

**ГБОУ ВПО СЕВЕРО – ОСЕТИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ МИНЗДРАВА РОССИИ**

**Кафедра общественного здоровья и
здравоохранения**

Маркетинг в здравоохранении.

Владикавказ 2015



Маркетинг

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



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** - это не искусство нахождения ловких путей распределения Вашей продукции.

Маркетинг - это искусство создания истинной ценности для потребителя.

Это умение помогать потребителям жить лучше.

Девизы маркетинга – качество, обслуживание и ценность.»

Филипп Котлер

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.**

Цели здравоохранения

- 1. 30 – 60-е годы: борьба с эпидемиями и инфекционными болезнями**

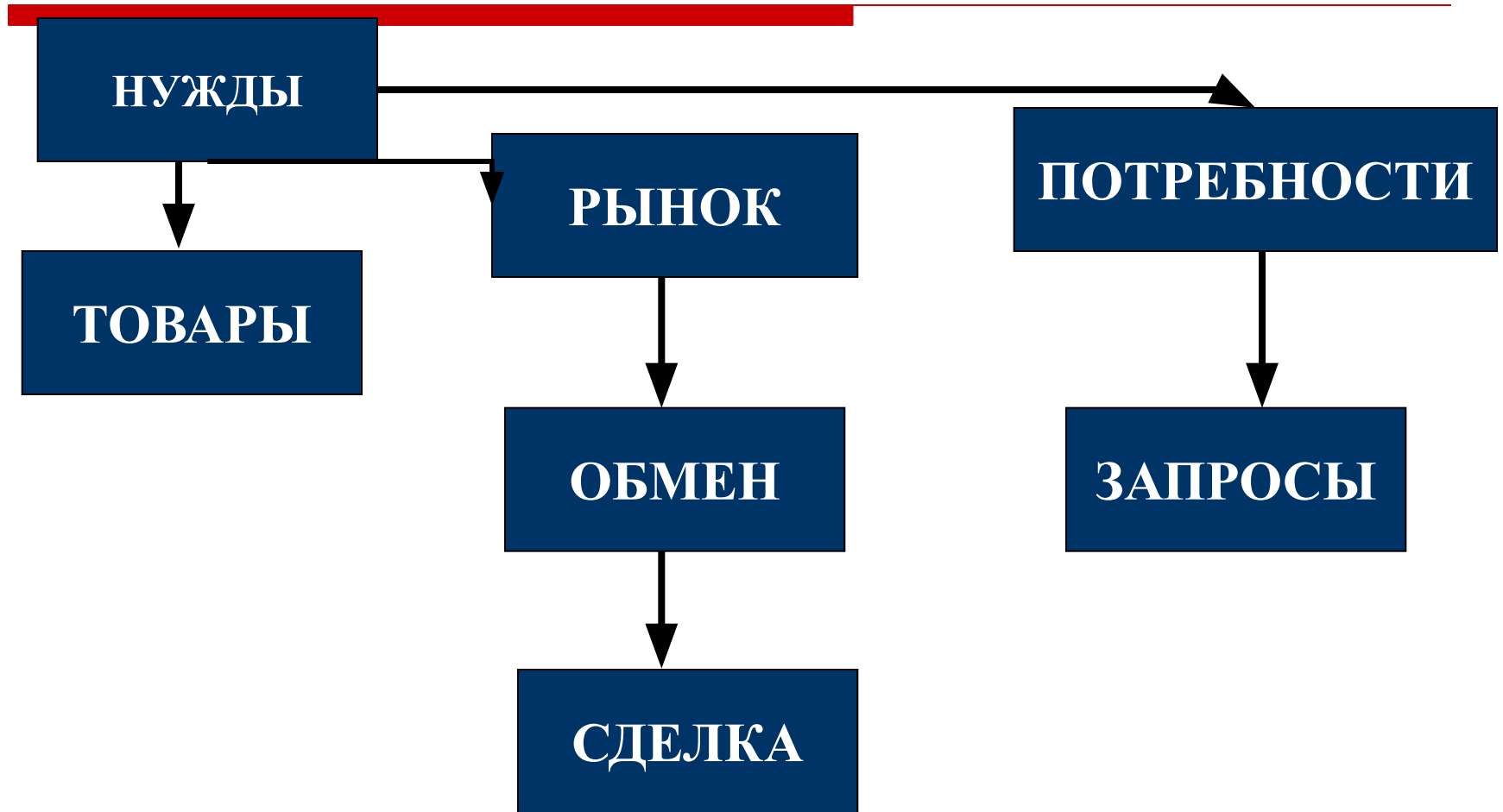
 - 1. 60 – 80-е годы: борьба с хроническими заболеваниями человека инфекционной и неинфекционной природы**

 - 1. Здоровье здоровых (профилактическая медицина)**
-

-
- **Маркетинг** — это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
 - **Маркетинг (от англ. market – рынок)** — это деятельность в области рынка, направленная на удовлетворение потребностей путем обмена.
-

- В здравоохранении маркетинг - это система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем.
- Маркетинг здравоохранения относят к социальному маркетингу, а все виды товаров и услуг, связанные со здоровьем – к социальным (общественным) товарам.

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)

Нужда, достигшая высокой интенсивности, становится

мотивом поведения человека

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

Больной человек испытывает потребность в лекарственном средстве.

Удовлетворение потребностей, связанных со здоровьем, осуществляется системой здравоохранения.

Запросы –



- потребности человека, подкрепленные его покупательной способностью.



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



Товар -

- **все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.**

- Это могут быть физические объекты, услуги, места, организации, виды деятельности и идеи.



Основные виды товаров в здравоохранении



-
- Совокупность товаров (услуг), способных удовлетворить ту или иную потребность, называют **товарным ассортиментом**.
 - Человечеству известны четыре способа получения желаемого объекта: самообеспечение, попрошайничество, отъем, обмен.
-

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, обладающих потребительской ценностью,**
- 2. Согласованных условий договора,**
- 3.Согласованного времени совершения**
- 4. Согласованного места проведения**

Сделка – это основная единица измерения в маркетинге



Сделку следует отличать от простой **передачи**.

- При **передаче** одна сторона даёт другой стороне какой-либо объект, ничего не получая взамен,
 - а при **сделке** осуществляется обмен ценностями между сторонами.
-

Рынок –

- это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (услуги).



-
- Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку.
 - Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей.
-

-
- Производство и сбыт в условиях рынка покупателя составляет содержание маркетинговой деятельности
-

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 товарооборот; 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)

Сегментирование рынка

Каждый из перечисленных рынков может быть разделен на сегменты. Чаще всего используют:

- географические,
- демографические,
- психографические переменные.

В работе ЛПУ важное место занимает определение профиля сегмента рынка.

Сегментирование по географическому принципу

предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: республики, края, области, города, районы, поселки.

Сегментирование по демографическому принципу

заключается в разбивке рынка на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи и др.

- **Сегментирование по психографическому принципу по**

принадлежности потребителей медицинских услуг к общественному классу, по образу жизни или личностным характеристикам.

- **Сегментирование по поведенческому принципу.**

Потребители делятся на группы, в зависимости от их знаний, отношений, характера реакции на услугу.

**БЛАГОДАРЮ
ЗА ВНИМАНИЕ**

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
 1. Согласование производства с этими требованиями и выпуском товаров, отвечающих данному спросу
 1. Эффективное воздействие на общественный спрос в интересах фирмы
-

Основные функции маркетинга

1. **Глубокое и всестороннее научно-практическое исследование рынка** и экономической конъюнктуры, а также производственно-сбытовых возможностей производителей.
 2. **Сегментация** – выделение конкретных групп потребителей подразделяется:
 - а) Макросегментацию (рынки по регионам, странам и т.д.)
 - б) Микросегментацию (более детальный уровень – муниципалитет)
 - в) Сегментация вглубь – подразумевает доработку или детализацию конкретного товара (жаропонижающее средство - в дозировке для детей, в форме сиропа для грудных детей)
 - г) Сегментация вширь – расширение ассортимента имеющегося товара (инсулин, су-инсулин, человеческий монокомпонентный, ситнезированный и др.)
 - д) Предварительная сегментация – охват изучением большого числа рыночных сегментов
 - е) Окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований
-

Функции маркетинга...

- 3. Гибкое реагирование производства и сбыта** на требования активного и потенциального спроса
 - 4. Инновация** – постоянное совершенствование и обновление спектра товаров и услуг, а также внедрение новых форм и методов по расширению сбыта и спроса
 - 5. Планирование** - построение производственно-сбытовых маркетинговых программ.
-

Маркетинговые принципы, функции и методология могут быть задействованы в **трех** направлениях:

1. Некоммерческая медицинская деятельность связана с выполнением услуг в рамках программы ОМС, муниципального заказа и государственного сектора здравоохранения;
 2. Добровольного медицинского страхования;
 3. Непосредственно платных услуг
-

На основе сегментации выделяют:

- ❖ **Целевые рынки** – несколько сегментов наиболее привлекательных для организации
 - ❖ **Рыночные окна** – сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей
 - ❖ **Рыночные ниши** – сегменты рынка в которых фирма обеспечила себе господствующее положение. Это разновидность концентрированного маркетинга
-

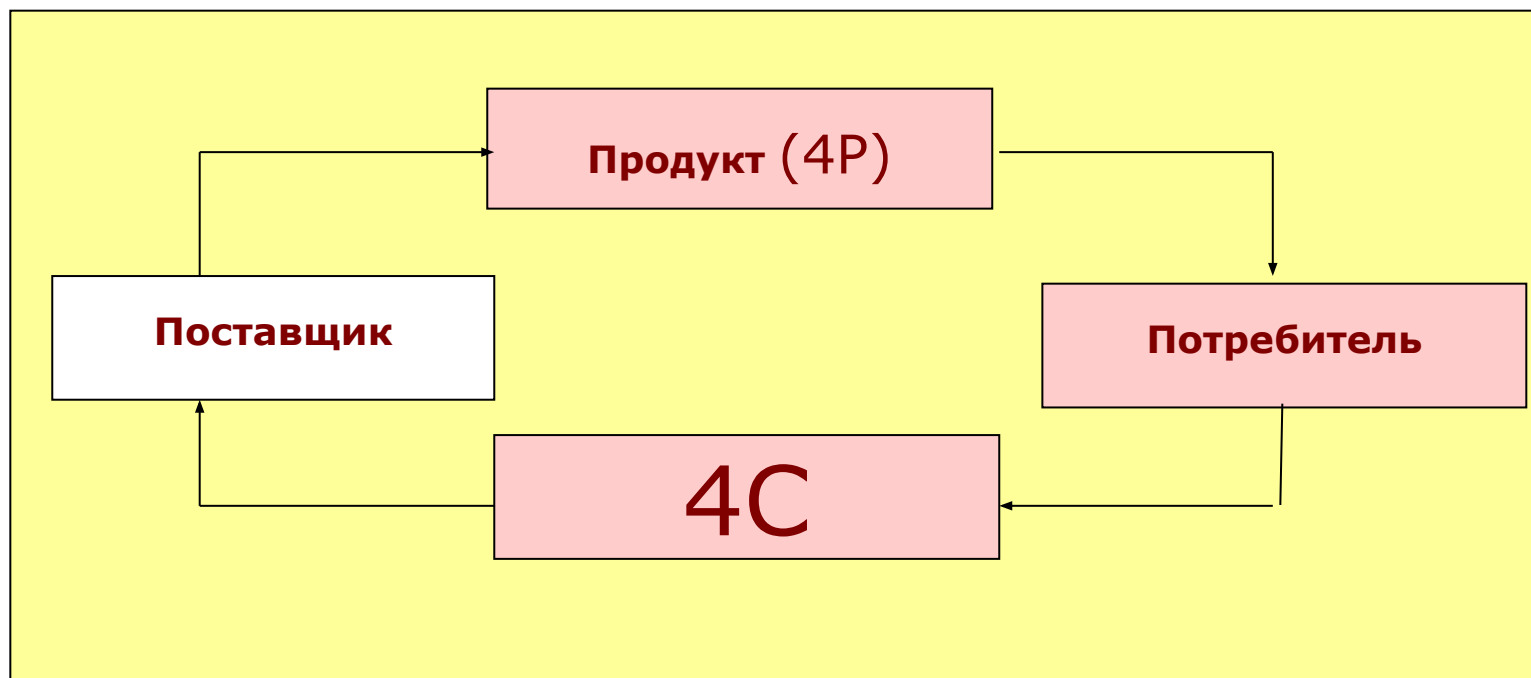
Критерии сегментации

- **Психографические** (тип личности, образ жизни, социальное положение, привычки, черты характера)
 - **Демографические** (возраст, доход, пол, размер семьи, уровень культуры, образование, религия, семейный жизненный цикл)
 - **Географические** (страна, регион, климат, урбанизация, плотность населения)
 - **Поведенческие** (отношение к товару, реакция, выгоды для потребителя, степень нуждаемости в товаре, повод совершения покупки)
 - **Медицинские** (структура и уровень заболеваемости)
-

Управление маркетингом

- это анализ, планирование, реализация и контроль за исполнением программ, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных **отношений** с целевым покупателем для достижения целей организации.
 - **Управление маркетингом** - это методы воздействия на уровень и характер спроса, на его распределение во времени, методами, которые помогают компаниям достигать своих целей (управление спросом).
-

Процесс управления



Сущность управления – предоставление продукта, соответствующего нуждам потребителя и превосходящего продукты конкурентов.

Процесс управления маркетингом включает:

1. Анализ рыночных возможностей.

- Проведение маркетинговых исследований рынков, индивидуальных потребителей и предприятий
- Оценка маркетинговой среды и рыночных возможностей предприятия.

2. Отбор целевых рынков.

- Замеры объемов спроса;
 - Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов;
 - Позиционирование товара или услуги на рынке (т. е. обеспечение товару или услуге желательного, четко отличного от других места на рынке и в сознании целевых потребителей)
-

3. Разработка комплекса маркетинга.

- Разработку товаров и услуг;
- Установление цен (ценообразование);
- Определение методов распространения товаров;
- Методы продвижения товаров и услуг.
Стимулирование сбыта.

4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

- Выбором стратегии развития организации;
 - Кратко- и долгосрочным планированием деятельности;
 - Разработкой системы контроля выполнения маркетинговых мероприятий.
-
- Оценка эффективности

Концепции управления маркетингом:

управление маркетингом осуществляется через 5 концепций маркетинга

1. Производственная концепция

(концепция совершенствования производства)

2. Товарная концепция

(концепция совершенствования товара)

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий

(интенсификации продаж)

4. Концепция маркетинга

5. Концепция социально-этического маркетинга

Комплекс маркетинга -

- это совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.

Через комплекс маркетинга осуществляется воздействие на целевой рынок через такие инструменты как:

- ◆ **Товар**
 - ◆ **Цена**
 - ◆ **Стимулирование**
 - ◆ **Методы распространения**
-

Комплекс маркетинга – 4 Р (маркетинг микс)

- Четыре составляющих комплекса маркетинга



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	Коммерческий 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.	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, неосязаемые, и не приводят к завладению чем-либо.

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



- **Не**осязаемость
- **Не**отделимость от источника
- **Не**постоянство качества
- **Не**сохраняемость



Признаки услуг:

1. Услуги неосязаемы до момента приобретения. Для повышения осязаемости услуги необходимо:
 - Заострить внимание на связанных с приобретением услуги выгод
 - 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.
-

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.
-

-
- **Спрос** – это количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период времени по определенной цене.
 - Изучение спроса – начальный этап комплексного исследования рынка медицинских услуг, позволяющий определить его обобщающие характеристики.
-

Факторы, влияющие на спрос:

- 1. Уровень доходов населения** (чем выше доход, тем больше вероятность обращения за услугой)
- 2. Изменение в структуре населения** (возрастно-половая структура, например, старение населения увеличивает спрос на лекарственные препараты, обслуживание)
- 3. Мода** (стремление к снижению веса, омоложение через пластические операции)
- 4. «Форсирование спроса»** на медицинские услуги (иногда врачи своими рекомендациями способны увеличить спрос на медицинские услуги).

Цели и тип маркетинга в зависимости от состояния спроса:

№ п/п	Состояние спроса	Цель маркетинга	Тип маркетинга
1	Негативный спрос	Превратить негативный спрос в позитивный	Конверсионный
2	Отсутствие спроса	Создать и стимулировать спрос	Креативный (стимулирующий)
3	Падающий (снижающийся) спрос	Оживить спрос	Ремаркетинг
4	Колеблющийся спрос	Стабилизировать спрос	Стабилизирующий (синхромаркетинг)
5	Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг
6	Полный (оптимальный) спрос	Поддержать спрос	Поддерживающий
7	Нерациональный спрос	Противодействовать спросу	Противодействующий
8	Скрытый спрос	Развить спрос	Развивающийся

Применительно к медицинским услугам

В.Ф. Шарапов с соавт. используют классификацию:

- ❑ **Расчетный спрос**
- ❑ **Реальный спрос**
- ❑ **Необоснованный спрос;**
- ❑ **Текущий спрос;**
- ❑ **Колеблющийся спрос** (повышающийся, понижающийся, нерегулярный);
- ❑ **Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос**
(обоснованный и необоснованный спрос)

- **Расчетный спрос** – спрос на медицинские услуги административной территории, рассчитанный на основании показателей общей заболеваемости и показаний к тому или иному виду медицинских услуг в различных классах, группах и при отдельных заболеваниях в конкретный временной период;
- **Реальный спрос** – количество и качество медицинских услуг, реально востребованных покупателями и потребителями при сложившейся структуре общей заболеваемости в конкретный временной период,
- **Необоснованный спрос;**
- **Текущий спрос;**
- **Колеблющийся спрос** (повышающийся, понижающийся, нерегулярный);
- **Удовлетворенный и неудовлетворенный спрос** (обоснованный и необоснованный спрос)

-
- Разница между расчетным и реальным спросом по различным видам медицинских услуг определяет **показатель не востребовавшего спроса**, отражающий экономический уровень здравоохранения территории, характеризующий организацию лечебно-профилактического дела, а также отношение к своему здоровью населения административной территории.
-

Н.Г. Малахова (1998) приводит следующий пример расчета спроса:

- При обращении пациентов в медицинское учреждение за определенный отрезок времени (например, за год) спрос на медицинские услуги рассчитывается по формуле:

$$C = N \times П,$$

где С – спрос на медицинские услуги;

Н – число пациентов;

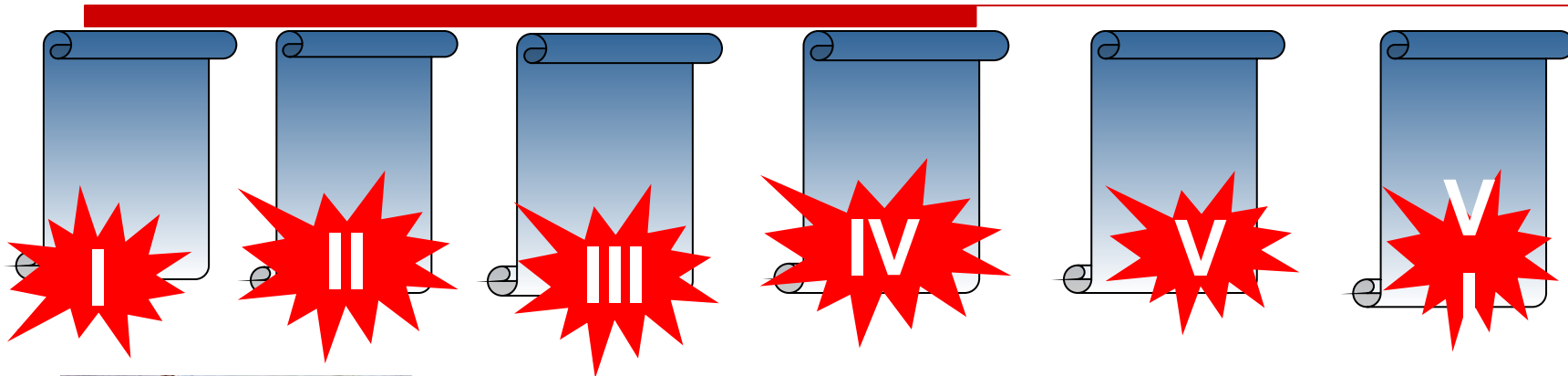
П – средний коэффициент обращения за медицинскими услугами (приобретения).

- Хотя медицинское учреждение не может повлиять на число пациентов (N), но возможно изменить средний коэффициент приобретения медицинской услуги (П) посредством изменения цены, с помощью рекламы, продвижения медицинских услуг и т.п.
-

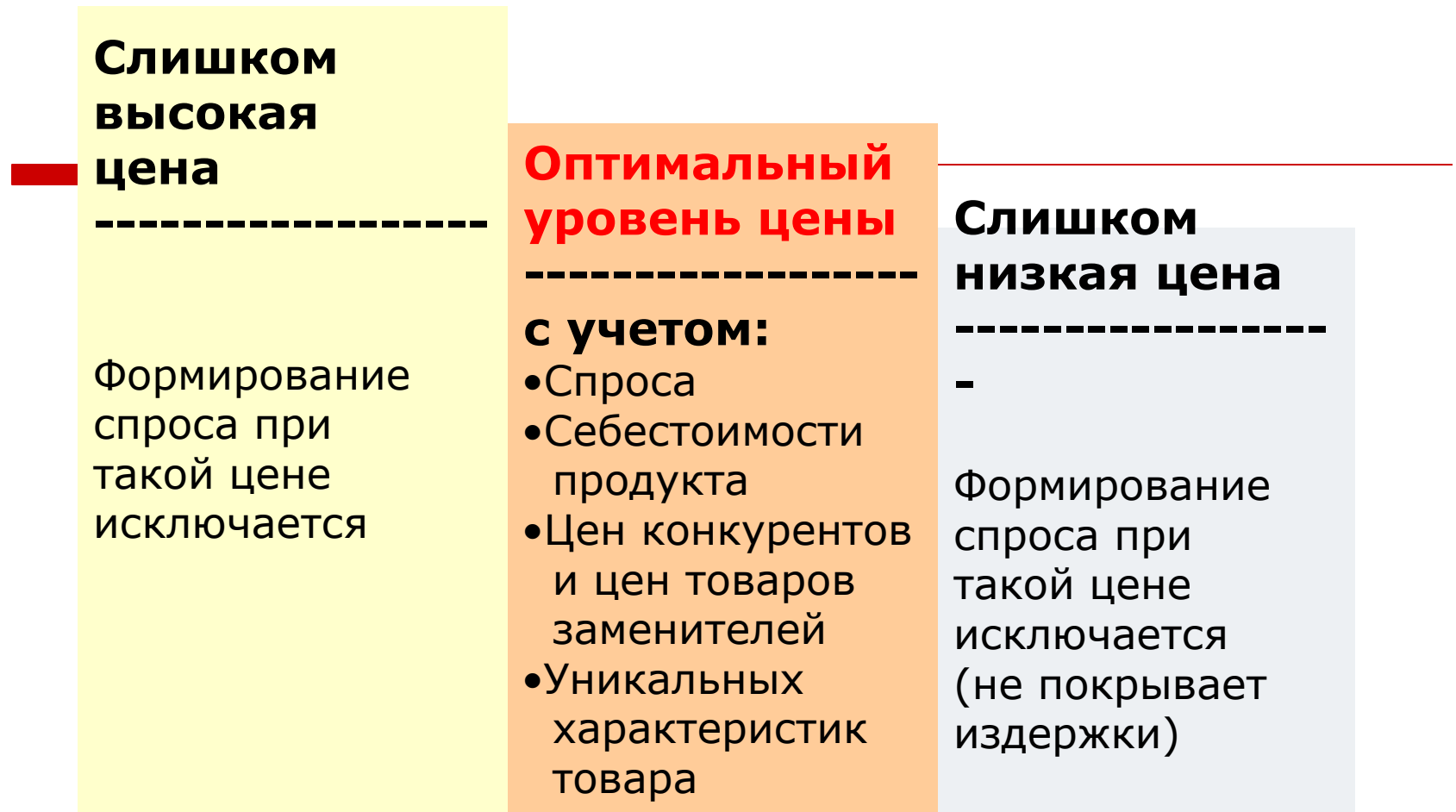
Группы цен на медицинские услуги :

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



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.
-

Виды цен на медицинские услуги

Виды цен на новые медицинские услуги:

- 1. «Снятие сливок»**
 - 2. Цена внедрения и проникновения на рынок**
 - 3. Цена лидера на рынке**
 - 4. «Психологическая» цена**
 - 5. Престижная цена**
-

Виды цен на уже имеющиеся на рынке медицинские услуги:

- 1. Скользящая падающая цена**
 - 2. Цена сегмента рынка**
 - 3. Гибкая цена**
 - 4. Преимущественная цена**
-

Сегментация рынка по группам пациентов.

- Пациенты отличаются друг от друга по самым различным признакам.
 - В качестве основы для сегментирования можно воспользоваться любым признаком:
 - демографическим,
 - географическим,
 - психографическим (поведенческим).
 - Анализ можно проводить по каждому признаку, а затем в сочетании друг с другом.
-

Основные элементы сегментирования (по группам пациентов)



Основные критерии сегментирования потребительского рынка медицинских услуг

Критерии по географическому признаку	Критерии по демографическому признаку
- регион - город - плотность населения - тип местности - климат - типологические характеристики - физико-географические пояса и т.д.	- пол - возраст - размер семьи - этап жизненного цикла семьи - уровни доходов - род занятий - образование - религиозные убеждения - раса - поколение
	- национальность и т.п.

Критерии по поведенческому признаку	Критерии по психографическому признаку
- искомые выгоды - повод совершения покупки - статус пользователя (пользователь, новичок, ...) - интенсивность потребления - уровень лояльности - степень готовности к покупке - отношение к товару (восторженное, ..., негативное) - степень приверженности и т. п.	- общественный класс - образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты) - тип личности (увлеченные натуры, авантюристы и т.д) и т.п.

Критерии по нозологическим группам	Критерии по экономическим группам
- заболевания сердечно-сосудистой системы - заболевания ЖКТ и т.п.	- выше среднего - средний - ниже среднего - ниже прожиточного минимума и т.п.

Критерии по видам медицинской помощи	Критерии по видам медицинских услуг
- амбулаторно-поликлиническая, стационарная, - санаторно-курортная - родовспоможение - стоматологическая - лекарственное обеспечение и т.д.	- диагностика - лечение - профилактика и т.п., иногда вплоть до конкретного названия медицинской услуги по классификатору МКБ-10

Имея информацию о сильных и слабых сторонах конкурентов, следует, во-первых, определить отличительные особенности конкурентов, а во-вторых, обосновать свои собственные **конкурентные преимущества.**

Конкурентные преимущества – это уникальные, особенные черты медицинского учреждения, которые отличают его от других.

Конкурентными преимуществами можно считать :

- высокую репутацию медицинского учреждения
 - высокое качество оказываемых медицинских услуг
 - ориентацию на пациента, его запросы и пожелания
 - достаточную материальную базу (персонал, оборудование, устойчивое финансовое обеспечение)
-

Цепочка ценности (предложил Ф. Котлер) – как метод оказания помощи организациям в определении источника конкурентных преимуществ.



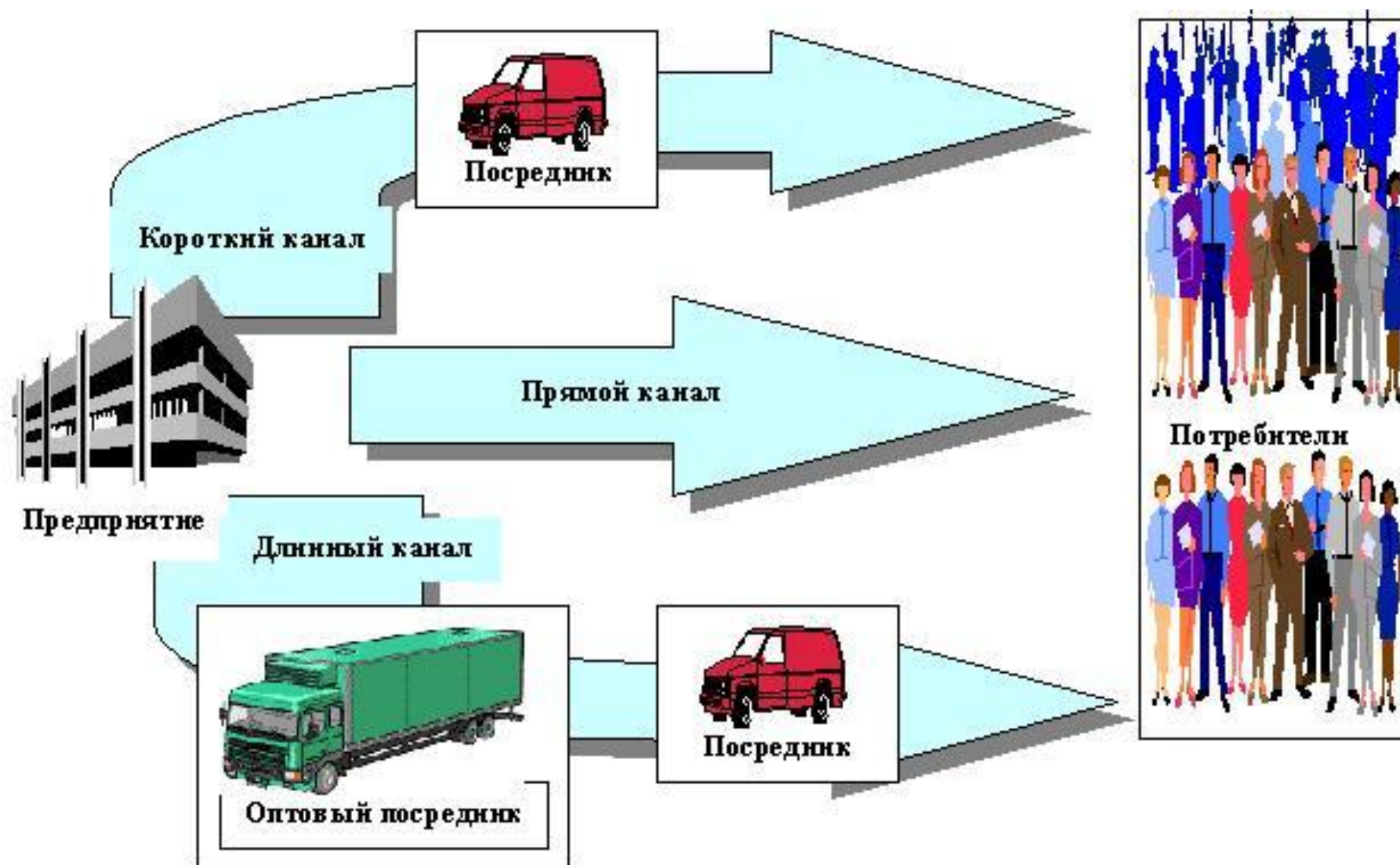
Распространение и продвижение медицинских товаров и услуг на рынок.

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.



Основные цели медицинской рекламы:

1. **Довести до сведения** потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в данном учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу, по определенной цене и т.д.
2. **Заставить пациента задуматься** о возможности воспользоваться данной услугой, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
3. **Пробудить желание** воспользоваться данной услугой, вызвать мысленные представления о ее результатах (ассоциативная реклама).

Перед рекламой могут ставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама:

- информировать (рассказ о новых услугах, формирование образа ЛПУ),
 - увещевать (формировать предпочтение к услуге)
 - или напоминать (напоминание потребителям о том, где можно получить услугу).
- В лечебно-профилактическом учреждении реклама носит чаще всего **разъяснительно-пропагандистский характер.**
-

Критерии выбора каналов распространения рекламных посланий.

- 1. Охват** (возможное число адресатов, получающих информацию в обычных условиях)
 - 2. Доступность** (может ли медицинское учреждение воспользоваться данными каналами в необходимый момент)
 - 3. Стоимость** (общие расходы на одну публикацию, скидки на многократное размещение рекламы, стоимость одного рекламного контакта с учетом тиража)
 - 4. Авторитетность** (общее признание и влияние данного канала на потенциальных и имеющихся пациентов)
-

Реклама в прессе – это различные рекламные материалы, опубликованные в медицинских газетах, журналах, книгах, медицинских информационных бюллетенях.

Радио- и телереклама – это самые массовые по охвату населения средства рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио и телевидению являются:

- **ролик** – подготовленный постановочный сюжет о предлагаемых услугах;
- **журнал** – тематическая передача информационно-рекламного характера,
- а также различные **репортажи, объявления.**

- Телевидение – самое дорогое, престижное, мощное средство рекламы. Эффективность телевизионной рекламы определяется сочетанием звукового и зрительного воздействия и огромной аудиторией.
-

□ **Рекламные сувениры** – очень активно применяют для рекламных целей, поскольку это хорошее средство популяризации организаций.

□ **Наружная реклама** – считается одним из эффективных средств. Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить рекламные щиты, афиши, транспаранты, электронные табло, вывески.

- К наружной рекламе предъявляют следующие требования: она должна быть краткой, понятной, привлекать к себе внимание, часто попадаться на глаза.
 - Т.о., наружная реклама или напоминает, или рекламирует.
-

Маркетинговая служба ЛПУ –

это специальное подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга.

По структуре маркетинговая служба

Функциональная –
по видам услуг, по
рынкам,
по географической
направленности
связей

Дивизиональная –
организация
деятельности по четко
различаемым рынкам
услуг (стоматологический,
педиатрический и др.)

Основные задачи маркетинговой службы ЛПУ:

1. Комплексное изучение рынка общественного здоровья;
 2. Обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг; рыночная ориентация производства;
 3. Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы (НИОКР);
 4. Анализ рыночной ситуации;
 5. Разработка рекомендаций по новым видам услуг;
 6. Разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга;
 7. Разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
 8. Рекомендации основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
 9. Определение программ по формированию спроса, рекламе и стимулированию сбыта услуг.
-

Основные цели ЛПУ, ориентированных на применение маркетинга:

- объем услуг
 - темп роста (объема услуг или прибыли)
 - доля на рынке
 - запланированная прибыль
 - повышение качества услуг
 - снижение издержек.
-

Маркетинговая среда

- совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из:

макросреды

микросреды

Макросреда — это совокупность субъектов, действующих в пределах страны, края, области, города, района (**дальнее окружение**)



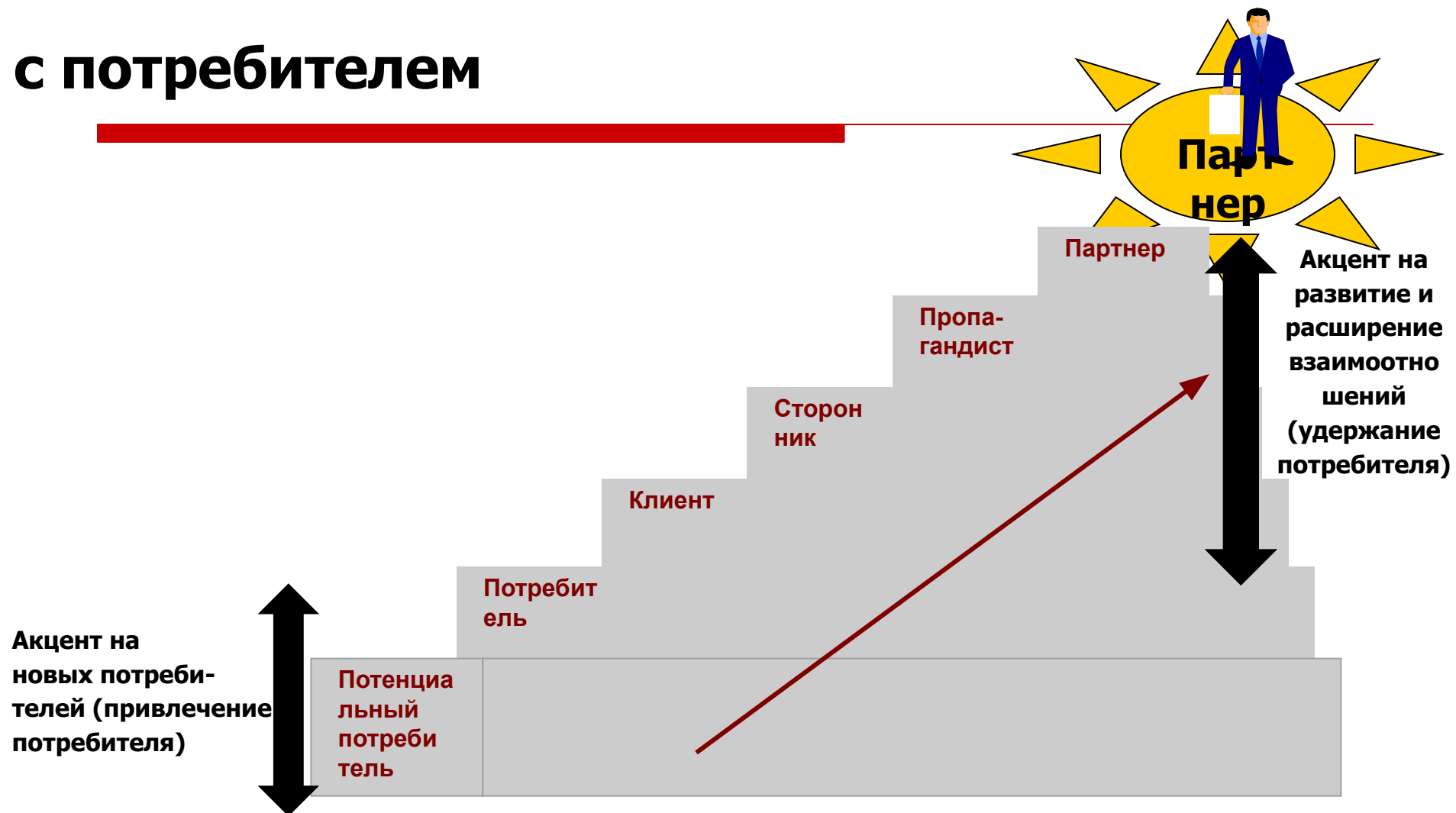
Микросреда — это совокупность субъектов, действующих в пределах одной организации (например, аптеки, поликлиники или стационара). Факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на ее способность обслуживать клиентов (**ближнее окружение**)

Выгоды маркетинга взаимоотношений

Преимущества, обеспечиваемые
организации развитием взаимоотношений
с потребителями:

- ◆ Снижение затрат
 - ◆ Уменьшение времени выхода на рынок
 - ◆ Уменьшение степени бизнес-рисков
 - ◆ Повышение степени удовлетворенности потребителей.
-

Лестница взаимоотношений с потребителем



Культурная составляющая макросреды – социальные институты и другие силы, способствующие формированию и восприятию ценностей, вкусов и норм поведения общества.

Культурные факторы –



Играют немаловажное значение в анализе маркетинговой макросреды.

Наше общество, в котором мы живем, формирует наши взгляды, ценности и нормы поведения, т.е. наш образ жизни.

Анализ культурной среды сводится к анализу совокупных человеческих ценностей, определяющих образ жизни, ее уклад, жизненные цели, отношение к труду, подходы к воспитанию, отношение людей к самим себе, к обществу.

Экономические факторы –

Экономическая составляющая макросреды – совокупность факторов, влияющих на покупательскую способность потребителей и структуру потребления.



Применительно к **экономическим факторам** изучают:

- экономическую политику государства и местной администрации,
- налогообложение,
- уровень инфляции,
- экономический рост или спад,
- цены на электроэнергию,
- обменный курс валюты и др.

Технологические факторы –

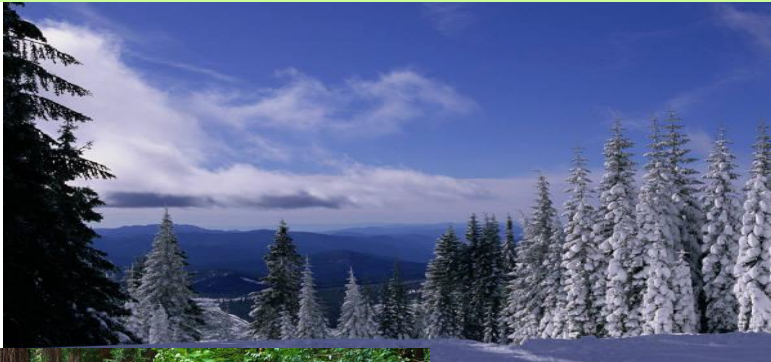
Научно-техническая составляющая макросреды – силы, способствующие созданию новых технологий, благодаря которым возникают новые медицинские и фармацевтические товары, услуги и маркетинговые возможности.



- При изучении **технологической составляющей** учитывают:
 - количество врачей и медицинских сестер, имеющих на текущий момент;
 - перспективы изменения ситуации на основании данных о количестве медицинских учебных заведений и количестве выпущенных ими специалистов;
 - современные достижения технологии диагностики и лечения;
 - состояние науки и техники в области производства медицинских и фармацевтических товаров;
 - степень компьютеризации и др.

Экологические факторы

Природная составляющая макросреды – природные ресурсы, используемые как сырье для производства медицинских и фармацевтических товаров.



К которым относятся погодноклиматические условия, ограниченность природных ресурсов, требования к охране окружающей среды, которые сказываются также на услугах, оказываемых ЛПУ на рынке.

Законодательство в области охраны окружающей среды

Политические факторы -

Политическая составляющая макросреды - совокупность законов и других нормативных документов государственных учреждений и структур, список основных нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность системы здравоохранения на территории РФ.

При изучении **политических факторов** в данном случае нас будут интересовать:

- как общественно-экономический курс государства:
 - развитие рыночных отношений,
 - политические курсы в социальной области, образовании, здравоохранении;
 - стабильность политической ситуации в государстве и др.,
- так и правовая основа деятельности ЛПУ на всех уровнях — федеральном, региональном, областном, городском, районном, ведомственном и т. п.

Хороший маркетинг
сродни производству
кинофильмов

**Следует
демонстрировать не услугу, а
проблему**

**Главное – это не услуга, а
потребность** пациента

«Когда опытный человек
встречает человека с
деньгами, то у человека с
опытом появляются деньги, а
у человека с деньгами может
появиться некоторый опыт»

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

