

Министерство здравоохранения РФ  
ГОУ ВПО Иркутский государственный медицинский университет

**ОСНОВЫ  
МЕДИЦИНСКОГО  
МАРКЕТИНГА**

*Учебно-методическое пособие*

Иркутск, 2004

*Учебно-методическое пособие подготовили:*

**Гайдаров Г.М.** – д.м.н., профессор, зав.кафедрой общественного здоровья и здравоохранения ГОУ ВПО ИГМУ

**Кицул И.С.** – д.м.н., профессор кафедры общественного здоровья и здравоохранения ГОУ ВПО ИГМУ

*Рецензенты:*

**Ушаков И.В.** – главный врач ГУЗ «Иркутский областной клинический консультативно-диагностический центр», кандидат медицинских наук

**Смирнов С.Н.** – заместитель главного врача Клиник ГОУ ВПО «Иркутский государственный медицинский университет» МЗ РФ, кандидат медицинских наук, доцент

Основы медицинского маркетинга (учебно-методическое пособие). – Иркутск, 2004. - 26с.

В учебно-методическом пособии представлены основные теоретические аспекты медицинского маркетинга, освещены методические основы анализа рынка медицинских услуг, маркетинговой микросреды, маркетинговой деятельности медицинских организаций. Пособие предназначено для студентов медицинского университета, интернов, ординаторов кафедры.

*Печатается по решению Центрального координационного Методического  
Совета ГОУ ВПО ИГМУ МЗРФ*

## **ТЕМА: «ОСНОВЫ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА»**

### **ВВЕДЕНИЕ**

*Место проведения занятия – кафедра*

*Продолжительность изучения темы – 4 часа*

*Цель занятия:* приобрести на основе усвоенных знаний необходимые навыки и умения при проведении анализа медицинского рынка и осуществлении маркетинговой деятельности медицинской организации в условиях медицинского страхования и развития платных медицинских услуг.

#### **Конкретные задачи:**

*Студент должен знать:*

- основные понятия и термины маркетинга;
- историю возникновения маркетинга;
- концепции маркетинга в условиях формирования рыночных отношений в здравоохранении;
- основные элементы маркетингового комплекса: товар (услуга), цена, методы стимулирования, распространения и установления цены медицинской услуги;
- цели и задачи рекламной деятельности;
- основные этапы рекламы медицинского учреждения;
- основные задачи и последовательность действий маркетинговой службы медицинской организации;
- основные виды предпринимательской активности маркетинга в условиях частной медицинской практики;
- основные цели маркетинга в системе ОМС.

*Студент должен уметь:*

- проводить анализ рынка медицинских услуг;
- пользоваться источниками рыночной информации;
- провести рыночную сегментацию;
- оценить основные элементы рынка: спрос и предложение;
- составлять план маркетинга;
- отличить коммерческий и некоммерческий маркетинг в здравоохранении.

#### **План проведения занятия:**

*Первый этап занятия:*

- Вводное слово преподавателя (тема занятия согласно тематического плана практических занятий, определение цели и задач занятия) – 5 мин.
- Тестовый и устный контроль по вопросам к теме занятия – 45 мин.
- Заключение преподавателя по результатам опроса. Обратить внимание на основные разделы темы – 15 мин.

*Второй этап занятия:*

- освоение методики анализа рынка медицинских услуг, использования источников рыночной информации, проведения рыночной сегментации, оценки основных элементов рынка, составления плана маркетинга.

Самостоятельная работа с учебными, учебно-методическими пособиями, решение ситуационных задач, выполнение самостоятельных заданий – 75 мин.

- Подведение итогов выполнения заданий, контроль итоговых знаний студентов – 15 мин.
- Обсуждение материала. Дискуссия. – 30 мин.

## **ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕМЫ**

Радикальные социально-экономические преобразования в России явились важнейшей предпосылкой реформирования системы здравоохранения. Одна из целей реформы отрасли предполагает адаптацию отечественной системы здравоохранения к условиям рыночных отношений, утверждающимся во всех секторах социально-экономической сферы.

В национальной системе здравоохранения получили реальное развитие альтернативные секторы: государственный (федеральный), муниципальный и частный. Сформировалась и продолжает совершенствоваться система обязательного медицинского страхования, способствующая зарождению в здравоохранении первых элементов рыночных отношений.

В России формируется рынок медицинских услуг, в котором прямо или косвенно будут задействованы врачи и организаторы здравоохранения нынешнего поколения.

В условиях дефицита бюджетных средств настоятельной необходимостью является поиск инвестиций в здравоохранение, которые экономически выгодны и в перспективе выгодно окупаются. Получают развитие альтернативные источники финансирования, в том числе платные медицинские услуги.

Законы рынка определяют необходимость внедрения в национальную систему здравоохранения современных организационных, информационных и других технологий, направленных на эффективное проведение реформ, развитие адекватных форм и методов управления в новой медико-социальной и экономической ситуации.

Успех внедрения современных технологий управления в здравоохранении, как и в других производственных и социальных сферах, в значительной степени базируется на концепции маркетинга (от англ. market - рынок).

Маркетинг как «рыночная теория управления» является универсальной технологией деятельности организаторов здравоохранения и медицинских работников в разных секторах отечественного здравоохранения. Его применение на практике позволяет сбалансировать спрос и потребность населения в услугах, оптимизировать объем и структуру их потребления, что особенно

важно в условиях медицинского страхования - системы, учитывающей интересы как производителей, так и потребителей медицинских услуг.

С помощью маркетинга руководители органов и учреждений здравоохранения, врачи государственной и муниципальной систем здравоохранения, частного сектора могут овладеть необходимой информацией о том, какие медицинские услуги и почему именно их хотят получить пациенты, сколько они готовы заплатить, где наиболее высокий спрос на конкретные медицинские услуги, каким образом конкуренты добиваются более высокого объема и качества оказываемых медицинских услуг и т.д.

Приобретение знаний и навыков в области маркетинга особенно актуально в связи с той новой ролью, которая отводится врачам как распорядителям ресурсов здравоохранения, ролью управляющего (менеджера) в условиях развития рыночных отношений в отрасли.

1. Термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта товара или продукции. В медицине такой продукцией являются медицинские услуги. Поэтому в период реформирования здравоохранения независимо от форм собственности медицинские организации, медицинские работники учатся работать на принципах рыночных отношений и с учетом маркетинга.

Второе значение этого термина - концепция бизнеса, которая исходит из приоритета требований рынка над требованиями производства.

Третье значение этого термина - научная дисциплина, занимающаяся изучением эффективных методов сбора информации, планирования ассортимента и развития маркетинговой идеологии.

2. Основными предпосылками возникновения маркетинга в здравоохранении являются:

1. Ухудшение состояния здоровья населения.
2. Уменьшение обращаемости населения за медицинской помощью.
3. Недостаточное качество медицинской помощи.
4. Рост издержек производства медицинских услуг.

3. Любому предпринимателю в медицине важно знать три основных периода развития рынка в мире как такового.

Первый период продолжался до 1929 года, и условно его можно назвать «производственным». Основная задача этого периода - совершенствование технологии и организации производства.

Второй период пришелся на времена Великой депрессии 1929 - 1933 гг., когда возник кризис сбыта. Этот период условно называют «сбытовым».

Основная задача этого периода - уделять больше внимания сбыту продукции, что представляет существенную часть всякого бизнеса, любой предпринимательской деятельности.

Третий период приходится на начало шестидесятых годов, когда боль-

шинство рынков товаров массового спроса подошло к количественному насыщению и обострилась конкуренция за покупателя, у которого появился широкий выбор разновидностей каждого товара.

4. Существует множество определений маркетинга, но ни одно из них не может отразить всю сложность и многосторонность этого явления. Остановимся лишь на следующих четырех определениях.

4.1. Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

4.2. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена.

4.3. Маркетинг здравоохранения есть система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложения медицинских услуг производителем.

4.4. Маркетинг- это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского значения) к потребителям, а также процессом их реализации.

5. Для восприятия сути маркетинга необходимо рассмотреть следующие понятия:

нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Все эти понятия одинаково характерны как для коммерческой, так и для социальной формы маркетинга.

5.1. Первой исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.** Это могут быть физиологические, социальные и личные нужды. Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. Например, парализованный человек нуждается в уходе постороннего человека.

5.2. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей. **Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.** Производители товара пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Например, больной человек испытывает потребность в определенном лекарственном средстве.

5.3. **Запрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью.** Ресурсы для удовлетворения потребностей ограничены, поэтому человек будет выбирать те услуги или товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Например, женщина, страдающая заболеванием вен нижних конечностей,

купит себе, прежде всего, специальные лечебные чулки, рекомендованные врачом.

5.4. Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения.

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

Это могут быть, помимо изделий и услуг, личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Термин «товар» можно заменить на другие термины - «удовлетворитель потребности», «средство возмещения», «предложение». В медицине это медицинские услуги, изделия фармацевтической промышленности, медицинской техники.

5.5. Основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка. **Сделка - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.** Сделка предполагает наличие нескольких условий:

1. По меньшей мере двух ценностно значимых объектов.
2. Согласованных условий ее осуществления.
3. Согласованного времени совершения.
4. Согласованного места проведения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством. (Гражданским кодексом Российской Федерации и др. нормативными актами).

5.6. Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «рынок».

**Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара и производителей услуг.**

В развитом обществе рынок - это обязательно какое-то физическое место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. При наличии современных средств связи и транспорта можно дать рекламу товара по телевидению, собрать сотни заказов от клиентов по телефону, не вступая в физический контакт с покупателями.

6. В системе здравоохранения рынок занимает особое место как совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров и потребителей медицинских услуг.

Главная особенность существующих рынков - приоритетное положение производителя по отношению к потребителю. Рынок такого типа получил название «рынок продавца» (сначала производится товар, затем идет жесткая борьба за кошелек потребителя).

В условиях перехода существующей системы здравоохранения в России на бюджетно-страховую модель финансирования деятельность лечебно-профилактических учреждений будет осуществляться и посредством рыночных отношений, где в роли «продавца» выступают медицинские организации, а в роли «покупателя» - потребитель медицинских услуг: население. На

определенном этапе становления новой модели здравоохранения может возникнуть такой рынок, на котором больше власти будут иметь не продавцы (медицинские организации), а покупатели (потребители медицинских услуг). Производство и сбыт в условиях рынка покупателя и составляют содержание маркетинговой деятельности.

7. Каковы же основные принципы маркетинга в здравоохранении, в условиях работы медицинских организаций в системе медицинского страхования, когда формируется рынок общественного здоровья? Основными принципами являются следующие:

7.1. Медицинская организация получают импульсы для своей деятельности от всех видов рынка, существующих в здравоохранении: сектор муниципального здравоохранения; сектор частнопрактикующих специалистов; рынок государственного здравоохранения; рынок пациентов; рынок идей; рынок Фарминдустрии; рынок медицинской техники; рынок физической культуры; рынок системы медицинского образования; рынок медицинских услуг; рынок медицинского страхования.

7.2. Разрабатывая новую услугу для населения или совершенствуя уже существующую, медицинская организация выясняет, будет ли на эту услугу спрос, на какой сегмент рынка необходимо будет представить эту услугу и будут ли ее покупать по планируемой цене.

7.3. Медицинская организация не только изучает и удовлетворяет, но и формирует спрос в нужном для себя направлении.

7.4. Медицинская организация учитывает не только существующие потребности населения на различные виды диагностики, лечения, реабилитации и т. п., но и на потребности потребителей медицинских услуг, которые возникнут с появлением новых медицинских технологий и новых форм организации труда (например, применение лапароскопии при диагностике бесплодия, оперативном вмешательстве у больных желчнокаменной болезнью и т.д.).

7.5. Получение прибылей в течение длительного времени с ориентацией на долгосрочное и устойчивое присутствие на рынке, развитие которого идет по пути выделения все более узких групп потребителей медицинских услуг (например, мини-аборт для женщин репродуктивного возраста, консервативные методы лечения аденомы предстательной железы у мужчин в возрасте 50 лет и старше и т. д.).

8. Существуют пять концептуальных подходов, на основе которых организации могут вести свою маркетинговую деятельность.

#### **8.1. Концепция совершенствования производства.**

Эта концепция утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам и услугам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствование производства и повышение эффективности системы распреде-



ления. Применение концепции подходит в двух ситуациях. Первая - когда спрос на товар или услугу превышает предложение. В этом случае следует сосредоточиться на изыскании способов увеличить производство. Вторая — когда себестоимость товара или услуги слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности. Данной концепции рекомендуется придерживаться медицинским предприятиям, т.к., несмотря на то, что они ежедневно обслуживают большое количество посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

#### **8.2. Концепция совершенствования товара.**

По утверждению этой концепции потребители будут благосклонны к товарам и услугам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

В прошлом шприцы, системы для переливания крови, иглы и прочий медицинский инструментарий применялись многократно, проходя постоянную стерилизацию, и такая система удовлетворяла и пациентов, и врачей. Сегодня интенсивное распространение вируса СПИД показывает некачественность услуг, которые осуществляются устаревшим медицинским инструментарием, и заставляет медицинскую промышленность переходить на выпуск одноразовых шприцев, игл и систем для переливания крови, т.к. их использование дает большую гарантию, что заражение вирусом СПИД не произойдет.

#### **8.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.**

Руководствуясь этой концепцией, потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если эта организация не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно активно можно использовать данную концепцию применительно к медицинскому страхованию, т.к. пере4ормировать общественное мнение, которое более семидесяти лет приучалось к бесплатности здравоохранения, довольно трудный и длительный процесс.

#### **8.4. Концепция маркетинга.**

Эта концепция утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Руководствуясь концепцией маркетинга, организация интегрирует и координирует всю деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Данную концепцию не надо путать с концепцией интенсификации коммерческих усилий. Коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя.

8.5. **Концепция социально-этичного маркетинга.** Она утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Этой концепции придерживаются, например, предприятия, занимающиеся выпуском и реализацией экологически чистых продуктов питания.

Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: извлечения прибыли, удовлетворения покупательской потребности, благосостояния общества.

Эта концепция маркетинга может быть в первую очередь использована в медико-индустриальном комплексе, вся деятельность которого должна быть направлена на качественное улучшение здоровья индивидуума - это, в частности, и общественного здоровья в глобальном масштабе. Благосостояние общества - понятие комплексное, и одной из составных частей его является общественное здоровье.

Во всех цивилизованных странах общественное здоровье классифицируется как общественный товар (или общественное благо), и ответственность за его формирование, качество и доступность лежит на плечах государственных институтов, деятельность которых базируется на социально-ориентированную рыночную экономику, активно реализующую концепцию социально-этичного маркетинга.

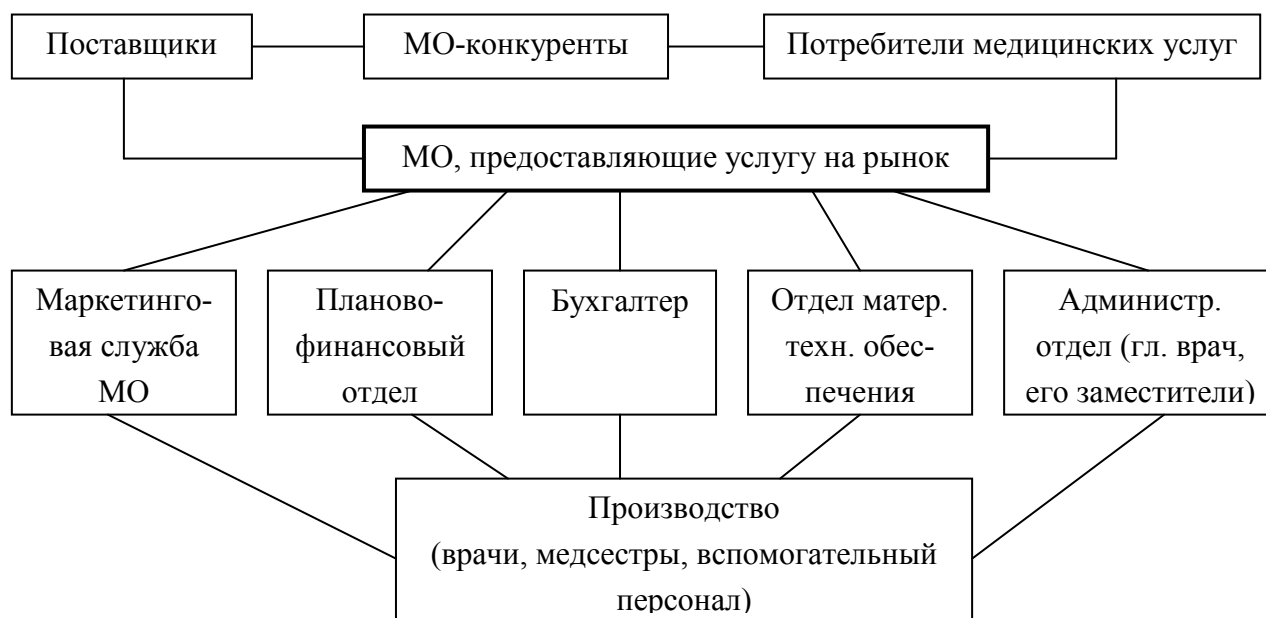
9. Провести анализ рынка, это, значит, тщательно изучить и оценить особенности той среды, в которой находится конкретное лечебно-профилактическое учреждение, производящее платные медицинские услуги. **Маркетинговая среда** — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организаций и влияющих на возможность руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из макросреды и микросреды.

10. Анализ маркетинговой микросреды предполагает подробное изучение тех факторов, с которыми конкретная медицинская организация (МО) непосредственно соприкасается в своей деятельности:

поставщики, маркетинговые посредники, потребители медицинских услуг и контактные аудитории. Остановимся на краткой характеристике некоторых из них, а именно:

- поставщики;
- конкуренты;
- потребители медицинских услуг.

### 10.1. Схема анализа маркетинговой микросреды



**10.2. Поставщики** - это отдельные организации или физические лица, обеспечивающие конкретные МО и его конкурентов материальными и финансовыми ресурсами, необходимыми для производства медицинских услуг (например, центральный аптечный склад, магазины медицинской техники и оборудования и т. д.). Сама МО также является поставщиком медицинских услуг.

**10.3. Конкуренты** - другие МО, производящие медицинские услуги, представляющие их на рынок.

Чтобы выдержать конкуренцию (соперничество между отдельными МО или профессионалами), необходимо ответить на один вопрос: «Чем наша услуга лучше той, которую предлагают наши конкуренты?»

**10.4. Услуга** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к получению чего-либо материального. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

При представлении на рынок услуги необходимо учитывать:

- ее уникальные свойства;
- гарантированное качество;
- престижность МО;
- близкое расположение МО к потребителю медицинских услуг;
- простоту исполнения;
- низкую (с учетом эксплуатационных расходов) стоимость.

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых медицинских программ: неосвязаемость,

неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

11. В связи с ростом численности и размеров рынков медицинских услуг, размеров самих МО многие распорядители маркетинга не имеют возможности непосредственных контактов со своими потребителями. Администраторам приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят времени и средств больше на изучение потребителей, пытаясь выяснить, КТО именно покупает, КАК именно покупает, КОГДА именно покупает, ГДЕ именно покупает и ПОЧЕМУ именно покупает?

12. Огромное значение для предпринимателя имеет анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение (Ф. Котлер, 1995 г.), которые приведены на следующей схеме:



13. Чтобы определить будущий размер рынка, необходимо изучить все факторы и тенденции, влияющие на развитие рынка, и сделать прогнозы на будущее. С этой целью надо проанализировать все источники рыночной информации. Источниками рыночной информации могут быть следующие источники:

**Информационные:**

- опрос потребителей;
- опрос бывших потребителей;
- опрос поставщиков;
- опрос руководителей других ЛПУ.

#### **Внутренние:**

- анализ услуг;
- информация из печатной рекламы;
- анализ торговых и технических брошюр конкурентов.

#### **Опубликованные:**

- газеты и журналы - исследование потребителей, исследование рынка в целом и его сегментов в сфере вашего бизнеса или бизнеса ваших конкурентов;

- публичные библиотеки - торговые журналы, адресные и телефонные справочники, правительственные исследования и публикации, экономическая статистика, специальные публикации и книги;

- бизнес-ассоциации (такие, как Торговая палата, торговые центры, различные организации сотрудничества с зарубежными странами и т. д.), исследования, контакты, торговые и коммерческие данные по регионам;

- учебные институты - кафедры экономики, бухгалтерского учета, финансов, малые предприятия при институтах, кафедры и курсы социальной медицины, экономики и организации здравоохранения, социологии, финансового менеджмента;

- НИИ — исследования, информация, публикация;
- правительственные источники информации.

#### **Специальные:**

- исследования или интервью, проведенные местными вузами;
- исследования, проведенные специалистами компании по исследованию рынка;
- сообщения консультантов.

14. Механизм функционирования рынка обеспечивается благодаря взаимодействию его трех основных элементов (параметров): **спросу, предложению и цене.**

Оптимальное взаимодействие этих элементов обеспечивает экономически бесперебойную работу медицинского учреждения при условии тщательного анализа спроса, являющегося своего рода «рыночным компасом», который указывает, какие и в каком количестве могут быть даны предложения потребителю медицинских услуг.

15. **Спрос** в здравоохранении - это количество медицинских услуг, которое желают и могут приобрести пациенты за некоторый период времени по определенной цене. Коротко спрос можно определить как платежеспособная потребность в медицинских услугах, сформированная у населения системой здравоохранения.

16. Спрос - явление весьма динамичное. Он может изменять свое состояние от ажиотажа до полного отрицания необходимости каких-либо услуг.

Различным состояниям спроса соответствуют разные стратегии (типы) маркетинга с соответствующими задачами:

- *Отрицательный спрос;*
- *Отсутствие спроса;*
- *Скрытый спрос;*
- *Падающий спрос;*
- *Нерегулярный спрос;*
- *Полноценный спрос;*
- *Чрезмерный спрос;*
- *Нерациональный спрос.*

17. **Сегментация рынка** - термин, используемый в маркетинге. Означает разделение рынка на более мелкие составляющие. Различные секторы рынка совсем не должны быть одинакового размера.

Ключевым вопросом для малого бизнеса является концентрация усилий и ресурсов на одном, максимум двух-трех сегментах. Исследования показали, что существует взаимосвязь между количеством сегментов рынка, занимаемых вами, и прибыльностью вашей предпринимательской деятельности: любое возрастание в доле рынка прямо пропорционально прибыльности. Однако надо помнить, что сегмент рынка, в котором работает такая МО, зависит от того, как мы сами его определим, и это объясняет, почему небольшая по выполнению услуг рефлексотерапевтическая МО имеет ничтожную долю рынка, если рынок рефлексотерапии имеется как общегородской рынок в одном концентрированном месте.

18. **Целью сегментации** является нахождение лучшего способа применения возможностей нашей МО для удовлетворения нужд группы потребителей и, следовательно, получения определенной выгоды.

Чтобы успешно сегментировать рынок для своей услуги, необходимо помнить о двух факторах:

- степени отличия нашей МО от конкурентов (уникальность позиции на рынке или уникальность предлагаемого товара или услуг);
- затраты на то, чтобы удержать эту позицию: обязательным условием успешного сегментирования нашего товара или услуг является правильное определение его уникальных преимуществ для потенциальных потребителей.

19. Сегментирование потребителей позволяет сконцентрировать ограниченные ресурсы в наиболее обещающих областях.

При сегментации необходимо определить группы потребителей с учетом возможности поддержания связи с ними. Пока вы не найдете способов, поз-

воляющих связываться с ними, все ваши усилия будут тщетными. Информация поможет выбрать методы связи с разными группами потребителей и стиль общения с ними.

20. Для налаживания личных контактов с населением данной МО необходимо выполнить следующие функции:

20.1. Изучение нужд и потребностей по тем видам помощи, которые может организовать это учреждение.

20.2. Организация рекламы самой МО.

20.3. Организация пропаганды и рекламы лучших специалистов своей МО.

20.4. Организация пропаганды тех видов помощи, которые являются наиболее сильными в этой МО.

20.5. Организация пропаганды и рекламы формирования здорового образа жизни при приобретении услуг в данной МО.

21. После анализа и сегментации рынка проводится разработка маркетингового комплекса, состоящего из следующих элементов:

- Разработка товара (услуги).
- Установление цены.
- Выбор способов распространения товаров (услуг).
- Разработка системы продвижения на рынок.
- Реклама медицинской услуги.

22. Важный элемент комплекса маркетинга - **продвижение товара на рынок**. Это достигается с помощью **коммуникативной политики** фирмы. Обычно выделяют четыре ее основных направления:

- реклама (коммерческая информация о товаре или фирме, привлекающая к ним внимание и убеждающая в их достоинствах и преимуществах);
- личная продажа (устное представление товара потенциальным покупателям с целью его продажи, установление и поддержание с возможными покупателями личностных отношений);
- стимулирование сбыта (активизация и поощрение покупателей, торговых посредников и продавцов с помощью сезонных и других ценовых скидок, потребительского кредита, премиальных продаж, лотерей, бесплатной раздачи образцов, поощрение постоянных покупателей и т.д.);
- пропаганда (проведение кампаний с целью изменения восприятия населением целых товарных групп).

23. **Ядро коммуникативной политики фирмы** составляет **реклама**. МО должна внимательно, используя соответствующие справочные материалы или проведя специальные исследования, решить, какая реклама, где, когда, в каком объеме даст наилучший результат. Работая на рынке, МО может вести скрупулезный учет и анализ эффективности своей рекламы с тем, что-

бы вовремя корректировать принимаемые решения.

24. Основными этапами плана проведения рекламы медицинской организации являются:

- установление целей и задач рекламы;
- установление ответственности (следует решить, кто будет отвечать за рекламу: собственное рекламное подразделение или внешнее рекламное агентство);
- выбор каналов распространения рекламных посланий;
- разработка рекламного обращения;
- определение объема денежных средств, необходимых для рекламы;
- выбор времени рекламы;
- оценка эффективности программы рекламной деятельности.

25. Цели медицинской рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, чтобы степень их достижения поддавалась если не точному изменению, то хотя бы оценке. Например: создать имидж новой услуги или улучшить имидж давно существующей; повысить известность фирмы у молодежной аудитории; заинтересовать клиентов, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка и т. д.

26. Для эффективного достижения цели рекламы необходимо:

- довести до сведения потенциальных пациентов, что данная услуга оказывается в вашем учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные преимущества, что ее окажут по указанному адресу, по определенной цене и т.д.;
- заставить пациента задуматься о возможности воспользоваться данной услугой, приводя доводы в пользу такого «приобретения» (рациональная реклама);
- пробудить желание воспользоваться данной услугой, вызвать мысленные представления о ее результатах (ассоциативная реклама).

27. Маркетинговую деятельность МО необходимо проводить в соответствии с планом его стратегического развития и планом маркетинга. Осуществляет эту деятельность маркетинговая служба МО. Стратегическое планирование обеспечивает соответствие между долгосрочными целями и маркетинговой стратегией МО. Оно направлено на выявление наиболее перспективных из имеющихся у МО сфер деятельности с целью их развития и сокращения наиболее слабых.

28. **Стратегическое планирование** состоит из четырех основных составляющих:

28.1. Разработка программы МО.

28.2. Постановка задач и выбор целей.



28.3. Составление планов хозяйственного развития.

28.4. Разработка стратегии роста МО.

**29. Основными задачами маркетинговой службы МО являются:**

- комплексное изучение рынка общественного здоровья;
- обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг;
- рыночная ориентация производства;
- научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы;
- анализ рыночной ситуации;
- разработка рекомендаций по новым видам услуг;
- разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга;
- разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
- рекомендации основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
- определение программ работ по формированию спроса, рекламе и стимулированию сбыта услуг.

**30. Основными целями МО, ориентированными на применение маркетинга, в порядке их приоритетности являются следующие:**

- объем услуг;
- темп роста (объема услуг или прибыли);
- доля на рынке;
- запланированная прибыль;
- повышение качества услуг,
- снижение издержек.

**31. Оптимальный алгоритм выхода МО на рынок медицинских услуг:**

- Оцените будущий рынок медицинских услуг.
- Оцените состояние и возможности вашей МО.
- Определите, где и на каких условиях вы сможете устойчиво получать необходимые МО ресурсы.
- Разработайте стратегию выживания МО на рынке.
- Согласуйте перспективную коммерческую стратегию с трудовыми коллективами.
- Установите систему договоров со страховыми медицинскими организациями.
- Найдите взаимопонимание с банком.
- Решите проблемы собственности и подходы к приватизации МО.

**32. Предпринимательство - это деятельность, направленная на максимализацию прибыли.** Ее содержание заключается в нахождении или формировании спроса на продукты, работу, услуги и в удовлетворении его путем продажи соответствующих продуктов, работ, услуг в качестве товара.

При этом безразлично, предприниматель сам организует производство этих товаров или выступает в качестве посредника между их производителем и потребителем.

33. Основами маркетинга утверждается, что успех и склонность к соперничеству плохо сочетаются. Стремление сделать что-либо качественно неравноценно стремлению победить других. Победы над конкурентом ныне добиваются все чаще не путем организации каких-либо действий против него, а благодаря лучшей качественной работе на потребителя, более полному удовлетворению его запросов.

34. Маркетинг подразделяется на четыре вида предпринимательской активности.

**Первый** вид - разработка услуг и создание товара, которые будут отвечать потребностям покупателя.

**Второй** - доставка (или предложение) услуг (товара) на место, удобное для потенциального покупателя.

**Третий** - процесс продвижения (услуг) товаров на рынок путем рекламы, услуг посредников, агентов по сбыту и др.

**Четвертый** - установление разумной цены на услугу (товар).

Эти четыре вида предпринимательской деятельности являются «четырьмя китами» маркетинга.

35. В соответствии с законодательством Российской Федерации и опытом использования медицинского страхования в России и за рубежом, а также исходя из особенностей медицинской услуги и сложности оплаты медицинской помощи, роль финансово-кредитных учреждений (посредников) во многом берут на себя фонды обязательного медицинского страхования, что не исключает и не принижает значения обычных для этого рода деятельности маркетинговых посредников - банков, страховых компаний, инвестиционных фондов и т. д., а также государственного бюджета, с учетом высокой социальной значимости услуг здравоохранения.

36. Оставшиеся функции посредничества и оказания маркетинговых услуг успешно могут сочетать в себе страховые медицинские организации, деятельность которых базируется на основных положениях теории маркетинга.

37. Исходя из задач, стоящих перед посредниками, можно выделить три основных критерия, которым они должны отвечать.

Во-первых, компетентность - это должны быть эксперты-профессионалы, которые квалифицированно могут оценить качество оказанных медицинских услуг и которым потребители доверяют. Во-вторых, они должны быть независимы от медицинских учреждений, состоять «на содер-

жании» у потребителя, выражая его интересы, и, в-третьих, существовать на конкурентной основе для возможности осуществления потребителем выбора. Организации медицинского страхования, отвечающие этим критериям, должны выполнять роль маркетинговых посредников.

38. Маркетинг в медицинском страховании означает систему организации деятельности страховых медицинских организаций (СМО), основанную на предварительном изучении страхового рынка и перспектив спроса на страховые услуги, определении задач по оптимальной организации реализации имеющихся и разработке новых страховых услуг.

39. В России деятельность медицинских учреждений государственной и муниципальной систем здравоохранения носит преимущественно некоммерческий характер, что накладывает отпечаток и на их маркетинг. Вместе с тем существует много общих характеристик между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Это выбор потребителей между различными организациями, конкуренция, рынок, цена, услуга и т. д.

40. Сравнительная характеристика некоммерческого и коммерческого маркетинга:

| <b>Некоммерческие организации</b>                                                                                              | <b>Коммерческие организации</b>                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Некоммерческий маркетинг связан с медицинскими учреждениями, территорией, идеями, медицинскими услугами (в основном базовыми). | Коммерческий маркетинг связан главным образом с медицинскими услугами.                     |
| Может производиться обмен голосов избирателей или реализации идеи социального равенства на бесплатные медицинские услуги.      | Обмен денег на медицинские услуги.                                                         |
| Успех или неудача не могут измеряться только деньгами.                                                                         | Основная цель — максимальный доход или прибыль.                                            |
| Преимущества маркетинга могут быть не связаны с платежами пациентов.                                                           | Преимущества обычно связаны с платежами пациентов.                                         |
| Некоммерческие организации могут обслуживать экономически невыгодные сегменты рынка.                                           | Коммерческие организации, как правило, обслуживают экономически прибыльные сегменты рынка. |
| Некоммерческие организации имеют две категории клиентов; спонсоров и потребителей.                                             | Коммерческие организации имеют только одну категорию — потребителей.                       |

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Методом групповой динамики в малых группах решите следующие задания для самостоятельной работы:

### *Задание 1*

На абстрактной ситуации разработайте комплекс маркетинга, с учетом медицинских услуг, предоставляемых Вашей медицинской организацией. Последовательно опишите и обсудите элементы комплекса маркетинга. Составьте план маркетинга.

### *Задание 2*

Разработайте и изложите стратегические подходы к комплексу маркетинга при борьбе с алкоголизмом в рамках общественной оздоровительной программы на уровне города.

### *Задание 3*

Вы – глава службы маркетинга крупной многопрофильной больницы. С учетом изменений в демографической, экономической, научно-технической и культурной средах, какие планы Вы предполагаете разработать и реализовать, чтобы обеспечить своей организации успех на ближайшие пять лет.

### *Задание 4*

Предложите комплекс мероприятий для продвижения на рынок нового ненаркотического анальгетика для наружного применения в виде геля, обладающего сильным, быстрым и долговременным анальгетическим эффектом, а также средним по силе аллергическим и токсическим действием. Изложите подходы к сегментации рынка потенциальных покупателей и позиционированию Вашего товара на нем.

### *Задание 5*

Допустим, что маркетинговые исследования говорят об укреплении среди населения убеждения, что госпитализация в стационар должна производиться только в крайнем случае. Что Вы посоветуете предпринять руководству стационара? Составьте стратегический план мероприятий.

### *Задание 6*

Вы открыли косметологический салон с полным комплексом обслуживания в данном микрорайоне. Предложите комплекс маркетинговых мероприятий на уровне Вашего района, которые Вы хотели бы предпринять. Специалистов какого Вы предпочли бы иметь в своем распоряжении?

## **КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

1. Перечислите три основных значения термина «маркетинг».
2. Перечислите основные понятия, отражающие сущность маркетинга.
3. Каковы условия сделки?
4. Перечислите три основных периода развития рынка.
5. Каковы основные принципы маркетинга в здравоохранении?
6. Что явилось предпосылками возникновения маркетинга в здравоохранении?
7. Перечислите основные концепции маркетинговой деятельности.
8. Дайте определение маркетинговой среды.
9. На какие составляющие делится маркетинговая среда?
10. Какими признаками должна обладать медицинская услуга, представленная лечебно-профилактическим учреждением на рынок?
11. На какие вопросы нужно ответить при проведении анализа поведения потребителей медицинских услуг?
12. Перечислите группы факторов, оказывающие влияние на поведение потребителей.
13. Каковы источники рыночной информации?
14. Что такое спрос?
15. Какие виды спроса существуют?
16. Какова цель сегментации рынка?
17. Каковы составляющие элементы маркетингового комплекса?
18. Что является ядром коммуникативной политики?
19. Каковы задачи маркетинговой службы ЛПУ?
20. Какова последовательность действий (шагов) ЛПУ, предоставляющего на рынок медицинских услуг свою услугу?
21. Что такое предпринимательство и его главные источники мотивации?
22. Перечислите четыре вида предпринимательской активности маркетинга.
23. Назовите основные цели маркетинга в системе ОМС.
24. В чем заключаются различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом в здравоохранении?

## ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ

*1. Исключите неправильный ответ.*

Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:

- а) Наличие по меньшей мере двух ценностно значимых объектов;
- б) Согласованного времени совершения;
- в) Согласованного места проведения;
- г) Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.

*2. Выберите правильные ответы.* Основными предпосылками возникновения маркетинга в здравоохранении явились:

- а) Ухудшение состояния здоровья населения;
- б) Уменьшение обращаемости населения за медицинской помощью;
- в) Недостаточное качество медицинской помощи;
- г) Рост издержек производства медицинских услуг;
- д) Все вышеперечисленные предпосылки.

*3. Выберите неправильный ответ.* Перечислите основные концепции маркетинговой деятельности:

- а) Концепция маркетинга, концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара;
- б) Концепция маркетинга, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция социально-этичного маркетинга;
- в) Концепция социально-этичного маркетинга, концепция развития здравоохранения.

*4. Исключите неправильный ответ.*

Анализ маркетинговой микросреды предполагает изучение следующих составных факторов:

- а) Поставщиков;
- б) Конкурентов;
- в) Потребителей медицинских услуг;
- г) Налоговую политику государства.

*5. Исключите неправильный ответ.*

Для успешной работы с конкурентами в конкретной МО необходимо, чтобы предоставляемая услуга соответствовала следующим параметрам:

- а) Уникальные свойства;
- б) Гарантированное качество;
- в) Высокая стоимость услуги;
- г) Наличие в конкретной МО высококвалифицированных специалистов;
- д) Низкая стоимость услуги.

6. *Исключите неправильный ответ.*

Изучить поведение потребителей медицинских услуг, это, значит, ответить на следующие основные вопросы:

- а) Кто и где покупает (может покупать) услуги нашей МО (услуги наших конкурентов);
- б) Почем и каким образом покупают (могут покупать) услуги нашей МО (услуги наших конкурентов);
- в) Сколько услуг покупают в нашей МО (в МО наших конкурентов) за определенный период времени;
- г) Каков ассортимент услуг вашей МО (наших конкурентов).

7. *Исключите неправильный ответ.* Источниками информации о потребителях медицинских услуг являются:

- а) Официальные государственные источники;
- б) Отчеты деятельности конкретной МО;
- в) Профессиональные журналы;
- г) Информация о стандартных рынках.

8. *Выберите правильный ответ.* Сегментация рынка - это:

- а) Разделение рынка на более мелкие составляющие;
- б) Укрупнение рынка на большие сегменты рынка;
- в) Объединение мелких сегментов рынка в крупные сегменты.

9. *Выберите один или несколько правильных ответов.* Составными элементами маркетингового комплекса являются:

- а) Разработка товара (услуги);
- б) Установление цены на медицинскую услугу;
- в) Выбор способов распространения;
- г) Разработка системы продвижения на рынок товара (услуги);
- д) Время продажи услуги.

10. *Исключите неправильный ответ.* При разработке новой услуги нужно учесть:

- а) Характеристики услуги;
- б) Каков спрос на эту услугу;
- в) Каково предложение этой услуга;
- г) Каково место продажи услуги.

11. *Выберите один или несколько правильных ответов* Реклама - это:

- а) Коммерческая информация о самой услуге;
- б) Информация о достоинствах услуги;
- в) Информация, убеждающая в преимуществах предлагаемой услуги;
- г) Коммерческая информация о фирме;

д) Все вышеперечисленное.

*12. Выберите один наиболее правильный ответ.* В лечебно-профилактических учреждениях реклама чаще всего в основном носит:

- а) Информационный характер;
- б) Увещательный характер;
- в) Напоминающий характер;
- г) Разъяснительно-пропагандистский характер;
- д) Все вышеперечисленное.

*13. Выберите один или несколько правильных ответов.* Маркетинговая деятельность проводится в соответствии с планами:

- а) Планом стратегического развития;
- б) Планом маркетинга;
- в) Планом социального развития;
- г) Все вышеперечисленное.

*14. Исключите неправильный ответ.*

Стратегическое планирование состоит из следующих основных составляющих элементов:

- а) Разработка программы МО;
- б) Постановка задач и выбор целей;
- в) Составление планов хозяйственного развития;
- г) Составление тактических планов;
- д) Разработка стратегии роста МО.

*15. Выберите один или несколько правильных ответов.* Основными задачами маркетинговой службы МО являются:

- а) Комплексное изучение рынка общественного здоровья, обеспечение устойчивой реализации товаров и услуг, рыночная ориентация производства;
- б) Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы;
- в) Анализ рыночной ситуации и разработка рекомендаций по новым видам услуг;
- г) Разработка и реализация стратегии и тактики маркетинга, разработка маркетинговых программ и обеспечение их реализации;
- д) Рекомендации основных требований к товарам и услугам, их ассортименту;
- е) Определение программ работ по формированию спроса, реклама и стимулирование сбыта услуг;
- ж) Все вышеперечисленное.

*16. Выберите один правильный ответ.*

В новых экономических условиях изучением рынка медицинских услуг наиболее целесообразно заниматься:



- а) Главному врачу МО;
- б) Планово-финансовому отделу;
- в) Главному бухгалтеру;
- г) Маркетинговой службе.

17. Укажите три главных, источника мотивации предпринимательства:

- а) Желание получить больший контроль за своим собственным благополучием;
- б) Получить удовлетворение от чувства лидера в своем деле;
- в) Желание распространить свой собственный стиль и образ жизни на сферу деловой активности;
- г) Получить вознаграждение за труд и рост личного благосостояния;
- д) Победить конкурента в однородном бизнесе.

18. Укажите неправильный ответ

Основными критериями, которым должен отвечать маркетинговый посредник в системе ОМС, являются:

- а) Компетентность;
- б) Независимость от страховых медицинских организаций;
- в) Независимость от медицинских учреждений;
- г) Существование на конкурентной основе.

19. Установите соответствие:

| Вид маркетинга в здравоохранении | Его характеристика:                                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| А) Некоммерческий маркетинг      | а) Связан с медицинскими учреждениями;                                  |
| Б) Коммерческий маркетинг        | б) Связан с медицинскими услугами;                                      |
|                                  | в) Преимущества маркетинга могут быть не связаны с платежами пациентов; |
|                                  | г) Преимущества маркетинга обычно связаны с платежами пациентов.        |

*Примечание. Одному виду маркетинга соответствуют две характеристики.*

## Список литературы

1. Алексеева В.М.; Костродымов Н.Н., Морозов В.П. Маркетинг в здравоохранении. /В кн. Экономика и инновационные процессы в здравоохранении. М. 1994, с. 169-206.
2. Алексеева В.М. Маркетинг в здравоохранении. /В кн. Экономика здравоохранения. М., 1996,с.52-62.
3. Васнецова О.А. Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг. Ж. Экономика здравоохранения. 1996, №3. с. 23-26.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. 734 с.
5. Кучеренко В.З., Филатов В.И., Рагимов Д.М. Маркетинг в здравоохранении - система регулирования рынка медицинских услуг. /Сб. Развитие экономических отношений в здравоохранении. ВНИИ СГЭиУЗ им. Н.А. Семашко.
6. Кучеренко В.З., Семенов В.10. и др. Основы медицинского маркетинга./ Учебное пособие. М.: ММА им. И. М. Сеченова, 1998. 100 с.
7. Малахова Н.Г. Маркетинг медицинских услуг. М.: Книжный мир. 1998. 158 с.
8. Модестов А.А., Граков Б.С., Наумова Е.Б. Маркетинг в здравоохранении. Красноярск: 1993.97с.
9. Поляков И.В., Ромашов П.Г. и др. Основы медицинского маркетинга. Санкт-Петербург: 1997. 54с.
- 10.Гайдаров Г.М., Кицул И.С. Экономика здравоохранения/Учебно-методическое пособие. Иркутск: ИГМУ, 1998. – 133с.