Кафедра политики и организации здравооранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 1

Сущность и особенности маркетинга в здравоохранении

Понятие, эволюция концепций, специфика медицинской услуги и этика

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

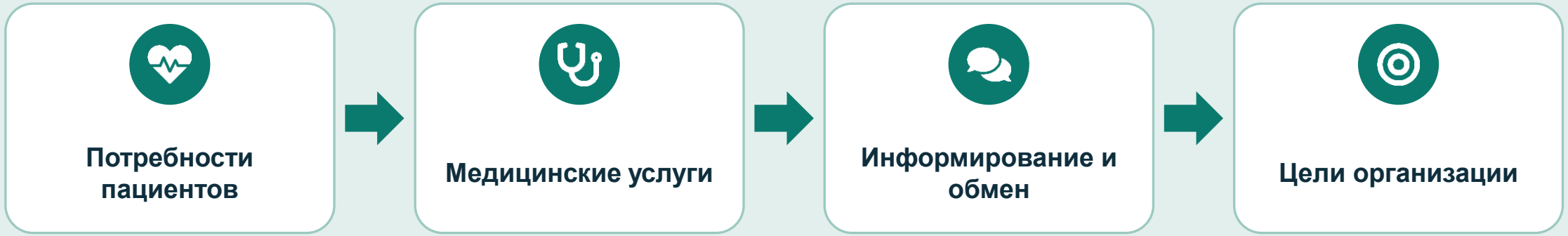
План лекции

1. Понятие и эволюция маркетинга
2. Особенности отрасли и медицинской услуги
3. Участники и уровни маркетинга
4. Типы маркетинга по состоянию спроса
5. Функции, процесс и цели
6. Этические принципы

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Маркетинг в здравоохранении

Управленческая деятельность по изучению потребностей людей в медицинской помощи и профилактике, по созданию и предоставлению услуг и по обмену информацией так, чтобы удовлетворять эти потребности и достигать целей организации.



Что изучает дисциплина

Потребности и спрос

Что нужно пациентам и населению и как это меняется со временем

Медицинские услуги

Содержание, качество и ассортимент предлагаемой помощи

Рынок и конкуренция

Игроки, их стратегии и позиции на рынке

Коммуникации

Как организация информирует и выстраивает доверие

Изучаем потребности → **Создаём услугу** → **Удовлетворяем пациента**

Эволюция концепций маркетинга

1

Производственная

Главное — нарастить объём и доступность услуг

2

Товарная

Главное — качество и технологии

3

Сбытовая

Главное — привлечь пациентов любой ценой

4

Маркетинговая

Главное — потребности пациента

5

Социально-этичная

Интересы пациента и общества вместе

От производства к потребностям пациента и общества

Коммерческий маркетинг и маркетинг в здравоохранении

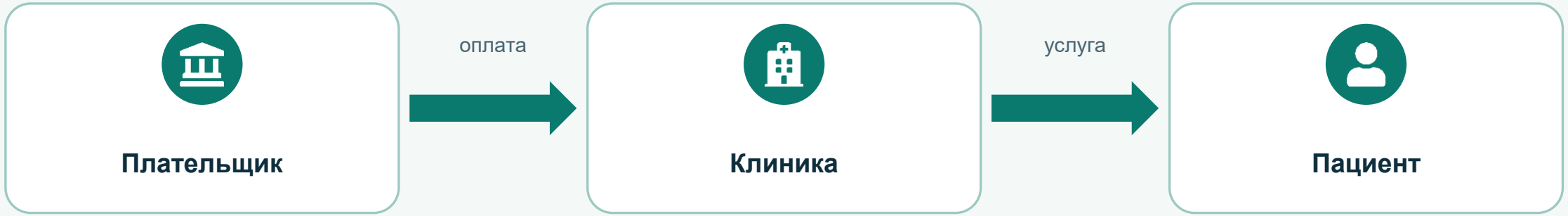
Обычный рынок

- Клиент сам выбирает и платит
- Цель — прибыль и рост продаж
- Реклама свободнее
- Качество оценить проще

vs

Здравоохранение

- Платит чаще третья сторона
- Цель — здоровье и устойчивость организации
- Жёсткие этические и правовые рамки
- Качество трудно оценить пациенту



Особенности медицинской услуги

Неосязаемость	Результат нельзя потрогать и проверить до получения
Неотделимость	Услуга создаётся в момент контакта врача и пациента
Непостоянство	Качество зависит от врача, времени и условий
Невозможность хранения	Неиспользованное время приёма пропадает
Асимметрия информации	Врач знает больше пациента

Следствие: пациент выбирает по доверию, репутации и сервису

Пациент покупает не процедуру, а результат: здоровье, уверенность и безопасность.

Здоровье

Уверенность

Безопасность

Участники рынка

Пациенты

Конечные потребители и источник доверия к организации

Медицинские организации

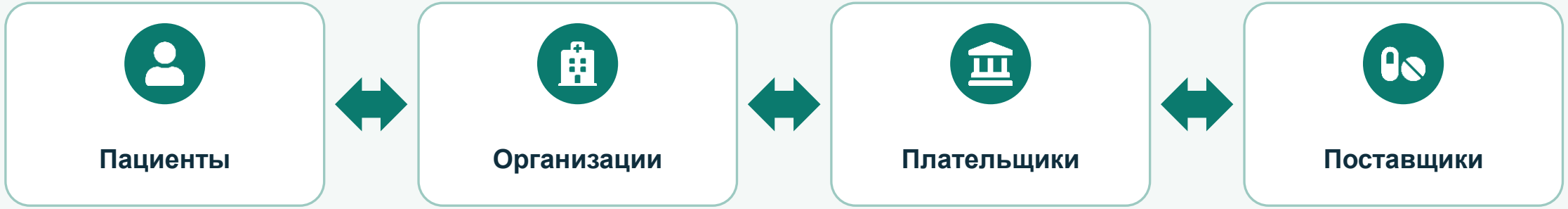
Клиники, больницы, лаборатории, врачи

Плательщики

Государство, страховщики, работодатели, сам пациент

Поставщики и регуляторы

Фармацевтика, оборудование, надзорные органы



Типы маркетинга по состоянию спроса

Состояние спроса	Тип маркетинга	Пример
Негативный	Конверсионный	Отказ от вакцинации
Отсутствие	Стимулирующий	Низкая явка на скрининги
Скрытый	Развивающий	Нехватка услуг реабилитации
Падающий	Ремаркетинг	Клиника теряет пациентов
Нерегулярный	Синхромаркетинг	Сезонные пики ОРВИ
Чрезмерный	Демаркетинг	Перегруженная поликлиника



Спрос ниже нормы

Стимулируем и развиваем



Спрос в норме

Поддерживаем



Спрос выше нормы

Снижаем: демаркетинг

Функции маркетинга

Аналитическая

Изучение рынка, пациентов и конкурентов

Продуктовая

Формирование ассортимента и качества услуг

Коммуникационная

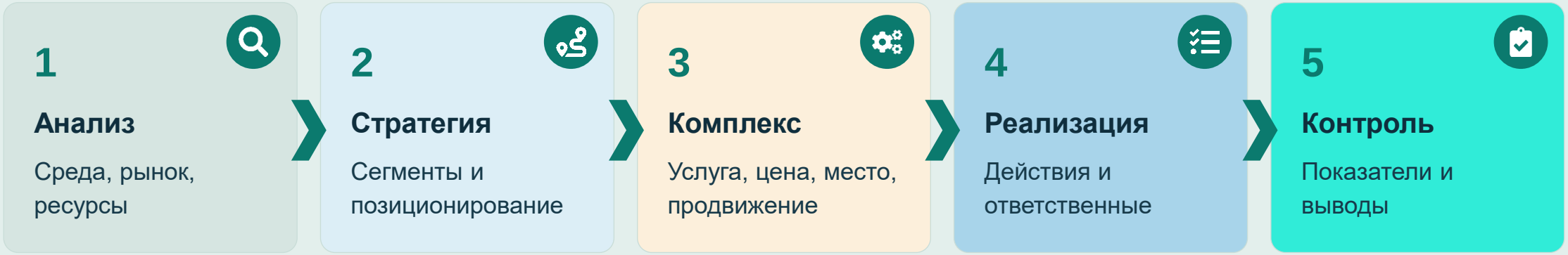
Информирование и продвижение

Контрольная

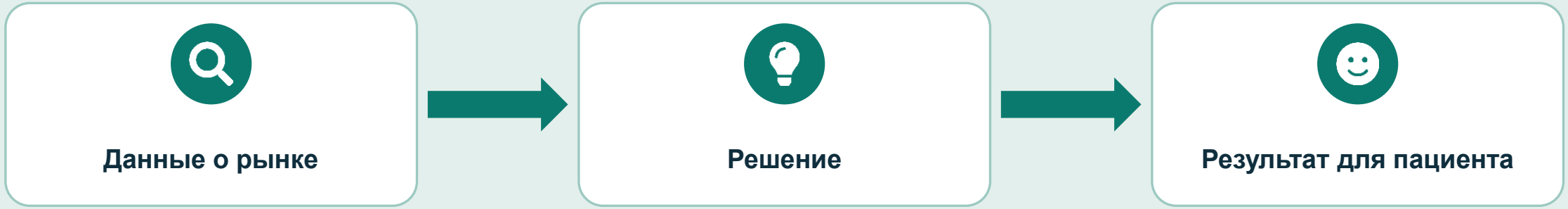
Оценка результатов и корректировка



Маркетинговый процесс в клинике



Результаты контроля возвращаются в анализ — процесс повторяется



Цели маркетинга в здравоохранении

Медицинские	Улучшение здоровья и доступность помощи
Социальные	Формирование культуры здоровья
Экономические	Устойчивость и развитие организации
Репутационные	Доверие пациентов и сообщества

Вместе цели дают здоровье населения и устойчивое развитие организации

Уровни маркетинга

Макроуровень

Государство, программы здоровья, отраслевая политика

Мезоуровень

Медицинская организация и её стратегия

Микроуровень

Взаимодействие врача и пациента

Программы здоровья → **Стратегия клиники** → **Приём и коммуникация**

Социальный и коммерческий маркетинг

Социальный

- Цель — изменить поведение
- Результат — общественная польза
- Примеры: вакцинация, скрининг, отказ от курения

vs

Коммерческий

- Цель — привлечь платного пациента
- Результат — доход организации
- Примеры: чек-ап, абонемент, новая услуга

Баланс: польза обществу и устойчивость организации

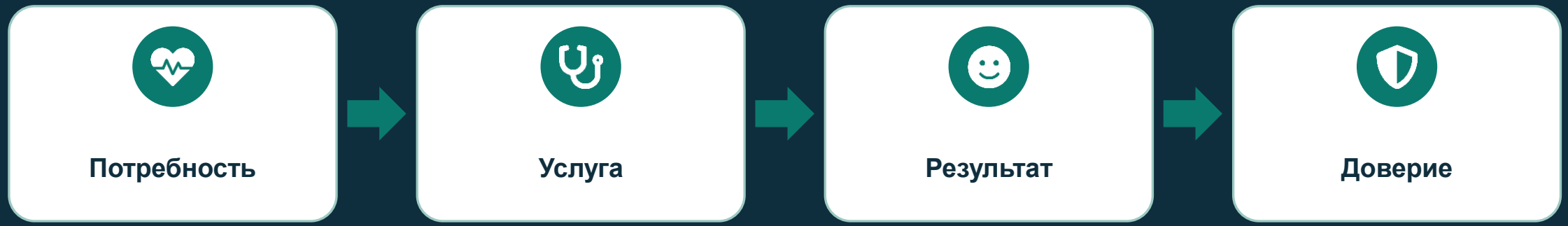
Этические принципы маркетинга

Не навреди	Продвижение не должно вредить здоровью
Достоверность	Только проверяемая информация
Конфиденциальность	Защита данных пациента
Информированное согласие	Пациент знает риски и альтернативы
Без гипербол	Никаких гарантий результата

Этика — основа доверия пациентов к медицинской организации

Выводы

- Маркетинг в здравоохранении сочетает пользу для пациента и устойчивость организации
- Медицинская услуга неосязаема, неотделима от врача и непостоянна по качеству
- Клиентов несколько: пациент, врач-направитель и плательщик
- Этика и закон ограничивают инструменты продвижения



Вопросы для самоконтроля

1. Чем маркетинг в здравоохранении отличается от обычного?
2. Назовите особенности медицинской услуги
3. Какие типы маркетинга выделяют по состоянию спроса?
4. Кто участвует в рынке медицинских услуг?
5. Каковы этические принципы маркетинга?



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.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ И АКТИВНОСТЬ!