

Маркетинг в здравоохранении

Определение

- Маркетинг определяется как система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью получения прибыли путем расширения сбыта производимых товаров и услуг и последующего сервисного обслуживания.

-
- Маркетинг направлен на выявление нужд и запросов потенциальных потребителей, определение целевых рынков, с последующей разработкой для них соответствующих товаров и услуг, а также комплекса мероприятий их обслуживания

-
- Маркетинг в здравоохранении, (В.З. Кучеренко и соавт. (1991) – это система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителей. Филатов В.И., 1991г.

Цель

- обеспечить рентабельность производства медицинских услуг и лекарственных средств, достичь экономической эффективности от их реализации за приемлемое время в пределах имеющихся производственных возможностей.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

- **Услуга** - любое мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.
- **Медицинская услуга** выступает в роли товара, который имеет ценность для человека из-за своей способности удовлетворить его потребность в поддержании личного здоровья и являющийся средством решения проблем, возникающих из-за неудовлетворительного здоровья.

Стратегическое планирование

- Стратегическое планирование маркетинга включает в себя исследование рыночных возможностей компании, распределение ресурсов для максимального использования этих возможностей и прогноз рыночных и финансовых результатов деятельности компании

РЫНОК

- Группа людей, которым товар (услуга) организации необходим и которые в состоянии его купить, составляют рынок.

Рыночная сегментация

- Сегментацией рынка - процесс классификации потребителей на группы с различными нуждами и потребностями, характеристиками или поведением.

Сегмент рынка

- Сегмент рынка - это особым образом выделенная часть рынка медицинских услуг, какая-либо группа пациентов, медицинских услуг или медицинских учреждений, обладающих общими признаками, которые становятся объектами сегментации.

Основа для сегментирования

- В качестве основы для сегментирования рекомендуется воспользоваться любым из следующих признаков: демографическим, географическим, психографическим (поведенческим)

Жизненный цикл товара

- это концепция, описывающая динамику сбыта продукции, прибыли, потребителей, конкурентов и стратегии маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Концепция жизненного цикла товара была предложена Теодором Левиттом в 1965 г.

ЖЦТ

- срок жизни товара ограничен;
- жизненный цикл товара на рынке проходит несколько этапов;
- на разных этапах жизненного цикла товара прибыль, которую он приносит, варьирует;
- каждый этап жизненного цикла товара требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, производства, сбыта и управления персоналом.

Стадии ЖЦТ

- Внедрение товара (стимулирование спроса)
- Вторая стадия ЖЦТ - стадия роста; наблюдается резкий скачок объема продаж – и, как правило, рост числа конкурентов
- Стадия зрелости – обычно самый длительный период в жизненном цикле товара (услуги) Ключ к успеху на этой стадии – стимулирование спроса на уже существующие товары (услуги) путем повышения их привлекательности для потребителей или внесения в них незначительных усовершенствований.

Продолжительность этапов

- научно-технический прогресс;
- отношение к товару на разных этапах его жизненного цикла потребителя;
- количество конкурентов на рынке данного товара.

маркетинг в здравоохранении

- 1. сделать любой нужной и полезной в обществе труд производительным по своему характеру.
- 2. внедрить в экономику наиболее передовые формы хозяйствования и управления,
- 3. сделать предприятия (организации, учреждения) действительно самостоятельными, свободными от бюрократических пут, превратить их формальную самостоятельность, которая предоставлена нашим законодательством, в реальную, в возможность стать на деле свободными и независимыми производителями...

