

Маркетинг в

Здравоохранении
Подготовил: асс. Кумельский Е.Д.

Маркетинг

это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).



- Неразрывно с определением сущности маркетинга связано понятие маркетинговое мышление, которое включает в себя следующие основные **постулаты**:

«Без покупателя нет рынка, а без рынка нет продавца»;

«Владеющий фирмой несет расходы, владеющий рынком получает доходы»;

«Активное ожидание ничего не дает, кроме активного проигрыша»;

«Не пытайтесь сбывать то, что вам удалось выпустить, а производите то, что у вас, безусловно, будут приобретать»;

«Кто забывает о конкурентах, того завтра забудет рынок»

-

-

Предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении:



1. Ухудшение состояния **здоровья** населения
2. Уменьшение **обращаемости** населения за медицинской помощью
3. Повышение **требований к качеству** медицинской помощи
4. **Рост издержек** производства медицинских услуг
5. **Превышение предложения** медицинских услуг **над спросом** в крупных городах
6. Развитие негосударственных медицинских учреждений
7. Появление новых источников финансирования со стороны независимых от государства покупателей медицинских услуг
8. **Изменение методов финансирования медицинских учреждений**

Маркетинг здравоохранения

это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также процессом их реализации.

(Американская медицинская ассоциация)



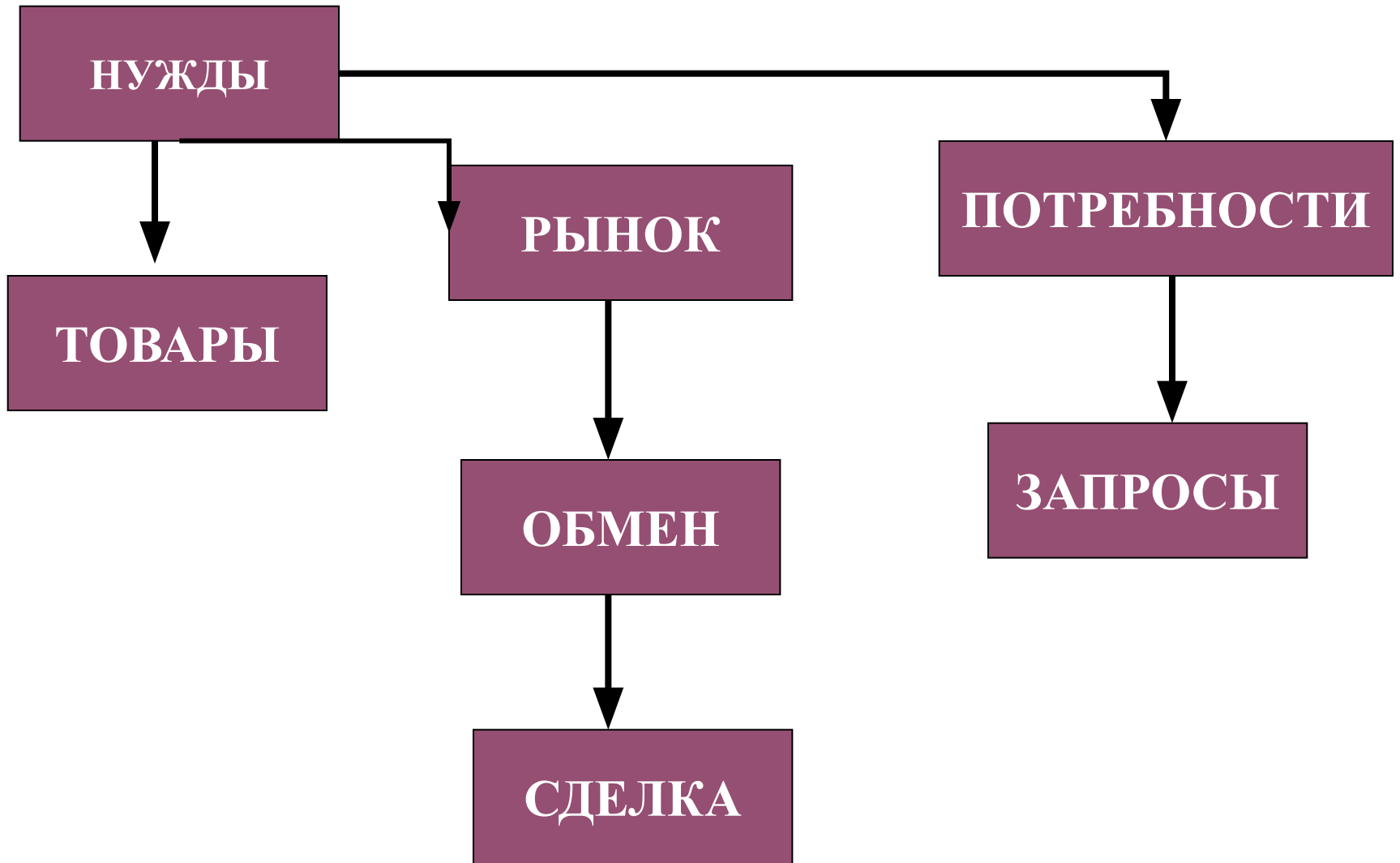
Цель маркетинга

Создать ценность путем предложения высококачественных решений, способствующих экономии времени и усилий, которые покупатель затрачивает на поиск и совершение сделки, и предоставить обществу в целом более **высокий стандарт жизни.**

Четыре альтернативные цели маркетинга:

- 1. *Максимизация потребления*** максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества.
- 2. *Максимизации степени удовлетворения потребителей*** исходит из того, что более важным является не простое увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворенности потребителей.
- 3. *Максимизации выбора потребителей***, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы.
- 4. *Максимизация качества жизни*** — одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг не только должен обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания людей.

Основные элементы маркетинга



Нужда – это чувство, ощущаемое человеком, нехватки чего-либо.

Это нерегулируемое объективно существующее состояние (острые состояния, экстренная помощь)

Нужды бывают:

- **Физиологические** (нужда в пище, одежде, тепле, безопасности)
- **Социальные** (в духовной близости)
- **Личные** (нужда в знании, самовыражении)

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида





Пирамида потребностей А. Маслоу

Запросы –



- потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.



- Потребности людей, практически, безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения – ограничены

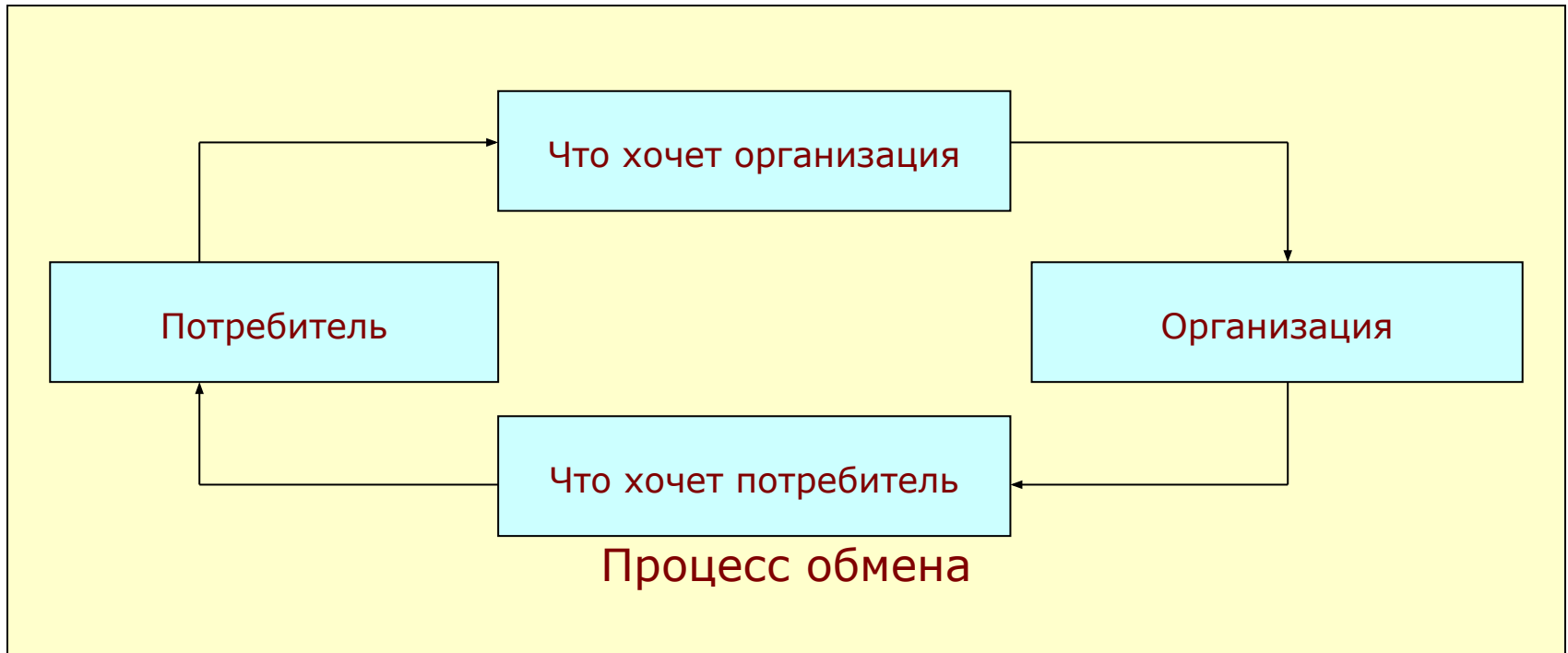
Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Условия для обмена:

1. Сторон обмена должно быть не менее двух
2. Каждая сторона должна располагать чем-либо ценным для другой стороны
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара
4. Стороны должны быть свободны в принятии или отклонении решений
5. Стороны должны быть уверены в целесообразности совершения обмена

Обмен – это основное понятие в маркетинге

Процесс обмена



Сущность обмена – взаимная выгода: у обеих сторон должна быть уверенность, что обмен справедлив и равноправен.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (торговая операция)

Условия сделки:

1. Как минимум два товара, обладающие потребительской ценностью,
2. Согласованных условий договора
3. Согласованного времени совершения
4. Согласованного места проведения



**Сделка – это единица измерения
в маркетинге**

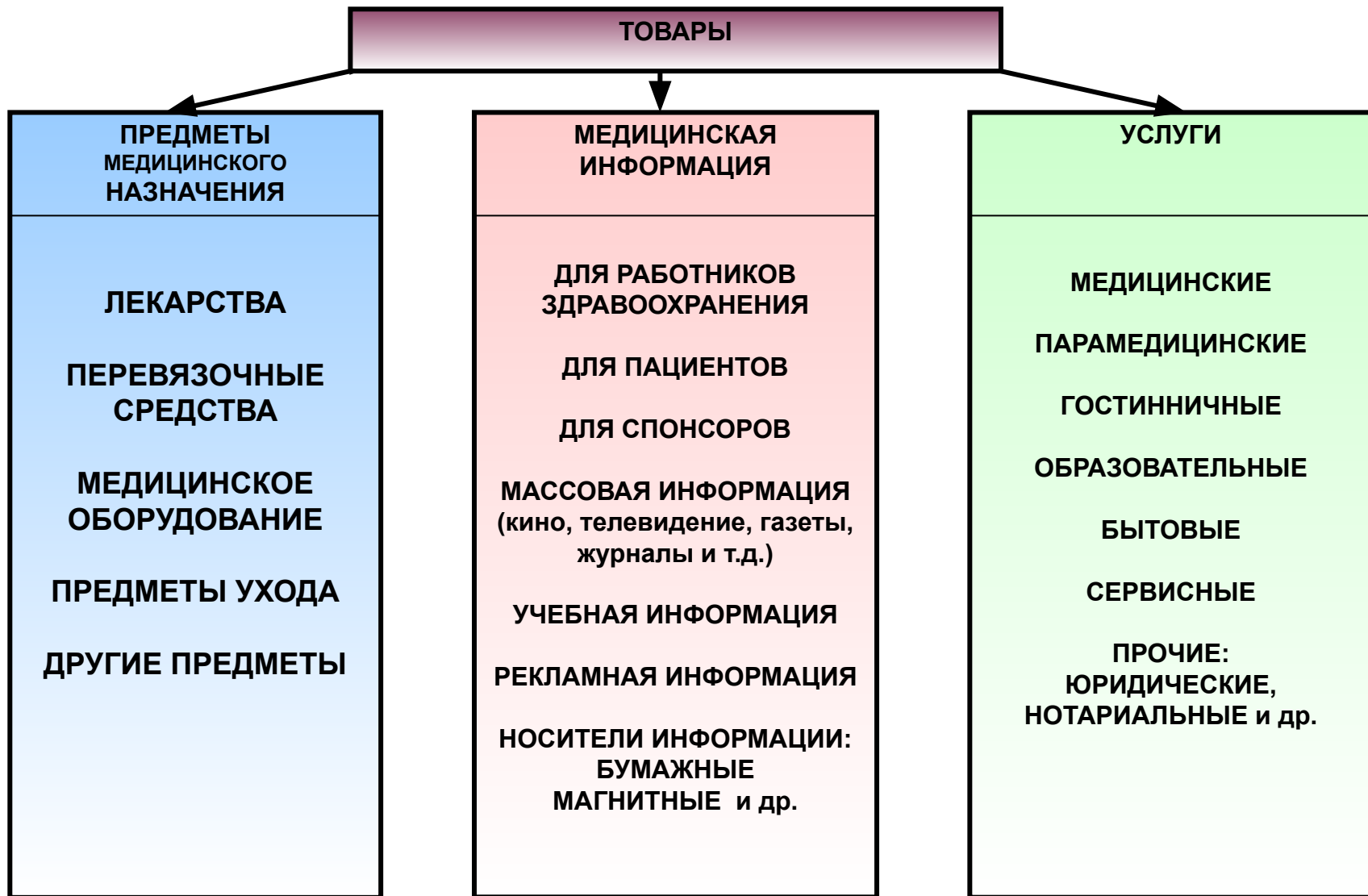


Товар -

- **все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.**
- Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации и идеи.



Основные виды товаров в здравоохранении



РЫНОК –

- **ЭТО СОВОКУПНОСТЬ СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ТОВАРА (УСЛУГИ).**



Рынок общественного здоровья

■ Рынок
муниципального
здравоохранения;

Рынок частнопрактикующих
специалистов;

■ Рынок
государственного
здравоохранения;

■ Рынок пациентов;

■ Рынок идей;

■ Рынок фарминдустрии;

■ Рынок медицинской
техники;

■ Рынок физической
культуры;

■ Рынок системы
медицинского
образования;

■ Рынок
медицинского
страхования.

■ Рынок медицинских услуг;

Отличия медицинского маркетинга:

- 1. Многофакторность (усложнение формулы купли-продажи)**
 - Врач, медсестра, провизор, знакомые, члены семьи + внешняя среда
- 2. Ориентация на НУЖДУ**
 - Нужда+потребность+спрос
- 3. Покупка вынужденная (необходимость, а не желание)**
- 4. Наличие промежуточного потребителя – врача**
 - Врач, а не больной принимает решение
 - Врач влияет на формирование спроса и потребление; на товароборот; на ассортимент.
- 5. Неосведомленность конечного потребителя**
 - Больной мало знает и не всегда желает
- 6. Товар должен быть только высокого качества**
 - Определяющие показатели – эффективность, качество и безопасность (но не цена)

Современная роль маркетинга

заключается в том, что он призван осуществить
соответствие производства со спросом

Задачи современного маркетинга:

1. Всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и предпочтений потребителей
2. Согласование производства с этими требованиями и выпуском товаров, отвечающих данному спросу
3. Эффективное воздействие на общественный спрос в интересах фирмы

Социальный маркетинг в здравоохранении

- определяет здоровье как «потребительский продукт», который можно приобрести в обмен на определенные затраты и личные усилия.
- Сущность маркетинга в здравоохранении состоит в том, что главное в нем **пациент**, его нужда вылечить заболевание или поддержать свое здоровье.

Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом

Некоммерческий маркетинг

- 1. Связан с организациям, территориями, идеями, а также с товарами и услугами.**
- 2. Не связан непосредственно с обменом денег на товары и услуги.**
- 3. Цели являются сложными, поскольку успех или неудача не может измеряться чисто с финансовых позиций.**
- 4. Преимущества часто не связаны с выплатами потребителей.**
- 5. От некоммерческих организаций могут ожидать или требовать обслуживания экономически невыгодных сегментов рынка (невыгодных потребителей).**
- 6. Некоммерческие организации обычно имеют две категории клиентов: потребителей и спонсоров.**

Коммерческий маркетинг

- 1. Главным образом связан с товарами и услугами.**
- 2. Обмениваются деньги на товары и услуги.**
- 3. Цели обычно касаются получения наличных денег, прибылей.**
- 4. Преимущества обычно связаны с платежами потребителей.**
- 5. Коммерческий маркетинг ориентируется на обслуживание только выгодных сегментов рынка (потребителей).**
- 6. Коммерческий маркетинг обычно имеет одну категорию клиентов – потребителей.**

Рынок медицинских услуг-

совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, врачебного воздействия и профилактики

Медицинская услуга

– это товар, имеющий ценность для человека из-за своей способности удовлетворять его потребности личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья.

(И.В.Поляков с соавт., 1996).



Медицинская услуга. Основные характеристики услуги.



- **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.



- **Медицинским услугам присущи такие характеристики как:**

- **Н**еосвязаемость
- **Н**еотделимость от источника
- **Н**епостоянство качества
- **Н**есохраняемость



Признаки услуг:

1. Услуги неосязаемы до момента приобретения. Для повышения осязаемости услуги необходимо:
 - Заострить внимание на связанных с приобретением услуги выгодах
 - Для повышения степени доверия поставщик может использовать марочное название
 - Привлечение к пропаганде услуги известную личность
2. Неотделимость от источника
3. Непостоянство качества – зависит от производителя, времени и условий оказания услуги.
4. Несохраниемость услуги (стоимостная значимость услуги существует в момент явки пациента)

Классификация услуг (О.А. Васнецова, 1996):

- **По источнику оказания услуг:**
 - Человек
 - Прибор, машина
- **По элементу присутствия:**
 - Присутствие пациента обязательно (операция)
 - Присутствие пациента не обязательно (лекарства)
- **По мотивам приобретения услуг:**
 - Личные
 - Деловые
- **По формам взаимодействия субъектов рынка и мотивам приобретающих услуги:**
 - Коммерческая
 - Некоммерческая

Медицинская услуга:

1. Детальная медицинская услуга – элементарная или неделимая услуга (инъекция, заведение истории болезни и т.д.), которая не выступает объектом ценообразования.
2. Простая медицинская услуга – элементарная и неделимая:

пациент + специалист = один элемент профилактики (диагностики или лечения)

Например, операция, которую можно разложить на самостоятельные (делимые) моменты, которые самостоятельного значения при этом не имеют.

Поэтому, несмотря на сложность процесса, операцию относят к категории простой услуги.

Медицинская услуга...

3. Сложная медицинская услуга – совокупность простых услуг, отражающая технологический процесс оказания медицинской помощи.

- Для стационаров – пролеченный больной
- Для поликлиник – законченный случай лечения.

По частоте применения медицинские услуги делятся :

- 1 группа. Услуги, получаемые сравнительно часто большинством людей** (рутинные виды и методы лечения при распространенных заболеваниях – педиатрическая помощь, пневмонии, гастриты, заболевания сердечно-сосудистой системы и т.д.)
- 2 группа. Услуги, предлагаемые большинством медицинских учреждений, но редко используемые**, возможно один раз в жизни (операции по поводу аппендэктомии, экстирпации матки, язвенной болезни желудка и др.)
- 3 группа. Услуги, предлагаемые медицинскими учреждениями редко и редко используемые** пациентами (экспериментальные методы лечения, дорогостоящие высокоспециализированные виды помощи при редких заболеваниях).

Свойства медицинских услуг

1. Общие свойства:

- Неосвязаемость (нематериальный характер) до ее получения (МУ м.б. предоставлена в материальном или нематериальном виде);
- Неразрывность производства и потребления услуги;
- Неоднородность или изменчивость качества;
- Неспособность услуг к сохранению впрок (сиюминутность);

Свойства медицинских услуг...

2. Экономические составляющие:

- Себестоимость;
- Рентабельность;
- Эффективность;
- Цена услуги;
- Методика ценообразования.

3. Медико-социальные свойства:

- Своевременность;
- Доступность;
- Качество.

Виды медицинских услуг:

- Лечебные;
- Диагностические;
- Профилактические;
- Реабилитационные;
- Медико-экспертные;
- Парамедицинские;
- Социальные;
- По подготовке кадров, их аттестации и сертификации;
- По аккредитации и лицензированию;
- Сервисные.

Особенности медицинских услуг

(Галкин Е.Б.1996; Гришин В.В. 1997)

- Результат профессиональной деятельности воплощен в самом человеке;
- Индивидуальный характер услуги;
- Результативность напрямую не связана с величиной затрат;
- Результат разнообразен по сроку проявления и необходимости повторного воздействия;
- Предоставляются в материализованном или нематериализованном виде;
- Стоимость услуги – величина динамичная.

Особенности различия по потреблению услуг различными сегментами рынка заключаются в:

- В спросе на услуги;
- В объеме требуемых услуг;
- В сложности самих услуг в зависимости от потребностей и тяжести заболеваний в разных половозрастных группах.

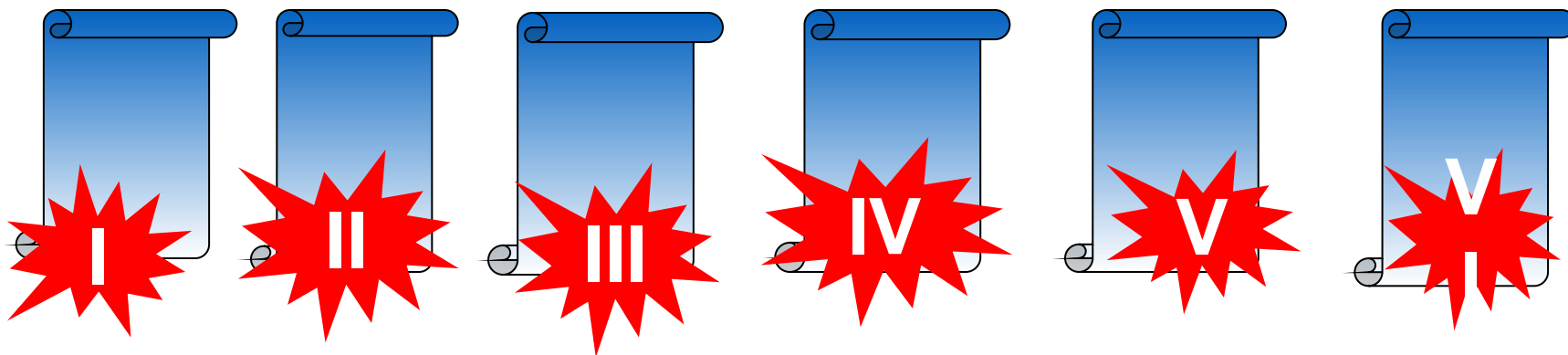
Медицинские услуги, как и любой товар, имеют свои **стадии жизненного цикла**, знание которых имеет важное значение в маркетинге:

- Стадия выведения услуги на рынок;
- Стадия роста потребности;
- Стадии зрелости и насыщения;
- Стадия упадка потребности.

Группы цен на медицинские услуги :

- 1. Бюджетные расценки.** Используются для взаимных расчетов между учреждениями одной территории или подразделениями внутри одного учреждения.
 1. Бюджетные расценки не распадаются на себестоимость и прибыль
 2. Частично подходят для финансирования целевых бюджетных программ медицинской помощи.
- 2. Государственные цены** на платные медицинские услуги населению (прейскурантные цены) включают:
 1. Типичные фактические затраты, рассчитанные на основе утвержденных трудовых и материальных норм,
 2. А также прибыль (от 15 до 30% от себестоимости).
- 3. Договорные цены** на медицинские и сопутствующие им услуги по заказам организаций и предприятий.
- 4. Тарифы на медицинские услуги** по обязательному медицинскому страхованию отражают:
 1. Денежные суммы, определяющие уровень возмещения расходов медицинских организаций по выполнению территориальной программы ОМС
 2. И состав этих расходов, причем себестоимость и прибыль в структуре затрат также не выделяются, как и в бюджетных расценках.

Этапы ценообразования:



- I - выбор цели ценообразования
- II - определение спроса
- III – анализ издержек
- IV – анализ цен конкурентов
- V - выбор метода ценообразования
- VI – установление окончательной цены



**Слишком
высокая
цена**

Формирование
спроса при
такой цене
исключается

**Оптимальный
уровень цены**

с учетом:

- Спроса
- Себестоимости
продукта
- Цен конкурентов
и цен товаров
заменителей
- Уникальных
характеристик
товара

**Слишком
низкая цена**

-

Формирование
спроса при
такой цене
исключается
(не покрывает
издержки)

**Возможные принципиальные уровни установления цены
и рыночные последствия**

Характеристика цены:

1. Цена должна укладываться в определенные рамки (они диктуются жизненным циклом услуги);
2. На зрелом рынке допустимый диапазон цен хорошо известен;
3. За воспринимаемую ценность люди готовы заплатить немного больше;
4. Высоко качественные товары или услуги должны стоить дороже;
5. Дорогие товары должны гарантировать престижность;
6. Низкие цены вряд ли приведут к победе;
7. Цены могут снижаться, но для этого надо понять сколько потребитель готов заплатить за услугу.

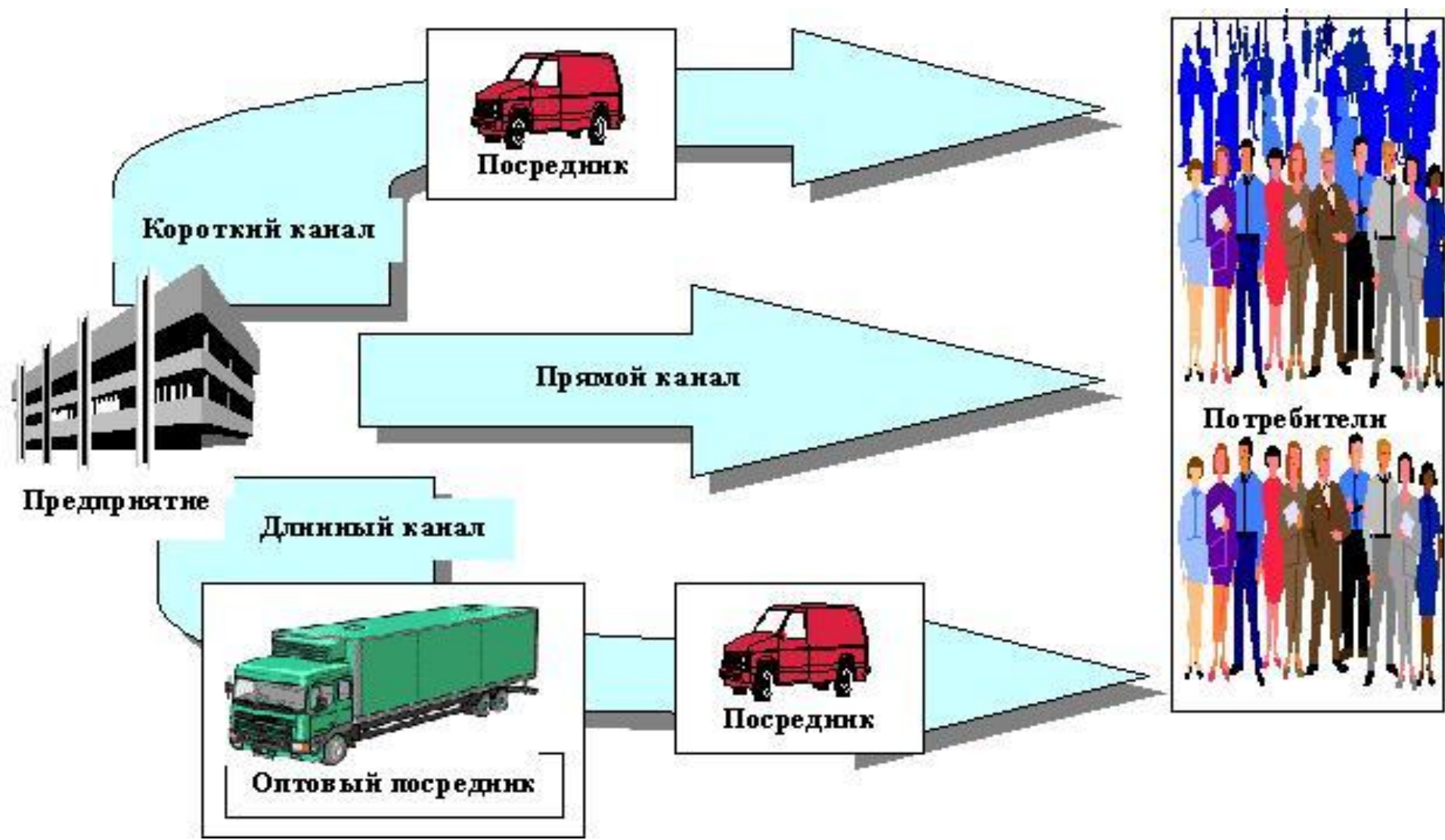
Распространение и продвижение медицинских товаров и услуг на рынок.

Система распространения услуг (товаров) – это деятельность, обеспечивающая попадание товаров (услуг) от производителя к потребителям.

В медицине задачи системы распространения выглядят следующим образом:

- сбор продукции, поступающей от разных поставщиков;
- дробление партий, поступающих от крупных поставщиков;
- сортировка продукции и товаров, нужных потребителям.

Эта система существует с помощью посредников.



Типы влияний.

Индивидуальные
особенности

Воздействие таких психологических факторов как восприятие, мотивация, отношение.

Со стороны группы

Внутри каждой группы на людей действует сила, заставляющая их разделять общие ценности, носителями которых выступают «референтные группы»

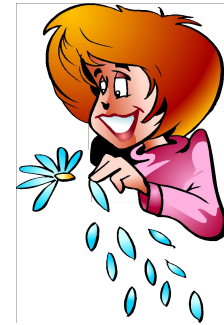
Со стороны
поставщиков

Организации-продавцы стремятся повлиять на существующих и потенциальных потребителей.

Со стороны
внешней среды

Источниками воздействия могут быть изменения в экономике, технологии, политике и обществе в целом.

Процесс принятия решения о покупке



Заключение

Хороший маркетинг
сродни производству
кинофильмов

*Следует демонстрировать не
услугу, а проблему*

Главное – это не услуга, а
потребность пациента