

Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова
Кафедра общественного здоровья и здравоохранения

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

проф. Алексеева Вера Михайловна
доцент Касимовская Наталия
Алексеевна

План лекции

1. Определение термина «Маркетинг в здравоохранении»
2. Этапы развития рынка
3. Основные понятия в маркетинге
4. Рынок общественного здоровья: его составляющие.
5. Принципы и функции маркетинга
6. Маркетинговая деятельность медицинской организации
7. Анализ рынка (системный анализ). Макросреда медицинской организации. Факторы. деятельности медицинской организации
8. Спрос и предложение.
9. Медицинские услуги. Осуществление маркетинговой деятельности. Принципы и методология ценообразования

Маркетинг в здравоохранении – это

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

Этапы развития рынка

- 1. Этап** – Производственный. Задача-совершенствование технологии и организации производства: расширение его масштабов и сокращение издержек.
- 2. Этап.**- Сбытовой. Задача – уделять больше внимания сбыту продукции.
- 3. Этап.**- Маркетинговый. Задача – потребитель главная фигура, его требования - закон.

Основные понятия маркетинга

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

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

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

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

Основные понятия маркетинга

Обмен-акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара и его производителей.

составляющие.

1. Рынок государственного здравоохранения.
2. Рынок частно - практикующих специалистов.
3. Рынок пациентов.
4. Рынок идей.
5. Рынок фарминдустрии.
6. Рынок медицинской техники.
7. Рынок физической культуры.
8. Рынок системы медицинского образования:
 - 1) Медицинские училища
 - 2) Медицинские вузы
 - 3) Частные учебные заведения.
 - 4) Высшие и средние учебные заведения повышения квалификации.

Рынок общественного здоровья: его составляющие

9. Рынок медицинских услуг:

- 1) Медицинские услуги;
- 2) Биологические услуги;
- 3) Экологические услуги;
- 4) Социальные услуги;
- 5) Экспертные услуги.

10. Рынок медицинского страхования:

- 1) Добровольное страхование;
- 2) Обязательное страхование.

Принципы маркетинга :

- 1.Тщательный учет потребностей , состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственного решения.
- 2.Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса.
- 3. Воздействие на рынок , на покупателя с помощью всех доступных средств и , прежде всего , рекламы.

Функции маркетинга :

1. Комплексное изучение рынка и проблем, связанных с осуществлением маркетинга;
2. Планирование ассортимента продукции ;
3. Сбыт и распределение ;
4. Реклама и стимулирование сбыта ;
5. Учет и контроль.

Причины сдерживания развития маркетинга в здравоохранении:

- Отсутствие свободного рынка медицинских товаров и услуг.
- Недостаточное ресурсное обеспечение отрасли.
- Дефицит производства отечественных медицинских товаров и услуг.
- Высокая стоимость оздоровительных услуг, при низкой платежеспособности основного населения страны.
- Низкий уровень конкуренции на рынке медицинских товаров и услуг.

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.

Элементы маркетинговой деятельности:

- Анализ рынка (ситуационный анализ);
- Выбор целевых рынков;
- Разработка маркетингового комплекса;
- Осуществление маркетинговой деятельности;

Анализ рынка (ситуационный анализ)-это анализ той среды, в которой действует медицинская организация. Различают две составляющие маркетинговой среды : микросреда и макросреда.

- Факторы маркетинговой микросреды- это те факторы, с которыми медицинская организация постоянно взаимодействует

Факторы маркетинговой микросреды-
это те факторы, с которыми медицинская
организация постоянно взаимодействует:

- Поставщики (медицинское оборудование, лекарственные средства, реактивы и др.
- Конкуренты (медицинские организации уже действующие на рынке медицинских услуг)
- Посредники (распространение товара)
- Потребители (спрос на медицинские услуги отдельных групп населения)

Факторы маркетинговой макросреды

- Демографические (общая численность населения, группировки по полу, возрасту, наличию детей в семье, место жительства)
- Экономические (расходы населения, курс национальной валюты, налоговая и бюджетная политика государства).
- Технологические (возможности, открываемые научно-техническим прогрессом)
- Политические (уровень политической стабильности, степень доверия населения к государственным гарантам и постановления правительства регулирующим и регламентирующим рыночную деятельность)
- Природные (погодно-климатические условия)
- Культурные (совокупность человеческих ценностей, определяющих жизненные цели)

Выбор целевых рынков – это принятие решений: какие медицинские услуги представить на рынке и чьи потребности потребителей они будут удовлетворять.

- **Основные признаки сегментирования рынка**

- Географические (регион, климат, населенный пункт)
- Демографические (пол, возрастные группы, размеры семьи)
- Социально-экономические (уровень доходов, образование, род занятий)
- Поведенческие (опыт потребления, интенсивность потребления, приверженность определенным меркам)

Стратегии охвата рынка:

- Недифференцированный маркетинг (когда медицинские услуги покупают представители всех сегментов рынка);
- Дифференцированный маркетинг (когда на каждом сегменте рынка предлагается свой ассортимент медицинских услуг)4
- Концентрированный маркетинг (когда медицинская организация сосредотачивает свою деятельность на ограниченном сегменте с наибольшими перспективами для себя);
- Занятие рыночной ниши – это разновидность концентрированного маркетинга (когда занимается очень узкий и специализированный сегмент рынка).

Для успеха маркетинговой стратегии важно правильно позиционировать свой товар , то есть создать о нем у потенциальных покупателей такое представление, которое будет в наибольшей степени стимулировать их к покупке.

- **Стратегический маркетинг** – стратегическое управление процессами непрерывного совершенствования производств, повышения качества товаров и услуг, конкурентной борьбы с целью получения дохода, как источника будущего развития.

Направления развития рынка:

- Углубление (увеличение продаж того же товара на том же рынке)
- Расширение (выход на новые рынки сбыта)
- Обновление (выход на прежний рынок с новым товаром)
- Диверсификация (новый бизнес)

Разработка маркетингового комплекса

– это выбор тех средств , с помощью которых медицинская организация воздействует на рынок для достижения своих целей: товар, цена, распространение, продвижение на рынке.

В медицинской организации
основным товаром является
медицинская услуга

Характеристики присущие услугам:

- **1. Неосвязаемость.** Конкретные меры:
- Повысить осязаемость своего товара;
- Заострить внимание на связанных с нею выгодах;
- Придумать марочное название;
- Привлечь к пропаганде своей услуге знаменитость.

Характеристики присущие услугам:

2. Неотделимость от источника.

Конкретные меры:

- 1) Научиться работать с более многочисленными группами;
- 2) Научиться работать быстрее без потери качества;

3. Непостоянство качества. Конкретные меры:

- 1) Выделить средства на привлечение и обучение хороших специалистов;
- 2) Постоянно следить за степенью удовлетворенности потребителей с помощью системы жалоб и предложений

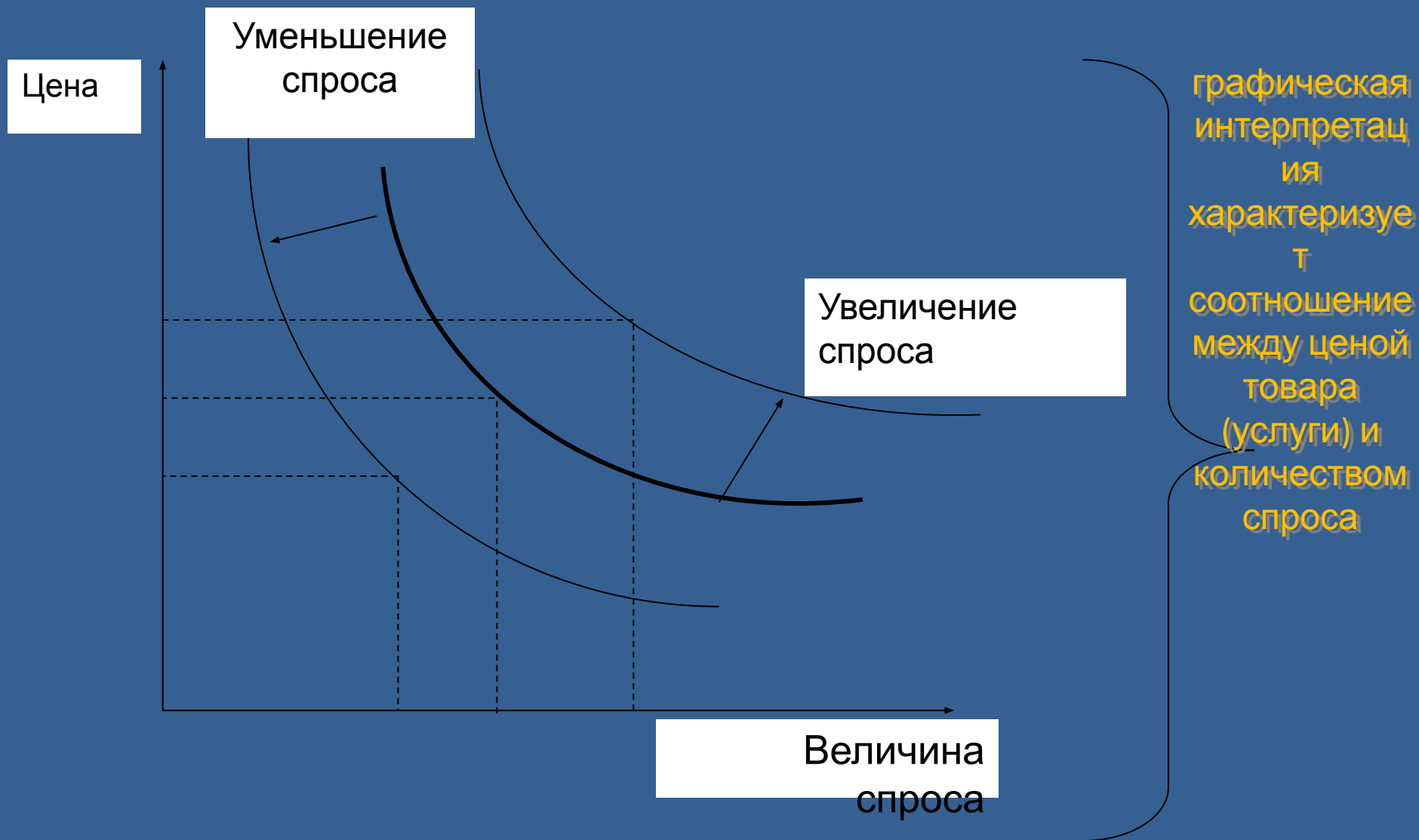
Разработать медицинскую услугу – полностью
описать весь технологический процесс,
обозначить специалиста, который будет делать
эту услугу, его квалификацию, на каком
оборудовании будет делаться эта услуга.

Основные задачи ценовой стратегии

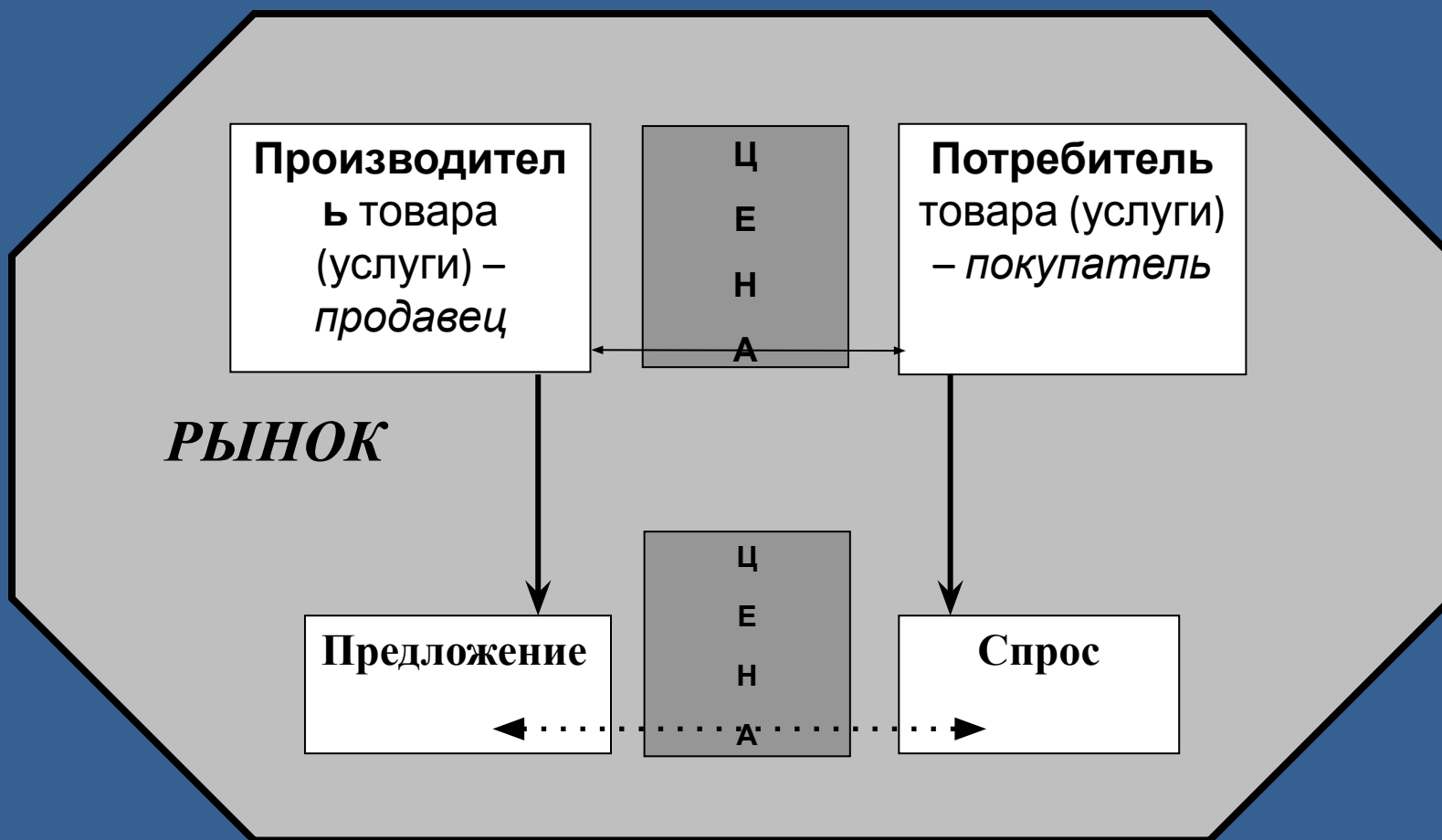
1. Как установить цену на новый товар;
2. Как менять цену при изменении рыночной ситуации;
3. Как выбрать соотношение цен на близкие к данной услуге товары;
4. Как использовать цену для стимулирования сбыта;

При разработке схемы распространения товара – основная задача изучить спрос и принять соответствующие решения для достижения поставленных целей.

Спрос – платежеспособная ^{м спроса} потребность в товаре (услуге) потребителя при реально существующем уровне цены.



Механизм взаимодействия рынка в медицине



Закон спроса : между уровнем цены и величиной спроса существует обратная зависимость.

Факторы , влияющие на спрос:

- Число покупателей товаров и услуг
- Цена товаров и услуг
- Уровень доходов населения
- Вкусы и потребности покупателей (пациентов)
- Потребительские ожидания
- Цены родственных товаров (субституттов)

Виды спроса.

1.Отрицательный спрос.

Задача: проанализировать , почему рынок испытывает неприязнь к товару.

2.Отсутствие спроса.

Задача : отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека. Это стимулирующий маркетинг.

3.Скрытый спрос.

Задача: оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

Виды спроса.

4. Падающий спрос.

Задача: обратить вспять тенденцию падения спроса.

5. Нерегулярный спрос.

Задача: изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени. Это синхромаркетинг.

6. Полноценный спрос.

Задача: поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предложения и усиливающуюся конкуренцию. Используется поддерживающий маркетинг.

Виды спроса.

7. Чрезмерный спрос.

Задача: «демаркетинг» - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса.

8. Нерациональный спрос.

Задача: убедить потребителей от чего – то отказаться.

Продвижение товара (медицинской услуги) на рынок.

До показателя необходимо довести информацию о товаре, убедить в его достоинствах. Это достигается с помощью:

- Рекламы (информация об услугах или медицинской организации, привлекающая к ним внимание и убеждающая их в достоинствах и преимуществах)
- Стимулирование сбыта (поощрение покупателей с помощью скидок, бесплатной консультации, поощрение постоянных покупателей и т.д.).
- Пропаганда

Предложение – совокупность товаров и услуг, предъявляемых продавцами-производителями при данном уровне цен.

Закон предложения: величина предложения находится в прямой зависимости от направления изменения уровня цен.

Факторы , влияющие на предложение:

- Уровень конкуренции
- Экономическая конъюнктура
- Ожидание динамики спроса
- Уровень технологии
- Цены на товары субституты
- Цены на ресурсы

Направления маркетинговой деятельности медицинской организации

1. Анализ внешней к МО среды.
2. Комплексный анализ категорий реальных и потенциальных потребителей оздоровительных услуг.
3. Анализ перечня предоставляемых и планирование новых медицинских услуг.
4. Обеспечение ценовой политики.
5. Определение методов "борьбы за потребителя".
6. Комплексное управление всеми аспектами маркетинговой деятельности.

Организация маркетингового отдела в медицинском учреждении

Принципы и методология ценообразования

- **Внешние**
 - включают анализ характера рынка и спроса, конкуренцию,
 - тенденции развития экономики,
 - деятельность правительственных и иных органов, учет социальных факторов.
- **Внутренние**
 - включают маркетинговые цели МО,
 - размер затрат на предоставление медицинских услуг, учет особенностей организации деятельности и др.

Параметрические методы ценообразования в медицинской организации

Метод удельной цены

Заключается в
установлении уровня
цены в зависимости
от стоимости
основного параметра
качества
(производительности,
комплексности и т.д.)

Метод баллов

Основывается на
экспертных
оценках,
объектом которых
является
определенная
совокупность
параметров
качества

Метод регрессионного анализа

Основывается на
определении
формул
зависимости цен
от изменения
параметров
качества.

традиционные методы ценообразования с учетом специфики медицинской деятельности

1. Метод «все затраты на оказание медицинской услуги плюс надбавка».

- проведение функционально-стоимостного анализа (ФСА) деятельности медицинского учреждения. ФСА направлен на определение и анализ затрат по каждой из функций МО

2. Метод ценообразования, исходя из уровня и особенностей конкуренции (предполагает ориентацию МО не столько на собственный уровень издержек, сколько на цены конкурирующих медицинских учреждений).

3. Метод рентабельности инвестиций.

Основывается на том, что реализация данного медицинского проекта (услуги или комплекса услуг) должна принести рентабельность не ниже стоимости средств привлеченных ЛПУ извне. К стоимости затрат на реализацию функций в этом случае добавляется сумма процентов за кредит.

4. Метод оценки реакции покупателя.

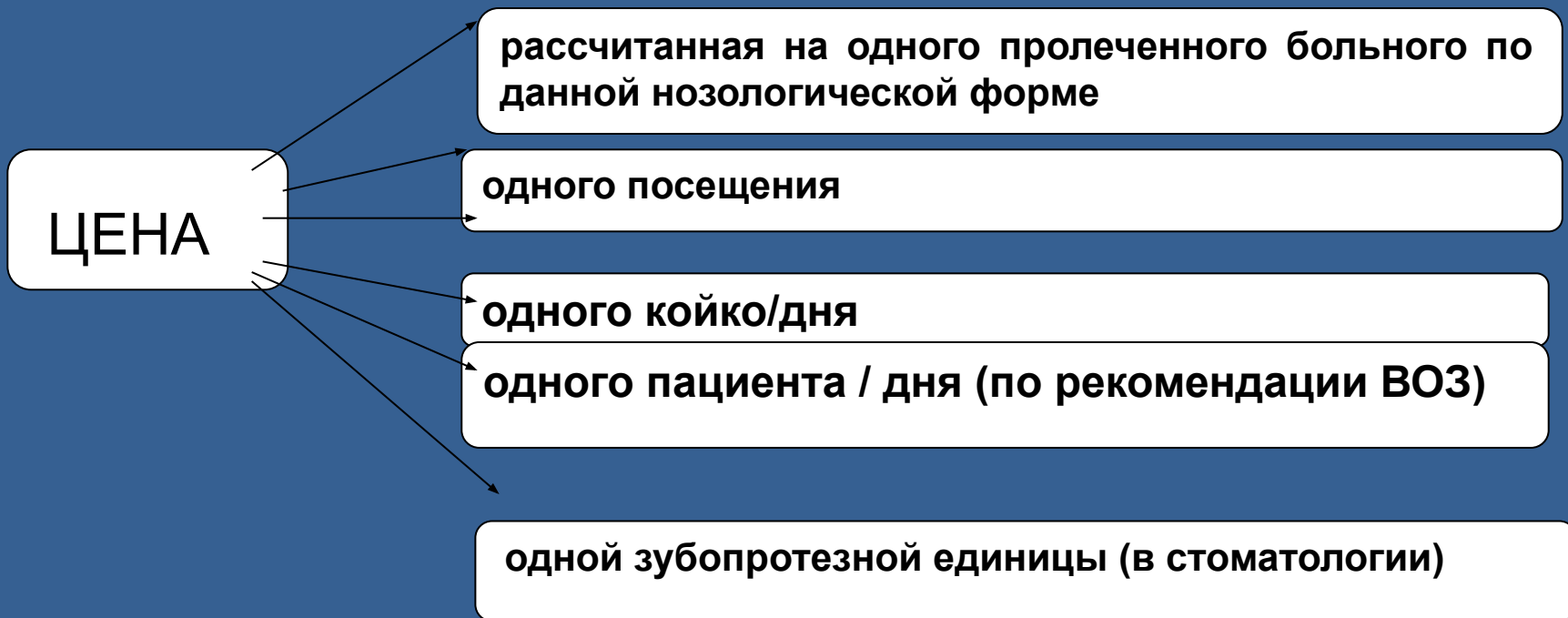
В данном случае цена будет стремиться к значению, при котором потребитель будет потреблять данную услугу.

Процесс установления цены на медицинскую услугу

- определение целей организации здравоохранения и в связи с этим целей ценовой политики;
- постановку задач ценообразования;
- определение спроса на медицинские услуги;
- оценку издержек (т.е. затрат, расходов);
- анализ цен и услуг конкурентов;
- выбор метода и технических приемов ценообразования;
- установление окончательной цены на услугу (приспособление цен).

Виды цен на медицинские услуги

- «Бюджетные оценки» (или «бюджетные нормативы»).
- Тарифы (в системе ОМС).
- Договорные цены с организациями на оказание платных услуг сотрудникам (в том числе, в системе ДМС).
- Свободные рыночные цены платных медицинских услуг.



Единицы расчёта цены

Стратегии ценообразования в здравоохранении

Стратегии установления цен на новые услуги в области поддержания здоровья с применением передовых технологий.

Стратегии ценообразования в рамках существующей номенклатуры предоставляемых медицинских услуг

Стратегии корректирования цен

Стратегия снятия сливок
(установление высокой первоначальной цены, позволяющей получать максимальный доход при меньшем объеме продаж)

Стратегия прочного внедрения на рынок
(установление низкой первоначальной цены, позволяющей получать максимальный доход за счет увеличения объемов)

- ✓ установление ценовых интервалов в группе услуг;
- ✓ установление цен на дополняющие услуги;
- ✓ установление цен на обязательные принадлежности;
- ✓ установление цен на комплексы услуг

- ✓ установление цен со скидками;
- ✓ установление цен с учетом психологии покупателя;
- ✓ установление цен для стимулирования сбыта;
- ✓ установление цен по географическому принципу.

Основные направления коммуникативной политики медицинской организации:

- - реклама (коммерческая информация об услуге или учреждении, привлекающая внимание и убеждающая в их достоинствах и преимуществах);
- - стимулирование сбыта (активизация и поощрение покупателей с помощью ценовых скидок);
- - пропаганда (проведение кампаний с целью изменения восприятия населением медицинских услуг).

Десять заповедей успешного бизнеса:

- Руководствуйтесь интересами клиента. Главным элементом бизнеса является клиент. Нет клиента - нет бизнеса.
- Работайте над своим бизнесом , а не в нем.
- Используйте рекламу непосредственного реагирования.
- Ежедневно имейте отчет о прибыли и потерях и никогда не оставайтесь без наличных средств.
- Гарантируйте клиенту удовлетворение. Бизнес обязан быть высокоморальным и этичным.
- Ежедневно имейте отчет о прибыли и потерях и никогда не оставайтесь без наличных средств.

Десять заповедей успешного бизнеса:

- Знайте жизненную ценность своего клиента.
- Цена услуг определяется ее значимостью для клиента.
- Вознаграждайте поведение, которое хотите увидеть. Предоставляйте своим постоянным клиентам скидки.
- Организуйте бизнес, исходя из функций, а не личностей (маркетинг , производство, финансы). Штат должен набираться на принципах компетентности и заинтересованности в работе.
- Финансовое благополучие компании и ваши собственные успехи – не одно и то же. Если у бизнесмена нет средств, то это значит , что он больше не движется вперед.

Рекомендуемая литература:

Маркетинговые исследования в здравоохранении. / под ред. О.А.Васнецовой.- М. авторская академия; Товарищество научных изданий КМК.-2008.-209с.

БЛАГОДАРЮ за ВНИМАНИЕ!