



Омская региональная общественная организация
«Омская профессиональная сестринская ассоциация»

**Региональный семинар
«Лидерство в переговорах»
17 – 20 июня 2008 г. г. Омск**

Маркетинг в здравоохранении


Рабочая тетрадь




Составители:

Бучко О.А. – вице-президент ОПСА

Гертлейн А.К. – заместитель директора по научно-методической работе ГОУОО «ЦПК РЗ»




Маркетинг в здравоохранении




Маркетинг -

предпринимательская
деятельность, которая управляется
продвижением товаров и услуг
от производителя к потребителю
или пользователю




Маркетинг в здравоохранении -

система принципов, методов и мер,
базирующихся на комплексном
изучении спроса потребителя
и целенаправленном формировании
предложений медицинских услуг
производителем




Системы здравоохранения


- государственная;
- муниципальная;
- частная.



Медицинский маркетинг -
предпринимательская деятельность,
которая управляет продвижением
медицинских услуг от её
производителя к потребителю




Маркетинг -
«комплексный процесс планирования,
экономического обоснования и управления
производством услуг здравоохранения,
ценовой политикой в области лечебно-
диагностического и профилактического
процесса, продвижением услуг к потребителям,
а также процессом их реализации»
*Американская
медицинская ассоциация*



Основные понятия в маркетинге

- нужда;
- потребность;
- запрос;
- товар;
- обмен;
- сделка;
- рынок.



Рынок -
совокупность существующих
производителей услуг и
товаров и потенциальных
покупателей



Профили сегмента рынка

- географический принцип;
- демографический принцип;
- психографический принцип;
- поведенческий принцип.



Принципы формирования рынка общественного здоровья

- получение импульса к действию от всех видов рынка;
- разработка нового вида услуг или усовершенствование имеющихся;
- изучение и удовлетворение спроса на услуги;
- учет потребностей населения в различных видах услуг;
- получение прибыли.



Концептуальные подходы

1. Концепция совершенствования производства.
2. Концепция совершенствования товара.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
4. Концепция маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.



Основные субъекты взаимоотношений

- поставщики;
- конкуренты;
- потребители.



Маркетинговая макросреда изучает факторы:

- демографические;
- экономические;
- технологические;
- политические;
- природные;
- культурные.

Стратегическое планирование

- выработка программы;
- постановка задач и определение цели;
- составление планов развития;
- разработка стратегии роста организации.

Рынок конкуренции

Рынок конкуренции	Рынок медицинских услуг
Большое количество продавцов	Число продавцов ограничено, существуют ограничения входа на рынок, возможны даже ситуации, близкие к естественной монополии.
Однородность товара	Неоднородность медицинской услуги, ее индивидуальность, уникальность
Хорошая информированность покупателей	Несовершенная информация
Возможность сопоставления цены товара и его качества	Невозможность или затрудненность сопоставления цены и качества.
Реализация продукции осуществляется, как правило, напрямую	В большинстве случаев требуется участие "третьей стороны" – компетентного посредника, который и оплачивает значительную часть медицинских услуг.



Правила маркетинговой деятельности

1. Уважай и береги своего потребителя.
2. Товар – это постоянный повод для размышлений.
3. Постоянный поиск собственной рыночной ниши.
4. Сбыт, реклама, сервис – это система движения товара.
5. Не забывай познавать себя.



Задачи маркетинга в медицине

- пропаганда конкретных видов медико-санитарного обслуживания;
- пропаганда учреждения здравоохранения в целом;
- популяризация некоторых ведущих врачей и медицинских сестер;
- популяризация месторасположения ЛПУ;
- пропаганда идеи здорового образа жизни.
