

Маркетинг

в

стоматолог

ЧТО ТАКОЕ МАРКЕТИНГ???

- **Медицинский маркетинг** – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением услуг от ее производителя (врача, медицинской сестры, медицинского работника) к Потребителю/Пациенту. Американская медицинская ассоциация определяет маркетинг как *«комплексный процесс планирования, экономического обоснования и производства услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижения услуг (товаров медицинского назначения) к Потребителю, а так же процессом их реализации»*.

В структуре маркетинга важным элементом является понятие потребности.

Потребность - это определенный вид нуждаемости (физиологической, социальной, личностно-потребительской) с учетом особенностей образа жизни, культурного уровня и психологической ориентации личности.

Запрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Предложение (товар, удовлетворение потребности) - это услуги, предлагаемые с учетом покупательского спроса и стоимости.

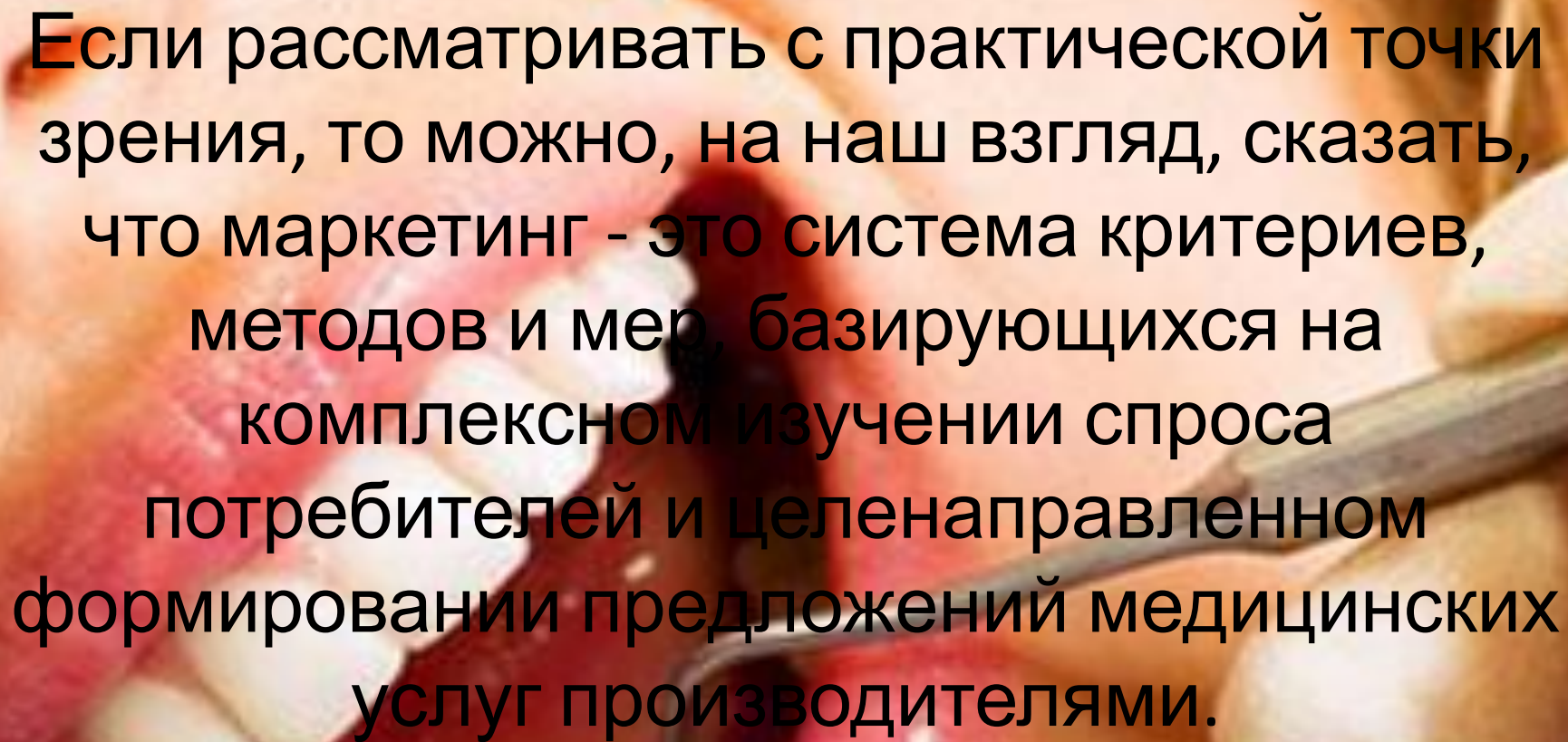
Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Условия сделки, помимо общего согласия, должны определяться законодательством.

Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара (рынок товара, услуг, трудовых ресурсов и т. д.).

- **Рынок медицинских услуг** - это совокупность медицинских технологий, изделий медицинской техники, методов организации медицинской деятельности, фармакологических средств, лечебного воздействия и профилактики.

В здравоохранении рынок представлен учреждениями государственного здравоохранения.



A close-up photograph of a dental procedure. A pair of dental forceps is being used to hold a tooth. The background is a blurred view of the patient's mouth and teeth. The text is overlaid on the image in a bold, black, sans-serif font.

Если рассматривать с практической точки зрения, то можно, на наш взгляд, сказать, что маркетинг - это система критериев, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителями.

Услуга - это мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой. Производство услуг может быть не связано с товаром в его материальном виде. К характеристикам медицинских услуг относятся неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Неосвязаемость услуг - в том, что их невозможно увидеть, ощутить другими органами чувств. В ряде случаев можно дать какое-либо представление о характере

оказываемой услуги



Основными элементами

услуги являются:

- субъекты услуги (пациент - медицинский работник);
- психология услуги (взаимоотношения субъектов);
- материальность (стоимостное и материальное выражение затрат по удовлетворению потребителя);
- документальность (фиксированная информация о количественной и качественной стороне выполненной услуги).



**дарим
улыбки**

www.darimulibki.ru

Система распространения

товаров (услуг) - это деятельность, обеспечивающая попадание товаров (услуг) от производителя к потребителям.

Часто в данной системе участвуют посредники. При непосредственном общении ЛПУ (врача) с пациентом в процессе поиска потенциального потребителя говорят о прямом товародвижении, при привлечении специализированной организации (посредника) - о косвенном.

Чтобы товар появился на рынке, был востребован, необходимо, чтобы о его достоинствах знал потребитель.

Доведение информации до покупателя достигается с помощью коммуникативной политики, которая включает в себя:

- рекламу;
- личную продажу
- стимулирование сбыта
- пропаганда

Реклама - это коммерческая информация о товаре или фирме, привлекающая к ним внимание и убеждающая в их достоинствах и преимуществах.



Главные задачи рекламы:

- информация пациента о содержании предлагаемой услуги (например, полировка и обработка зубов фтористым лаком);
- мотивация ее необходимости, полезности в целом и определенном технологическом исполнении;
- убедить в оправданности затрат (в данном случае - затрать! на данную процедуру значительно меньше, чем на лечение при возникновении кариеса при отсутствии этого профилактического вмешательства);
- показать, какая фирма наилучшим образом удовлетворит эти по

Важно только отметить, что прежде чем реклама сработает, услуга должна стать такой, какой она нужна потребителю.



Реклама может быть товарной и нетоварной.



ИНТЕРНЕТ
ПОВСЮДУ!
НАУЧИСЬ
ВЕСТИ
БИЗНЕС в Интернет.

СТОМАТОЛОГИЧЕСКАЯ
КЛИНИКА
ВЕДЕНТ

ВСЕ ВИДЫ УСЛУГ

- Лечение
- Протезирование
- Реставрация
- Имплантация
- Удаление
- Лечение заболеваний пародонта
- Профессиональная гигиена и отбеливание
- Детская стоматология



Осмотр и консультация
БЕСПЛАТНО

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг (например, информирование пациентов со стоматологическими заболеваниями о современных технологиях установки имплантантов, виниров, безметалловой керамики или информирование родственников тяжело больных о современных средствах ухода).

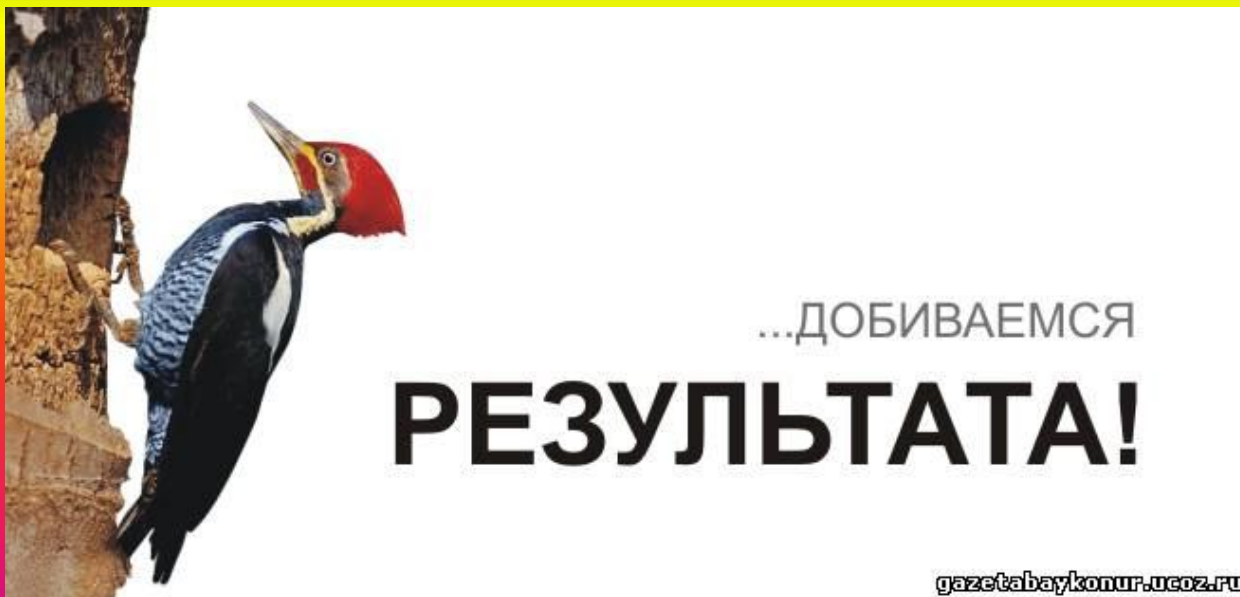
Нетоварная реклама

предназначена для пропаганды идей. Например, если фирма показывает по телевидению сериал о гарантиях, в котором разъясняется, когда и почему врач может давать какие-либо гарантии, какие они бывают. Такая реклама пропагандирует философию фирмы, общий подход к проблеме.

Таким образом, с изменением экономических отношений в здравоохранении, формированием рынка, развитием платных услуг, наличием учреждений разных форм собственности с конкурирующими взаимоотношениями между ними, стала актуальной задача не просто оказания каких-либо услуг, но приведения их в соответствие с реальными потребностями и пожеланиями пациентов.

Именно это и составляет сущность маркетинговой деятельности, с необходимостью которой раньше или позже в той или иной степени столкнется каждое лечебно-профилактическое учреждение.

Маркетинг — творческий процесс.
Пробуйте свои идеи, которые
имеют для вас смысл. Не тратьте
деньги впустую.



Стоматология



www.pervie1.ru



Для Вас и Ваших близких

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ

