СТРУКТУРА И ВИДЫ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА

Медицинский маркетинг - это деятельность, направленная на получение информации о потребностях населения в различных видах медико-социальной помощи, обеспечивающих сохранение здоровья.

Структура маркетинга включает 4 основных элемента: товары (услуги), сбыт, продвижение и цены.

Выбираются наилучшие для учреждения сочетания этих элементов.

В отношении товаров и услуг необходимо определить, что внедрять на рынок, уровень качества, вид упаковки, особые условия (например, предоставляемые гарантии) и т.п.

Решения по сбыту включают выбор - вести ли продажу через посредников или продавать непосредственно потребителям и через какое количество точек, определение объема и каналов сбыта, условий реализации, а также выбор поставщиков и изучение конкурентов.

Решения по продвижению продукции включают выбор сочетания инструментов (реклама, стимулирование сбыта), определение уровня обслуживания потребителей, выбор средств массовой информации, объема и формы рекламы, распределение рекламных объявлений в течение года или во время периода максимального сбыта и пр.

Решения, касающиеся цен, включают определение общего уровня цен (высокие, средние, низкие), диапазона цен (от самых низких до самых высоких), взаимосвязи цены и качества, реакции на цены конкурентов, когда рекламировать и как рассчитывать цены, какие использовать условия оплаты.

Различают две основных разновидности маркетинга: , ориентированный на товар или услугу когда необходимо проводить мероприятия, направленные на то, чтобы покупатели узнали все о товаре (услуге) и маркетинг, ориентированный на потребителя , при этом запросы потребителей нужно изучать, непосредственно встречаясь с клиентами.

**В здравоохранении различают следующие виды маркетинга:**

• маркетинг медицинских услуг (конкретных видов медицинской помощи - амбулаторная, стационарная);

• маркетинг организаций (медицинских учреждений - поликлиник, диспансеров, диагностических центров);

• маркетинг специалистов (популяризация ведущих врачей);

• маркетинг места (места расположения больницы, санатория в определенных географических зонах);

• маркетинг идей (идей хорошего здоровья, образа жизни и т.п.).

**ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ЗАДАЧИ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА**

Наиболее эффективное использование концепции маркетинга может быть

достигнуто лишь при комплексном подходе, который предполагает его еле- дующие функции:

• изучение и прогнозирование рынка медицинских услуг (изучение производственных возможностей учреждения здравоохранения, определение того объема медицинских услуг, который данное учреждение реально сможет оказать, управление персоналом, контроль деятельности медицинских учреждений);

• изучение поведения пациентов (почему пациенты стремятся получить данные услуги или почему часть пациентов поменяли свои предпочтения, переключились на нетрадиционные методы лечения, обращаются к знахарям, гадалкам и т.п.);

• изучение спроса на медицинские услуги и влияющих на него факторов (какие оказываемые услуги будут пользоваться наибольшим спросом, каков возрастной, социальный и профессиональный состав обращающихся за услугами, какова их реакция на предполагаемые цены, какие факторы могут активно влиять на спрос и главное - какова платежеспособность населения);

• изучение конкурентов, оказывающих аналогичные услуги (определение реальных конкурентов, выявление их преимуществ, получение информации обо всех аспектах деятельности конкурентов, в т.ч. о финансовом положении, ценах и затратах на медицинские услуги, структуре предлагаемых услуг, о стратегии в области рекламы, о льготах, предлагаемых пациентам, постоянно обращающимся в данное учреждение, о соотношении цен и затрат на свои медицинские услуги и услуги конкурентов и пр.);

• изучение наиболее эффективных каналов продвижения оказываемых услуг (стимулирование сбыта, исследование рекламной деятельности, четкий расчет количества денежных средств, которое будет выделяться на рекламу и экономическую отдачу от этого).

**Из перечисленных функций маркетинга вытекают его главные задачи**:

1. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков медицинских услуг, на которых будет оперировать учреждение, включая изучение деятельности конкурентов.

Внимание!

Если вам нужна помощь в написании работы, то рекомендуем обратиться к профессионалам. Более 70 000 авторов готовы помочь вам прямо сейчас. Бесплатные корректировки и доработки. Узнать стоимость своей работы

2. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей услуг и товаров медицинского назначения.

3. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг медицинского учреждения.

4. Формирование ассортиментной политики и стратегии ценообразования.

5. Сбыт продукции и услуг медицинского учреждения,

6. Рекламная деятельность учреждения, включая все ее виды и средства, а также формирование отношений с общественностью.

7. Сервис, включая все виды и формы обслуживания товарами, находящимися в эксплуатации у потребителей.

8. Разработка системы ответственности (как моральной, так и материальной) за произведенные товары или оказанные услуги перед потребителем.

Таким образом, маркетинг выступает с одной стороны, как чисто управленческая функция (исследование рынка, формирование стратегий и политик), а с другой - как область особого производства (сбыт, сервис, реклама).

В маркетинговой деятельности можно выделить 3 взаимосвязанные части:

• все, что связано с товаром, рынком, потребителем

• все, что связано с рекламой, сбытом, сервисом

• все, что связано с участием маркетинга в остальном менеджменте.

Понимание потребностей и умение “превратить” это понимание в товар (услугу) определяет роль маркетинга в рыночном поведении учреждения. На основе этого можно формировать требования, а значит, наполнять содержанием вторую часть маркетинга (сбыт, реклама, сервис). И уже дальше можно обсуждать, что и как делается в маркетинге и как им управлять.