

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



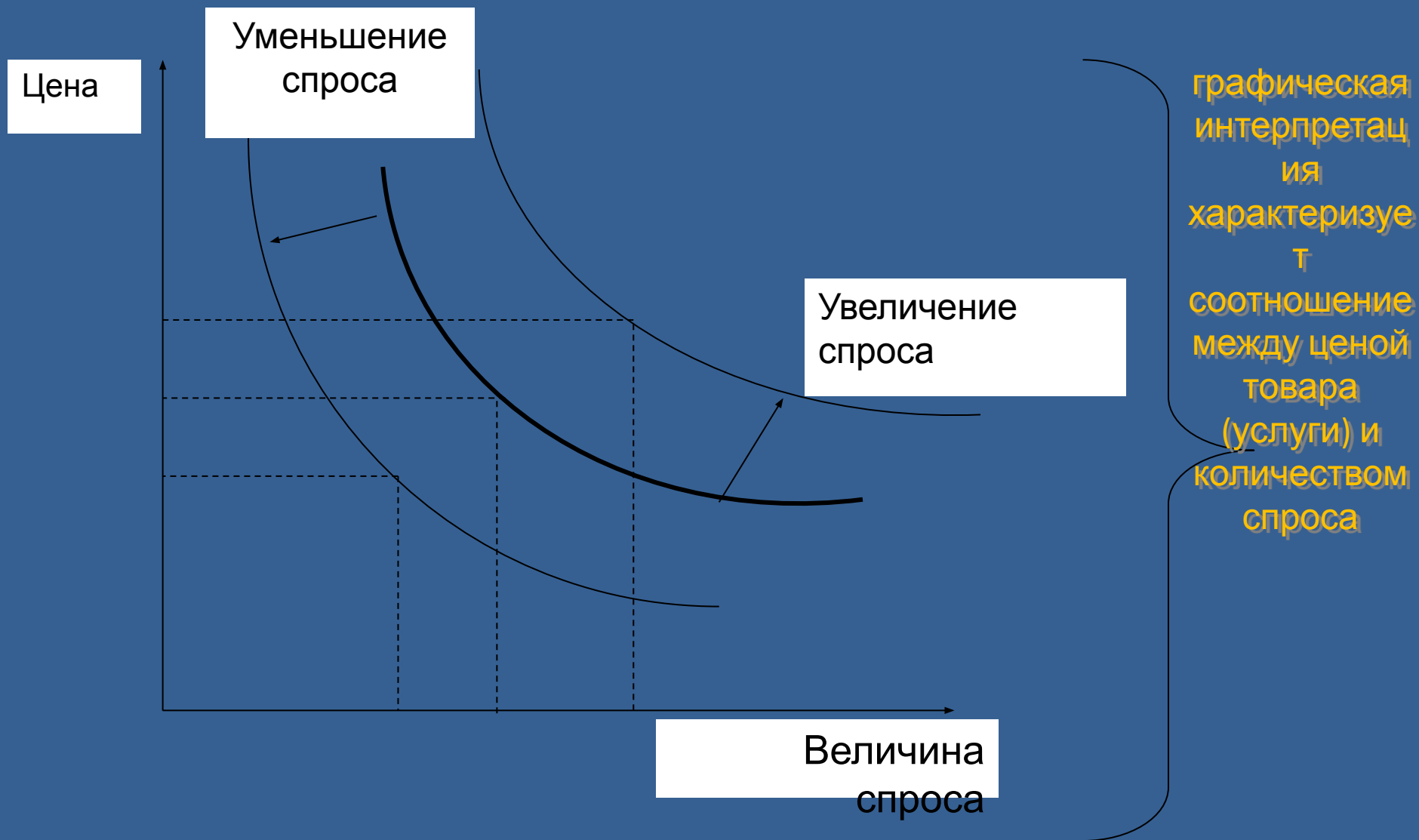
Разработать медицинскую услугу – полностью  
описать весь технологический процесс,  
обозначить специалиста, который будет делать  
эту услугу, его квалификацию, на каком  
оборудовании будет делаться эта услуга.

# Основные задачи ценовой стратегии

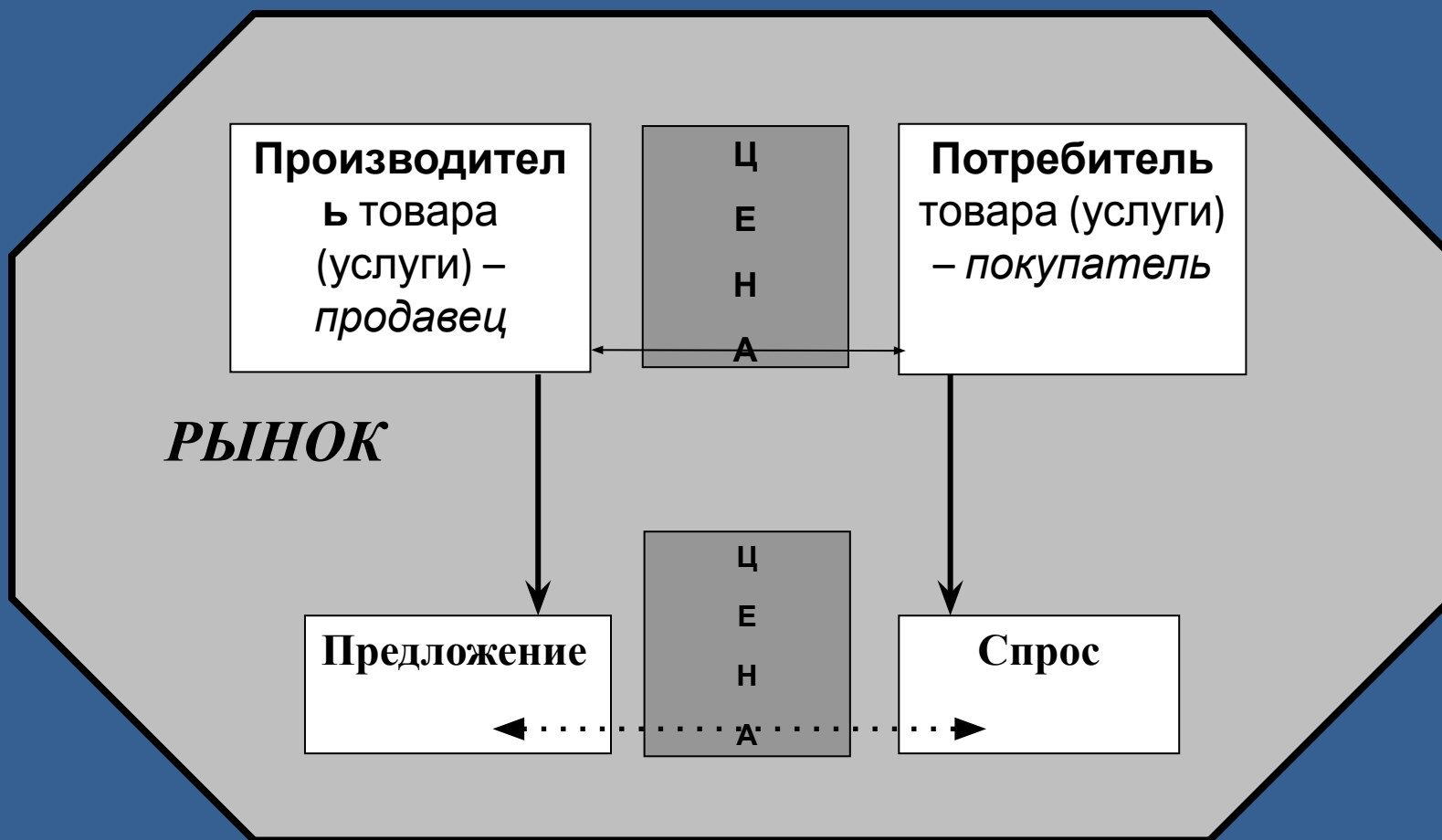
1. Как установить цену на новый товар;
2. Как менять цену при изменении рыночной ситуации;
3. Как выбрать соотношение цен на близкие к данной услуге товары;
4. Как использовать цену для стимулирования сбыта;

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

**Спрос** – платежеспособная <sup>м спроса</sup> 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.

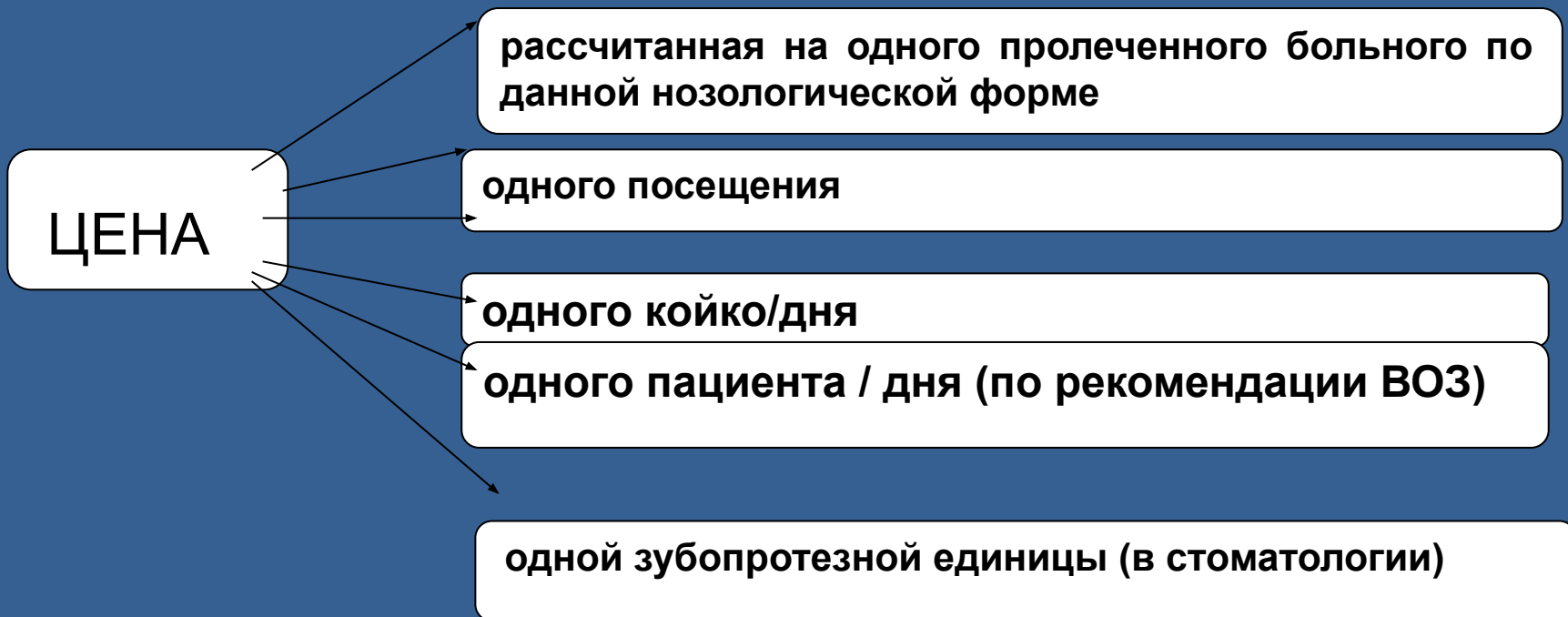
В данном случае цена будет стремиться к значению, при котором потребитель будет потреблять данную услугу.

# 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 получить максимальный доход при меньшем объеме продаж)

**Стратегия прочного внедрения на рынок**  
(установление низкой первоначальной цены, позволяющей получить 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!**