

Маркетинг в здравоохранении. Формирование рыночных отношений в здравоохранении.

А. Б. Лутцев

Маркетинг — это основа для регулирования деятельности организации на любом типе рынка.

Маркетинг (по Ф. Котлеру) —
это деятельность,
предпринимаемая с целью
создания, поддержания или
изменения позиций и/или
поведения целевых аудиторий
по отношению к конкретным
организациям.

Маркетинг — это комплекс мероприятий в области исследований торгово-сбытовой деятельности организации по изучению всех факторов, оказывающих влияние на процесс производства и продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю.

Основные понятия маркетинга:

- ***Рынок*** – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

- ***Потребности*** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

- **Спрос** – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих потребностей и ресурсов.

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

- ***Обмен***—передача ценностей

- ***Сделка*** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

- ***Нужда*** – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Виды: физиологические, социальные, личные.

- ***Конкуренция*** — это борьба между товаропроизводителями, поставщиками, продавцами за лидерство, за первенство на рынке.

- **Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

*Основной задачей
маркетинга является
удовлетворение спроса.*

Маркетинг позволяет рассчитать
различные варианты
эффективности затрат на
производство и реализацию
продукции, определить, какие
виды товаров и услуг,
проданные какому потребителю
и в каком регионе принесут
максимальную прибыль.

Более современное понимание маркетинга рассматривает его, как комплексный подход к организации и управлению всей деятельностью, направленной на оказание таких услуг и в таких количествах, которые соответствуют потенциальному спросу.

I. Ориентация на производство (до 30-х гг. XX в.).

Производители занимались, в основном, вопросами производства, пытаясь продать потребителю то, что они произвели. При этом они не интересовались судьбой товара за пределами предприятия.

II. Ориентация на сбыт (до первой половины 50-х гг. XX в.).

Производители стали использовать различные методы воздействия на покупателей с целью заставить их приобрести товар или услугу.

Наибольший успех сопутствовал тем, кто ориентировал покупателей на долгосрочные отношения с производителем.

III. Ориентация на маркетинг (до конца 70-х гг. XX в.).

Все больше стали использовать элементы маркетинга. Это период потребительства, когда рациональность потребления тех или иных товаров и услуг не имела значения, вопросы рационального использования ресурсов, защиты окружающей среды отошли на второй план.

IV. Ориентация на социально-этический маркетинг (начиная с 80-х гг. XX в.).

Производители по-прежнему заинтересованы в максимальном удовлетворении интересов потребителей, но с учетом рационального и эффективного использования ресурсов, соблюдения требований к охране окружающей среды, снижения иррационального спроса.

Основными
предпосылками
возникновения маркетинга
медицинских услуг
явились:

1. Изменения методов
финансирования
медицинских учреждений с
развитием нового
хозяйственного механизма;

2. Развитие коммерческих медицинских учреждений, функционирование которых предполагает получение прибыли от реализации услуг;

3. Появление новых
источников
финансирования,
независимых от
государства, в лице
страховых компаний, самих
покупателей медицинских
услуг;

4. Увеличение затрат
медицинских учреждений на
оказание услуг в связи с
применением новых
технологий лечения, более
совершенного
оборудования, новых
лекарственных средств;

5. Повышение требований к
качеству медицинских услуг
в условиях роста объема
платных услуг;

6. Ухудшение состояния здоровья населения в связи с уменьшением его обращаемости в медицинские учреждения вследствие осложнения экономической ситуации и социальной нестабильности в стране.