



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.

---

---

---

---

---

---

---

---





### 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.

---

---

---

---

---

---

---

---