Кафедра политики и организации здравооранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 2.1

# Рынок медицинских услуг и системы здравоохранения

Структура рынка, спрос и предложение, модели финансирования и конкуренция

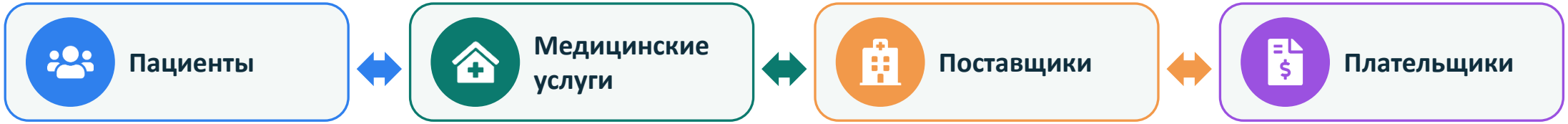
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

# План лекции

1. Структура и сегменты рынка
2. Спрос и предложение
3. Модели финансирования
4. Конкуренция и силы отрасли
5. Цепочка создания ценности
6. Тенденции и анализ рынка

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

# Рынок медицинских услуг




Совокупность отношений между покупателями (пациентами и плательщиками) и поставщиками медицинской помощи по поводу производства, обмена и потребления медицинских услуг.



# Сегменты рынка

## Государственный

Медицинская помощь, финансируемая из бюджета и страховых фондов

Бюджет



## Частный

Платные услуги клиник и частных врачей

Платные услуги



## Страховой

ОСМС и добровольное медицинское страхование

ОСМС / ДМС



## Смежные рынки

Фармацевтика, медицинские изделия, телемедицина

Фарма · Телемедицина



# Что определяет спрос и предложение

## Спрос

- Уровень доходов
- Заболеваемость и демография
- Культура здоровья
- Доступность страхования


Доходы


Здоровье


Культура


Страхование

## Предложение

- Кадры и квалификация
- Оборудование и технологии
- Лицензирование
- Инвестиции в отрасль


Кадры


Техника


Лицензии


Инвестиции

# Особенности рынка

| | |
|---|---|
| **Асимметрия информации** | Пациент не может сам оценить качество |
| **Регулирование** | Лицензии, стандарты, надзор |
| **Внешние эффекты** | Вакцинация защищает и окружающих |
| **Третий плательщик** | Платит не всегда получатель услуги |
| **Этические ограничения** | Нельзя отказать в неотложной помощи |

# Модели финансирования

| Модель | Источник средств | Особенность |
|---|---|---|
| Бюджетная | Налоги | Единый плательщик, централизованное управление |
| Страховая | Страховые взносы | Фонды закупают услуги у клиник |
| Частная | Средства пациентов | Выбор шире, доступность зависит от дохода |
| Смешанная | Несколько источников | Сочетает гарантии и платные услуги |



**Бюджетная**

Налоги → государство → клиника



**Страховая**

Взносы → фонд → клиника



**Частная**

Пациент платит сам



**Смешанная**

Гарантии + платные услуги

# В здравоохранении платит часто не тот, кто получает услугу: пациент, врач и плательщик — три разных клиента.



# Многоуровневый клиент

## Пациент

Оценивает результат, сервис и комфорт

- Результат
- Сервис
- Комфорт



## Врач-направитель

Влияет на выбор клиники и назначения

- Доверие
- Назначения



## Плательщик

Оценивает стоимость и обоснованность

- Стоимость
- Обоснованность



**Три клиента одной услуги: пациент ⇄ врач ⇄ плательщик**

# Цепочка создания ценности

**1**

**Первичная помощь**

Профилактика и первый контакт



**2**

**Диагностика**

Обследования и анализ



**3**

**Лечение**

Амбулаторно или в стационаре



**4**

**Реабилитация**

Восстановление после лечения



# Пять сил Портера в отрасли

| | |
|---|---|
| **Конкуренты** | Другие клиники и центры |
| **Новые игроки** | Сети, цифровые сервисы |
| **Заменители** | Телемедицина и самолечение |
| **Власть плательщиков** | Условия договоров и тарифы |
| **Власть поставщиков** | Оборудование и препараты |

# Виды конкуренции

## Ценовая

Прейскурант и пакеты

Кто дешевле



## Качественная

Квалификация и результаты

Кто лучше



## Сервисная

Удобство и скорость

Кто удобнее



## Брендовая

Репутация и доверие

Кто известнее



# Виды конкуренции в здравоохранении

## Ценовая конкуренция

Соперничество за пациента через уровень стоимости услуг

## Неценовая конкуренция

Борьба за качество, сервис, доступность и комфорт



## Внутриотраслевая конкуренция

Между медицинскими организациями одного профиля (государственными и частными)

## Межотраслевая конкуренция

С конкуренцией со стороны альтернативных поставщиков медицинских услуг (телемедицина, цифровые сервисы, wellness)

## Территориальная конкуренция

Между организациями в одном регионе (за локальный рынок пациентов)

## Конкуренция по источникам оплаты

За пациентов в системе ОМС, добровольного страхования и платных услуг

# Государственные и частные клиники

## Государственные

- Широкая доступность
- Гарантированный объём помощи
- Сложные случаи и неотложная помощь



**Доступность**



**Гарантии**



**Сложные случаи**

VS

## Частные

- Гибкий сервис и меньше очередей
- Быстрое внедрение новинок
- Ориентация на удобство пациента



**Без очередей**



**Новинки**



**Комфорт**

# Тенденции рынка

| | |
|---|---|
| **Цифровизация** | Электронные карты, онлайн-запись |
| **Персонализация** | Индивидуальные программы наблюдения |
| **Ценностная помощь** | Оплата за результат |
| **Медицинский туризм** | Привлечение пациентов из других регионов |
| **Старение населения** | Рост спроса на хронические программы |

# Этапы анализа рынка

**1**

**Границы**

Услуга и территория



**2**

**Ёмкость**

Потенциал спроса



**3**

**Игроки**

Кто конкурирует



**4**

**Преимущества**

Чем мы отличаемся



**5**

**Выводы**

Решения и планы



# Показатели рынка

| Показатель | Что показывает | Применение |
|---|---|---|
| Ёмкость рынка | Потенциальный объём спроса | Планирование мощностей |
| Доля рынка | Положение среди конкурентов | Оценка позиций |
| Загрузка мощностей | Использование ресурсов | Управление расписанием |
| Удовлетворённость | Мнение пациентов | Улучшение сервиса |



**Ёмкость**

Потенциал спроса



**Доля**

Позиция среди конкурентов



**Загрузка**

Использование ресурсов



**Удовлетворённость**

Мнение пациентов

# Выводы

- ✓ Рынок включает государственный, частный и страховой сегменты
- ✓ Спрос и предложение формируют демография, доходы, кадры и технологии
- ✓ Клиентов несколько, и у каждого свои критерии
- ✓ Анализ рынка — основа стратегии клиники






# Вопросы для самоконтроля

1. Каковы сегменты рынка медицинских услуг?
2. Что влияет на спрос и предложение?
3. Чем различаются модели финансирования?
4. Кто является «клиентом» в здравоохранении?
5. Какие тенденции формируют рынок?







Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.