

Лекция.

МАРКЕТИНГ. ОСНОВЫ.

МАРКЕТИНГ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ.

МАРКЕТИНГ

marketing — продажа, торговля

Управление созданием товаров и услуг, и механизмами их реализации, как единым комплексным процессом.

Маркетинг — это процесс!!!

Начинается с исследования целевого сегмента рынка.

Маркетинг – *форма менеджмента* по управлению производственно-коммерческой деятельностью лечебного учреждения в условиях рыночной экономики.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ:

- удовлетворение требований потребителей медицинских услуг связанных с реализацией комплекса оздоровительно-профилактических, санитарных, лечебных и иных медицинских услуг;
- достижение конкурентных преимуществ в области предоставления медицинских услуг;
- завоевание доли рынка медицинских услуг;
- обеспечение положительной динамики (соотношение конечного результата и затрат) процессов предоставления медицинских услуг;
- привлечение новых потребителей услуг.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФУНКЦИИ

формируют следующие понятия:

- ✓ нужда,
- ✓ потребности,
- ✓ спрос,
- ✓ товар,
- ✓ обмен,
- ✓ сделка,
- ✓ рынок.

НУЖДА

Это испытываемое индивидуумом чувство нехватки чего-либо, необходимости чего-то.

Нужды людей многообразны и сложны, и заложены в самой природе человека. Они могут быть классифицированы на:

- ✓ физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);
- ✓ социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
- ✓ личные нужды (знания, самовыражение).

Каждый из нас неоднократно переживал подобные чувства и, чем большее значение имела та или иная нужда, тем глубже оказывались переживания. Из подобной ситуации могут быть только два выхода - либо найти средство удовлетворяющее нужду, либо подавить ее.

ПОТРЕБНОСТЬ

Это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу конкретного общества или социальной группы.

Потребности людей практически безграничны, но человек приобретает только те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение при минимальных стоимостных, временных, информационных издержках.

ВИДЫ ПОТРЕБНОСТЕЙ

- В средствах к существованию: соц-культ, в средствах к деятельности
- Материальные - нематериальные
- Индивидуальные – групповые – общественные

МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА

Это совокупность необходимых, достаточных, добросовестных, целесообразных профессиональных действий медицинского работника (исполнителя, производителя услуг), направленных на удовлетворение потребностей пациента (заказчика, потребителя услуг).

СПРОС

Это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Покупательная способность — экономический показатель, обратно пропорциональный количеству валюты, необходимой для покрытия определённой потребительской корзины из товаров и услуг.

ВИДЫ СПРОСА

1. Отрицательный спрос - спрос на товары и услуги, которые недолюбливает потребитель (например, прививки от гриппа, стоматологические процедуры). При этом осуществляется конверсионный маркетинг, направленный на анализ причин существующего положения и поиск путей изменения негативного отношения к товару (услуге).
2. Скрытый спрос — спрос, который невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Существует большой скрытый спрос на ВМС, гомеопатические препараты, проведение УЗИ, мини-аборты, безвредные сигареты и т.д. Здесь требуется развивающий маркетинг, цель которого - оценка величины потенциального спроса и создание товара (услуги), способных этот спрос удовлетворить.

ВИДЫ СПРОСА

3. Падающий спрос - снижение спроса на один или несколько товаров. Задача ремаркетинга - проанализировать причины этого снижения и добиться обратной тенденции благодаря поиску новых рынков, изменению характеристик товара, установлению более эффективной коммуникации.
4. Нерегулярный спрос - колебание спроса во времени, что обуславливает проблемы перегрузки или недогрузки производителя. Здесь проводится синхромаркетинг, призванный сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, гибких графиков работы специалистов и т.д. Так в начале недели операции и высокоспециализированные манипуляции проводятся чаще и их больше в количественном отношении, чем в конце недели. Посещаемость в поликлиниках выше в осенне-зимний период, когда возникают эпидемии гриппа.

ВИДЫ СПРОСА

5. Полноценный спрос - спрос, совпадающий с торговым оборотом фирмы. ЛПУ оказывает то количество медицинских услуг, которое возможно, исходя из его материальной базы, количества врачей и потребности пациентов не только в количественном, но и в качественном отношении. При данном спросе проводится поддерживающий маркетинг, направленный на сохранение высокого качества товара и анализ уровня потребительской удовлетворенности.
6. Чрезмерный спрос - спросе выше, чем могут (или хотят) удовлетворить производители товаров и услуг. Например, не каждая больница может позволить себе иметь эндоскопическую операционную, а спрос на такие операции достаточно высок. Проведение демаркетинга направлено на постоянное или временное сокращение спроса в целом или на определенных участках рынка.

ВИДЫ СПРОСА

7. Нерациональный спрос - спрос на товары и услуги, вредные для здоровья и безопасности потребителей. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств и т.д. Тут необходим противодействующий маркетинг, который предполагает повышение цен, ограничение доступности товаров (услуг), распространение устрашающих сведений.
 8. Может наблюдаться ситуация, когда потребители не заинтересованы в товаре и услуге или безразличны к ним, то есть отсутствие спроса. Так, медики могут не заинтересоваться новым терапевтическим приемом, а студенты медицинских ВУЗов изучением некоторых теоретических дисциплин 😊
- Здесь используется стимулирующий маркетинг, задачей которого является поиск способов увязки выгод предлагаемого товара (услуги) с естественными потребностями человека.

ТОВАР

Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товары могут не соответствовать потребностям, могут соответствовать частично и, наконец, полностью соответствовать потребностям, то есть быть так называемым идеальным товаром.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, то есть удовлетворить нужду: помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, какие идеи поддержать и т. д.

МЕДИЦИНСКАЯ УСЛУГА

выступает как специфический **товар**, который обладает следующими отличительными свойствами:

- неосвязаемость
- неотделимость от источника услуги
- непостоянство качества
- невозможность хранения.

ОБМЕН

движение товара от одного
владельца к другому.

основное понятие маркетинга как
научной дисциплины.

5 УСЛОВИЙ ОБМЕНА

Сторон должно быть как минимум две.

Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.

Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.

Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной.

СДЕЛКА

Коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий. К ним относятся:

1. Наличие минимум двух ценностно равнозначных объектов.
2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т.д.).

РЫНОК

это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ВИДОВ РЫНКА

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок посредников (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

Международный рынок - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

1. Изменение 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 виде 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 числа 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.

В ПЛАНЕ МАРКЕТИНГА ЛЮБОГО МЕДИЦИНСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРЕДУСМОТРЕНЫ СЛЕДУЮЩИЕ ВОПРОСЫ:

- Какова ситуация с наличием услуг (товара) среди определенной группы населения или на определенной территории?
- Каков спрос на данный вид услуг (товар)?
- Каковы производственные и транспортные затраты на изготовление и доставку товара (реализацию услуг), то есть себестоимость?
- Какова потребительская стоимость товара (услуг) на местном рынке?
- Какова покупательская способность населения?
- Каковы выигрышные, предпочтительные стороны предлагаемой продукции (или услуг) по сравнению с существующими на рынке?
- Имеются ли медицинские, маркетинговые, психологические и рекламные условия для воздействия на потребности?

МЕДИЦИНСКИЕ УЧРЕЖДЕНИЯ ПРИ МАРКЕТИНГЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ДОЛЖНЫ УЧИТЫВАТЬ:

- ✓ возможности потребителя (количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости);
- ✓ возможности лечебного учреждения (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, фондовооруженность новой техникой, опыт коммерческой деятельности);
- ✓ качество, уровень и доступность медицинских услуг (набор услуг, их количество, дополнительные, желательные и обязательные услуги, возможности совершенствования и обновления услуг, их новизна, практический и медицинский эффект и др.);
- ✓ конкуренцию (количество аналогичных услуг, их качество и эффективность, оснащенность новейшей техникой, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях).