

ГАУ ДПО НО «Центр повышения квалификации и профессиональной переподготовки специалистов здравоохранения»

Маркетинг в здравоохранении

*Вагина Е.В., к.м.н.,
заместитель директора по НМР
ГАУ ДПО НО ЦПКПП СЗ,
президент ПАС ВСМФО*

Понятие и сущность маркетинга

Маркетинг (от англ. *market* - рынок) - вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека посредством обмена

Маркетинг - система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, направленной на эффективное доведение товаров от сферы производства до сферы потребления

Маркетинг - это социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмену ими

Экономической науке известно около 2000 определений, каждое из которых рассматривает ту или иную сторону маркетинга

Производить то, что
продается, а не продавать то, что
производится - основной лозунг
маркетингового подхода



Общие правила, которые развивают организации с эффективным маркетингом:

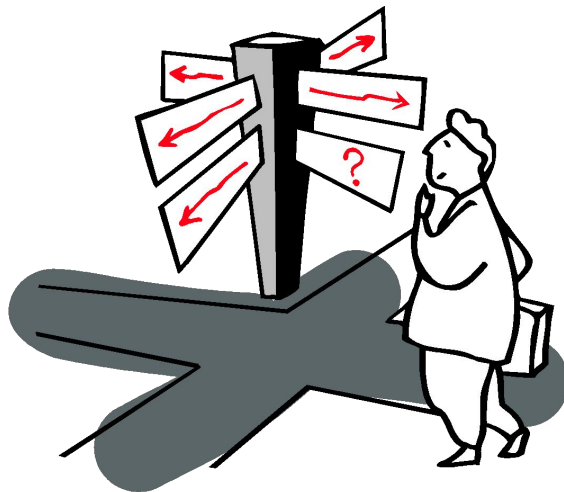
- ▶ поощряют высокое качество обслуживания
- ▶ устанавливают высокие стандарты качества обслуживания
- ▶ внимательно следят за процессом предоставления услуг, как за своими собственными, так и своих конкурентов
- ▶ удовлетворяют потребности не только клиентов, но и сотрудников

Маркетинг в здравоохранении

- ▶ система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя (пациента) и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем (лечебно-профилактическими учреждениями) (В.З. Кучеренко и соавт., 1991);
- ▶ комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством медицинских и фармацевтических услуг и продуктов, ценовой политики в области лечебно-профилактического процесса, продвижения услуг и продуктов к потребителям, а также управление их реализацией.

Цель маркетинга в здравоохранении

- ▶ обеспечить рентабельность производства медицинских услуг и лекарственных средств, достичь экономической эффективности от их реализации за приемлемое время в пределах имеющихся производственных возможностей.



Маркетинг в медицине ориентирован на пациента



Функциональная схема маркетинга в здравоохранении



Медицинские организации



Маркетинговые посредники



Пациенты



Маркетинг в здравоохранении возможен при следующих условиях:

- ▶ наличие рынка и конкуренции медицинских услуг (каждая МО должна быть аккредитована и иметь лицензию на определенный вид деятельности)
- ▶ наличие рыночных отношений между МО и пациентами



формы
финансирования
здравоохранения



формы оплаты
медицинских услуг



формы
собственности

Виды маркетинга в здравоохранении

- # Маркетинг медицинских услуг
- # Маркетинг лекарственных препаратов
- # Маркетинг медицинской техники
- # Маркетинг медицинских технологий
- # Маркетинг научных идей

Маркетинг медицинских услуг

- ▶ **уровень общественного здоровья**
- ▶ **структура демографических показателей**
- ▶ **уровень образования, культуры**
- ▶ **место жительства**
- ▶ **уровень доходов**

Маркетинг медицинских услуг

- ▶ изучение потребностей населения (в медицинских услугах)
- ▶ формирование и регулирование рынка медицинских услуг. Не только при болезни, но и для создания имиджа здорового человека (мотивации здорового образа жизни)
- ▶ информирование населения о возможности предоставления медицинских услуг

Маркетинг лекарственных препаратов

- ▶ продукция производится в строго необходимых количествах
- ▶ продукция не поставляется непосредственно потребителю
- ▶ ценообразование прямо или косвенно определяется правительством
- ▶ наличие большого количества конкурентов



Потребление лекарственных средств зависит от:

- ▶ появления новых методов лечения и лекарственных препаратов, наличия аналогов
- ▶ пола, возраста, образования
- ▶ уровня общественного здоровья
- ▶ времени года, природно-климатических факторов
- ▶ медицинского образования
- ▶ рекламы
- ▶ политики возмещения стоимости лекарств
- ▶ традиций



Маркетинг медицинской техники

- ▶ медицинская техника для использования на дому
- ▶ техника для учреждений



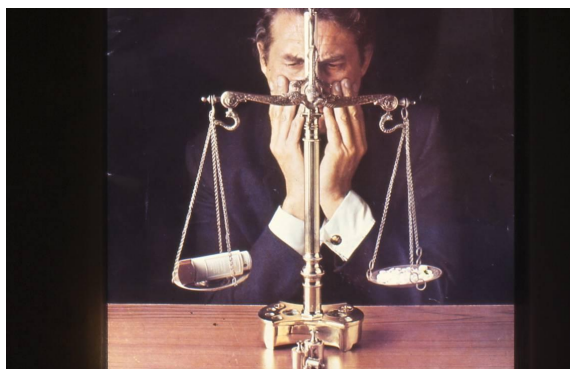
Маркетинг медицинских технологий

- ▶ сбор информации
- ▶ стандартизация
- ▶ реклама
- ▶ мероприятия по продвижению на медицинский рынок



Маркетинг научных идей

- патентно-информационные исследования
- экспертиза
- правовая защита



Наука - не ради науки, а для здравоохранения.

Организация системного подхода к оценке качества и эффективности труда медицинского персонала

1. Должностные инструкции
2. Централизация
3. Рациональная организация рабочих мест
4. Внутриучрежденческая оперативная связь
5. Рационализация методов труда
6. Рационализация форм служебной документации
7. Совершенствование нормирования труда
8. Улучшение условий труда

«Гарантия качества»

- ▶ «Ничто не может побудить лучше, чем сознание, что всякое отклонение от нормы тотчас будет замечено и осуждено руководителями и товарищами, равно как достижение обязательно встретит признательность»



Спасибо за внимание!

***Вагина Е.В., к.м.н.,
заместитель директора по НМР
ГАУ ДПО НО ЦПКПП СЗ
Президент ПАС ВСМФО***