**ОСНОВНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ТЕМЫ**

Радикальные социально-экономические преобразования в России яви- лись важнейшей предпосылкой реформирования системы здравоохранения. Одна из целей реформы отрасли предполагает адаптацию отечественной си- стемы 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 обяза- тельного медицинского страхования, способствующая зарождению в здраво- охранении первых элементов рыночных отношений.

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

В условиях дефицита бюджетных средств настоятельной необходимо- стью является поиск инвестиций в здравоохранение, которые экономически выгодны и в перспективе выгодно окупаются. Получают развитие альтерна- тивные источники финансирования, в том числе платные медицинские услу- ги.

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 здравоохране- нии, 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 приме- нение 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 инте- ресы как производителей, так и потребителей медицинских услуг.

С помощью маркетинга руководители органов и учреждений здраво- охранения, врачи государственной и муниципальной систем здравоохране- ния, частного сектора могут овладеть необходимой информацией о том, ка- кие 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 акту- ально в связи с той новой ролью, которая отводится врачам как распорядите- лям 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 меди- цине такой продукцией являются медицинские услуги. Поэтому в период ре- формирования здравоохранения независимо от форм собственности меди- цинские 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 ассорти- мента и развития маркетинговой идеологии.

1. Основными предпосылками возникновения маркетинга в здравоохра- нении являются:
2. Ухудшение состояния здоровья населения.
3. Уменьшение обращаемости населения за медицинской помощью.
4. Недостаточное качество медицинской помощи.
5. Рост издержек производства медицинских услуг.
6. Любому предпринимателю в медицине важно знать три основных пе- риода 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 про- дукции, что представляет существенную часть всякого бизнеса, любой пред- принимательской 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.

1. Существует множество определений маркетинга, но ни одно из них не может отразить всю сложность и многосторонность этого явления. Остано- вимся лишь на следующих четырех определениях.
   1. Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управ- ляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.
   2. Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удо- влетворение нужд и потребностей путем обмена.
   3. Маркетинг здравоохранения есть система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целена- правленном формировании предложения медицинских услуг производите- лем.
   4. Маркетинг- это комплексный процесс планирования, экономическо- го 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.
2. Для восприятия сути маркетинга необходимо рассмотреть следующие понятия:

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

* 1. Первой исходной идеен, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд. **Нужда — чувство ощущаемой человеком не- хватки 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 посто- роннего человека.
  2. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих по- требностей. **Потребность — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.** Производи- тели товара пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Например, больной человек испытывает потребность в определенном лекарственном средстве.
  3. **Запрос — это потребность, подкрепленная покупательской спо- собностью.** 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.

* 1. 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, ис- пользования или потребления.**

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

* 1. 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 законода- тельством. (Гражданским кодексом Российской Федерации и др. норматив- ными актами).

* 1. Понятие «сделка» непосредственно подводит нас к понятию «ры- нок».

**Рынок - совокупность существующих и потенциальных покупате- лей товара и производителей услуг.**

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

1. В системе здравоохранения рынок занимает особое место как сово- купность существующих и потенциальных покупателей товаров и потреби- телей 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 жесто- кая 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 рыноч- ных отношений, где в роли «продавца» выступают медицинские организа- ции, а в роли «покупателя» - потребитель медицинских услуг: население. На

определенном этапе становления новой модели здравоохранения может воз- никнуть 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.

1. Каковы же основные принципы маркетинга в здравоохранении, в условиях работы медицинских организаций в системе медицинского страхо- вания, когда формируется рынок общественного здоровья? Основными принципами являются следующие:
   1. Медицинская организация получают импульсы для своей деятель- ности от всех видов рынка, существующих в здравоохранении: сектор муни- ципального 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.
   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.
   3. Медицинская организация не только изучает и удовлетворяет, но и формирует спрос в нужном для себя направлении.
   4. Медицинская организация учитывает не только существующие по- требности населения на различные виды диагностики, лечения, реабилитации и т. п., но и на потребности потребителей медицинских услуг, которые воз- никнут с появлением новых медицинских технологий и новых форм органи- зации труда (например, применение лапароскопии при диагностике беспло- дия, оперативном вмешательстве у больных желчнокаменной болезнью и т.д.).
   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-аборты для женщин репродуктивного возраста, консерва- тивные методы лечения аденомы предстательной железы у мужчин в воз- расте 50 лет и старше и т. д.).
2. Существуют пять концептуальных подходов, на основе которых орга- низации могут вести свою маркетинговую деятельность.
   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 совер- шенствование 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 кон- цепции рекомендуется придерживаться медицинским предприятиям, т.к., не- смотря на то, что они ежечасно обслуживают большое количество посетите- лей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потреби- телям.

* 1. ***Концепция совершенствования товара.***

По утверждению этой концепции потребители будут благосклонны к то- варам и услугам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатаци- онные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна со- средоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

В прошлом шприцы, системы для переливания крови, иглы и прочий медицинский инструментарий применялись многократно, проходя постоян- ную стерилизацию, и такая система удовлетворяла и пациентов, и врачей. Сегодня интенсивное распространение вируса СПИД показывает некаче- ственность услуг, которые осуществляются устаревшим медицинским ин- струментарием, 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.

* 1. ***Концепция интенсификации коммерческих усилий.***

Руководствуясь этой концепцией, потребители не будут покупать това- ры организации в достаточных количествах, если эта организация не пред- примет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Особенно активно можно использовать данную концепцию примени- тельно к медицинскому страхованию, т.к. пере4юрмировать общественное мнение, которое более семидесяти лет приучалось к бесплатности здраво- охранения, довольно трудный и длительный процесс.

* 1. ***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 ко- ординирует всю деятельность с расчетом на обеспечение удовлетворенности клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержанию по- требительской удовлетворенности.

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

* 1. ***Концепция социально-этичного маркетинга.*** Она утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффек- тивными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновре- менным сохранением или укреплением благополучия потребителя и обще- ства в целом.

Этой концепции придерживаются, например, предприятия, занимающи- еся выпуском и реализацией экологически чистых продуктов питания.

Концепция эта требует от деятелей рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов: извлечения прибыли, удовлетворения покупа- тельской 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 част- ности, 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 классифициру- ется 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.

1. 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, действу- ющих за пределами организаций и влияющих на возможность руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отно- шения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда слагается из мак- росреды и микросреды.*
2. Анализ маркетинговой микросреды предполагает подробное изуче- ние 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 не- которых из них, а именно:

* + поставщики;
  + конкуренты;
  + потребители медицинских услуг.
  1. **Схема анализа маркетинговой микросреды**

Потребители медицинских услуг

МО-конкуренты

Поставщики

Маркетинго-

вая служба МО

Администр.

отдел (гл. врач, его заместители)

Производство

(врачи, медсестры, вспомогательный персонал)

Бухгалтер

МО, предоставляющие услугу на рынок

Отдел матер.

техн. обес- печения

Планово- финансовый

отдел

* 1. **Поставщики** - это отдельные организации или физические лица, обеспечивающие конкретные МО и его конкурентов материальными и фи- нансовыми 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.
  2. **Конкуренты** - другие МО, производящие медицинские услуги, представляющие их на рынок.

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

* 1. Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосязаемы и не приводят к получению чего-либо материального. Производство услуг может быть связа- но 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 учиты- вать при разработке маркетинговых медицинских программ: неосязаемость,

неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

1. В связи с ростом численности и размеров рынков медицинских услуг, размеров самих МО многие распорядители маркетинга не имеют воз- можности непосредственных контактов со своими потребителями. Админи- страторам 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 по- купает, ГДЕ именно покупает и ПОЧЕМУ именно покупает?
2. Огромное значение для предпринимателя имеет анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение (Ф. Котлер, 1995 г.), ко- торые приведены на следующей схеме:

Покупатель

**Социальные факторы:**

Референты группы Семья

Роли и статусы

**Факторы культурного порядка:**

Культура, субкультура, соци- альное положение

1. 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 ин- формации. Источниками рыночной информации могут быть следующие ис- точники:

**Личностные факторы:** Возраст и этап жизненного цикла семьи

Род занятий Экономическое положение Образ жизни

Тип личности и представление о самом себе

**Психологические факторы:**

Мотивация Восприятие Усвоение

Убеждения и отношения

**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 конкурен- тов;
  + публичные библиотеки - торговые журналы, адресные и телефонные справочники, правительственные исследования и публикации, экономиче- ская статистика, специальные публикации и книги;
  + бизнес-ассоциации (такие, как Торговая палата, торговые центры, раз- личные организации сотрудничества с зарубежными странами и т. д.), иссле- дования, контакты, торговые и коммерческие данные по регионам;
  + учебные институты - кафедры экономики, бухгалтерского учета, фи- нансов, малые предприятия при институтах, кафедры и курсы социальной медицины, экономики и организации здравоохранения, социологии, финан- сового менеджмента;
  + НИИ — исследования, информация, публикация;
  + правительственные источники информации.

**Специальные:**

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

1. Механизм функционирования рынка обеспечивается благодаря вза- имодействию его трех основных элементов (параметров): **спросу, предложе- нию и цене.**

Оптимальное взаимодействие этих элементов обеспечивает экономиче- ски бесперебойную работу медицинского учреждения при условии тщатель- ного анализа спроса, являющегося своего рода «рыночным компасом», кото- рый указывает, какие и в каком количестве могут быть даны предложения потребителю медицинских услуг.

1. **Спрос** в здравоохранении - это количество медицинских услуг, кото- рое 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.
2. Спрос - явление весьма динамичное. Он может изменять свое состо- яние 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.*

1. **Сегментация рынка** - термин, используемый в маркетинге. Означа- ет 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, занимае- мых вами, и прибыльностью вашей предпринимательской деятельности: лю- бое возрастание в доле рынка прямо пропорционально прибыльности. Одна- ко 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 од- ном концентрированном месте.

1. **Целью сегментации** является нахождение лучшего способа приме- нения возможностей нашей МО для удовлетворения нужд группы потреби- телей 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 рын- ке 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 потребите- лей.

1. Сегментирование потребителей позволяет сконцентрировать ограни- ченные 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. Информа- ция поможет выбрать методы связи с разными группами потребителей и стиль общения с ними.

1. Для налаживания личных контактов с населением данной МО необ- ходимо выполнить следующие функции:
   1. Изучение нужд и потребностей по тем видам помощи, которые может организовать это учреждение.
   2. Организация рекламы самой МО.
   3. Организация пропаганды и рекламы лучших специалистов своей

МО.

* 1. Организация пропаганды тех видов помощи, которые являются

наиболее сильными в этой МО.

* 1. Организация пропаганды и рекламы формирования здорового об- раза жизни при приобретении услуг в данной МО.

1. После анализа и сегментации рынка проводится разработка марке- тингового комплекса, состоящего из следующих элементов:
   * Разработка товара (услуги).
   * Установление цены.
   * Выбор способов распространения товаров (услуг).
   * Разработка системы продвижения на рынок.
   * Реклама медицинской услуги.
2. 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 покупа- телями 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 раз- дачи образцов, поощрение постоянных покупателей и т.д.);
* пропаганда (проведение кампаний с целью изменения восприятия населе- нием целых товарных групп).

1. **Ядро коммуникативной политики фирмы** составляет **реклама**. МО должна внимательно, используя соответствующие справочные материа- лы или проведя специальные исследования, решить, какая реклама, где, ко- гда, 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.

1. Основными этапами плана проведения рекламы медицинской орга- низации 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.

1. Цели медицинской рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, чтобы степень их достижения под- давалась 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, при- надлежащих к еще не охваченному сегменту рынка и т. д.
2. Для эффективного достижения цели рекламы необходимо:

* довести до сведения потенциальных пациентов, что данная услуга оказыва- ется в вашем учреждении, что методы ее оказания имеют конкретные пре- имущества, 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).

1. Маркетинговую деятельность МО необходимо проводить в соответ- ствии с планом его стратегического развития и планом маркетинга. Осу- ществляет эту деятельность маркетинговая служба МО. Стратегическое пла- нирование обеспечивает соответствие между долгосрочными целями и мар- кетинговой стратегией МО. Оно направлено на выявление наиболее перспек- тивных из имеющихся у МО сфер деятельности с целью их развития и со- кращения наиболее слабых.
2. **Стратегическое планирование** состоит из четырех основных со- ставляющих:
   1. Разработка программы МО.
   2. Постановка задач и выбор целей.
   3. Составление планов хозяйственного развития.
   4. Разработка стратегии роста МО.
3. **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 ассорти- менту;
   * определение программ работ по формированию спроса, рекламе и сти- мулированию сбыта услуг.
4. **Основными целями МО**, ориентированными на применение марке- тинга, в порядке их приоритетности являются следующие:
   * объем услуг;
   * темп роста (объема услуг или прибыли);
   * доля на рынке;
   * запланированная прибыль;
   * повышение качества услуг,
   * снижение издержек.
5. **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 органи- зациями.
* Найдите взаимопонимание с банком.
* Решите проблемы собственности и подходы к приватизации МО.

1. **Предпринимательство - это деятельность, направленная на мак- симализацию 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.

1. Основами маркетинга утверждается, что успех и склонность к со- перничеству 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 не- го, а благодаря лучшей качественной работе на потребителя, более полному удовлетворению его запросов.
2. Маркетинг подразделяется на четыре вида предпринимательской ак- тивности.

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

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

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

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

Эти четыре вида предпринимательской деятельности являются «че- тырьмя китами» маркетинга.

1. В соответствии с законодательством Российской Федерации и опы- том использования медицинского страхования в России и за рубежом, а так- же исходя из особенностей медицинской услуги и сложности оплаты меди- цинской 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 соци- альной значимости услуг здравоохранения.
2. Оставшиеся функции посредничества и оказания маркетинговых услуг успешно могут сочетать в себе страховые медицинские организации, деятельность которых базируется на основных положениях теории маркетин- га.
3. 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 оказан- ных 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.

1. Маркетинг в медицинском страховании означает систему организа- ции деятельности страховых медицинских организаций (СМО), основанную на предварительном изучении страхового рынка и перспектив спроса на страховые услуги, определении задач по оптимальной организации реализа- ции имеющихся и разработке новых страховых услуг.
2. В России деятельность медицинских учреждений государственной и муниципальной систем здравоохранения носит преимущественно некоммер- ческий характер, что накладывает отпечаток и на их маркетинг. Вместе с тем существует много общих характеристик между коммерческим и некоммерче- ским маркетингом. Это выбор потребителей между различными организаци- ями, конкуренция, рынок, цена, услуга и т. д.
3. Сравнительная характеристика некоммерческого и коммерческого маркетинга:

|  |  |
| --- | --- |
| **Некоммерческие организации** | **Коммерческие организации** |
| Некоммерческий маркетинг связан с меди- цинскими учреждениями, территорией, иде- ями, медицинскими услугами (в основном базовыми). | Коммерческий маркетинг связан главным образом с медицинскими услугами. |
| Может производиться обмен голосов изби- рателей или реализации идеи социального равенства на бесплатные медицинские услу- ги. | 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 обслу- живать экономически невыгодные сегменты  рынка. | Коммерческие организации, как правило, обслуживают экономически прибыльные  сегменты рынка. |
| Некоммерческие организации имеют две  категории клиентов; спонсоров и потреби- телей. | Коммерческие организации имеют только одну категорию — потребителей. |