

**Кемеровская государственная
медицинская академия**

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Методические указания
и контрольные задания для студентов
по специальности 040600 «Сестринское дело»

Кемерово - 2004

ГОУ ВПО КЕМЕРОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ МЕДИЦИНСКАЯ АКАДЕМИЯ
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Методические указания
и контрольные задания для студентов
по специальности 040600 «Сестринское дело»

Кемерово 2004

Артамонова Г.В., Богомолова Н.Д., Ивойлов В.М., Ткачев А.Д., Царик Г.Н., Цитко Е.А. Маркетинг в здравоохранении. Методические рекомендации для студентов заочного отделения факультета высшего сестринского образования. Под ред. Г.Н.Царик. Кемерово, 2004 – 26 с.

Методические рекомендации содержат определение дисциплины «Маркетинг в здравоохранении», ее цель и задачи, связь с другими предметами, учебный план, программу, задания и требования к оформлению контрольных работ, перечень контрольных вопросов к зачету, список литературы.

Рецензенты:

Зав. кафедрой организации и экономики фармации КемГМА, к.м.н., доцент Петров Г.П.

Зам. директора по научной работе НИИ комплексных проблем гигиены и профзаболеваний ГУ СО РАМН, д.м.н. Григорьев Ю.А.

Рассмотрено и рекомендовано к печати кафедрой общественного здоровья, здравоохранения и медицинской информатики, а также Центральным методическим советом КГМА

ВВЕДЕНИЕ

Современное состояние здравоохранения характеризуется рядом негативных моментов, обусловленных недостаточным бюджетным финансированием лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ), что не дает им возможности реализовать в полном объеме и необходимом качестве комплекс лечебно-диагностических мероприятий. В связи с этим ЛПУ вынуждены искать пути самофинансирования, среди которых значительное место уделяется платным медицинским услугам. ЛПУ должны изучать состояние спроса населения обслуживаемой ими территории на различные виды медицинской помощи с тем, чтобы выявить неудовлетворенный спрос и организовать внедрение наиболее приоритетных медицинских услуг, для которых имеется лечебно-диагностическая база, квалифицированный персонал и условия для комфортного обслуживания населения. Такие медицинские услуги, оказываемые на платной основе, являются фактором конкурентоспособности ЛПУ на рынке учреждений здравоохранения.

С целью определения перечня видов медицинской помощи экономической службе ЛПУ целесообразно регулярно проводить исследования качества обслуживания населения и одновременно выявлять спрос населения, обращая особое внимание на неудовлетворенный.

Настоящие методические рекомендации предназначены для освоения практических навыков по методике проведения маркетинговых исследований потребителей медицинских услуг, их спроса, предпочтений и пожеланий с целью выявления приоритетных видов медицинской помощи для внедрения в лечебно-диагностический процесс ЛПУ.

**Учебный план дисциплины
«Маркетинг в здравоохранении» для студентов заочного отделения
факультета высшего сестринского образования**

Всего часов	Ауди-торных (час)	Само-стоя-тельная работа (час)	Лекци-онные занятия	Практи-че -ские занятия	Кон-троль-ных работ	Форма учета за-нятий
89	18	71	8	10	1	зачет

Темы лекций и практических занятий

№ п.п.	Тема	Количество часов
1.	Лекции	
1.1.	Современная концепция маркетинга	2
1.2.	Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности	2
1.3.	Маркетинговые среды в здравоохранении. Потребительские рынки здравоохранения и покупательское поведение потребителей	2
1.4.	Управление маркетингом	2
2.	Практические занятия	
2.1.	Этапы составления и проведения маркетинговых исследований	4
2.2.	Анализ рыночных возможностей	2
2.3.	Характеристика модели покупательского поведения	2
2.4.	Система планирования маркетинга	2
	Итого:	8/10

По завершении курса «Маркетинг в здравоохранении» студенты должны:

А. Знать:

- Основные понятия и этапы развития маркетинга;
- Особенности рынка медицинских услуг;
- Процесс управления маркетингом;
- Основные этапы проведения маркетинговых исследований;
- Основные технологии проведения маркетинговых исследований;
- Принципы сегментирования потребительского рынка;
- Основные виды спроса на медицинские услуги;
- Особенности жизненного цикла товара на рынке медицинских услуг;
- Ценообразование на медицинские услуги;
- Особенности сбыта медицинских услуг;
- Маркетинговые коммуникации (рекламу, PR, прямые коммуникации)

Б. Уметь:

- Составлять анкету и проводить социологическое исследование потребителей медицинских услуг;
- Проводить статистическую обработку первичных данных опроса потребителей, систематизировать и наглядно представлять полученную информацию;
- Проводить анализ результатов социологического исследования и формировать портрет реальных и потенциальных потребителей медицинских услуг;
- Выявлять услуги, спрос на которые не удовлетворен;
- Выявлять приоритетные услуги для внедрения в работу учреждений здравоохранения.

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ»

Раздел 1. Современная концепция маркетинга

Определение понятия «маркетинг», его главные элементы. Принципы маркетинга. Функции маркетинга (целеполагание, планирование, организация, координирование, учет и контроль). Специфические функции маркетинга: аналитическая (комплексное изучение рынка, анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы, разработка стратегии маркетинга); функции планирования (планирование комплекса маркетинга, разработка маркетинговой программы); производственно-сбытовая функция (товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика); контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. История развития маркетинга и его эволюция. Сущность сбытового и маркетингового подхода.

Процесс маркетинговых исследований, его стадии. Характеристика метода кабинетных исследований и метода полевых исследований. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос).

Основные понятия маркетинга (нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок), их определения и характеристика. Характеристика рынка медицинских услуг (рынок специалистов, учреждений, пациентов, идей).

Раздел 2. Маркетинг услуг и маркетинг в сфере некоммерческой деятельности

Особенности маркетинга услуги. Определение понятия услуги, их характеристика (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость). Подходы классификации услуг (осязаемые действия, направленные на тело человека; осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты; неосязаемые действия, направленные на сознание человека; неосязаемые действия с неосязаемыми активами). Масштабы распространения маркетинга в сфере услуг (маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест, маркетинг идей), их определение и характеристика. Общественный (социальный) маркетинг – определение понятия, цели, основные принципы. Социальный маркетинг в области оздоровительных программ (цели, задачи, этапы маркетинговых исследований).

Раздел 3. Маркетинговые среды в здравоохранении.

Потребительские рынки здравоохранения и покупательское поведение потребителей

Определение понятия «маркетинговая среда», ее структура (макро- и микросреда). Основные факторы микросреды деятельности производителя, ее элементы (организации, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории представителя). Структура макросреды. Факторы, влияющие на маркетинговую деятельность (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурное окружение).

МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ (контрольные вопросы)

1. Охарактеризуйте этапы развития маркетинга.
2. Чем отличаются концепции маркетинга?
3. Перечислите основные понятия, необходимые для понимания сущности маркетинга.
4. Дайте определение понятия «маркетинг»
5. Сформулируйте особенности рынка медицинских услуг
6. В чем состоит сущность процесса управления маркетингом?
7. Дайте определение термину «маркетинговая среда»
8. Перечислите цели проведения маркетинговых исследований
9. Перечислите этапы проведения маркетингового исследования
10. Перечислите источники отбора первичных и вторичных данных для проведения маркетингового исследования
11. По каким принципам производится сегментация рынка?
12. Из каких рынков состоит рынок общественного здоровья?
13. Перечислите основные виды спроса. Укажите, какие типы маркетинга при этом используются?
14. Дайте определение комплекса маркетинга
15. Назовите основные характеристики услуги
16. Сформулируйте особенности жизненного цикла товара на рынке медицинских услуг
17. Перечислите основные виды цен
18. Охарактеризуйте особенности сбыта медицинских услуг
19. Какие цели может преследовать реклама?
20. Какие рекомендации Вы могли бы дать ЛПУ по организации рекламных кампаний в их деятельности?

Справочная информация по составлению анкеты «Изучение спроса на медицинские услуги»

Анкета для проведения исследования должна состоять из следующих частей:

- 1) вводная – предусматривает обращение к респонденту, объяснение целей исследования, значение мнения респондента для деятельности ЛПУ; указывается организация, проводящая опрос; правила заполнения анкеты, гарантии анонимности, благодарность за участие в опросе, за сотрудничество;
- 2) основная – непосредственно сами вопросы для ответа респондентов по интересующей проблеме;
- 3) заключительная - благодарность за участие в опросе, за сотрудничество, если они не были приведены во вводной части.

В социологических исследованиях для составления анкеты применяются разные формы вопросов, к которым предъявляются единые требования:

- четкие формулировки;
- однозначность вопроса;
- краткость и простота.

Наиболее распространены следующие формы вопросов:

А) открытые – респонденту предлагается ответить в произвольной форме на поставленный вопрос на специально отведенном месте. Например:

- Какие замечания, пожелания по работе поликлиники Вы бы хотели высказать?

Преимуществом открытых вопросов является возможность ответа без каких-либо ограничений. Часто в таких ответах можно получить информацию, не предусмотренную исследователями.

Б) закрытые – респонденту предлагаются подготовленные ответы, из которых следует выбрать один или несколько в зависимости от вопроса. Если ответов может быть несколько, целесообразно в скобках указать это условие.

Ответы бывают альтернативные и не альтернативные. Первые предусматривают выбор только одного ответа из предложенных, например:

- *Есть ли у Вас хронические заболевания?*

1. Да
2. Нет

Если предполагается несколько ответов, то вопрос относится к не альтернативным, например:

- *На Ваш выбор санатория повлияли факторы:*

- 1) реклама
- 2) советы знакомых и родственников
- 3) мнение врача
- 4) собственные знания
- 5) периодические издания

Желательно не превышать число предлагаемых на выбор ответов 7-10.

**Примерная анкета для изучения спроса населения
на амбулаторно-поликлинические услуги**

**Кемеровская государственная медицинская академия
ПАЦИЕНТ ПОЛИКЛИНИКИ**

Уважаемый пациент поликлиники!

Убедительно просим Вас принять участие в социологическом исследовании с целью выявления спроса на медицинские услуги, оказываемые в вашей поликлинике.

Чтобы ответить на вопросы, надо внимательно прочитать их формулировку и предлагаемые варианты ответов, выбрать тот ответ, который соответствует Вашему мнению, и отметить его любым способом. Если Вы имеете особое мнение, можете изложить его в специально отведенных для этого строках или на полях. Подписывать анкету не нужно. Если у Вас возникнут трудности при заполнении анкеты, обратитесь за помощью к анкетеру. Убедительно просим Вас не пропускать вопросы.

Заранее благодарим за помощь!

АНКЕТА

- 1. Какова Ваша общая оценка материально-технической базы поликлиники?**
 - 1) высокая
 - 2) средняя
 - 3) низкая
 - 4) не могу оценить
- 2. Как бы Вы оценили состояние здания, помещений поликлиники?**
 - 1) высоко
 - 2) средне
 - 3) низко
 - 4) затрудняюсь ответить
- 3. Какова, на ваш взгляд, обеспеченность поликлиники необходимым медицинским оборудованием?**
 - 1) высокая
 - 2) средняя
 - 3) низкая
 - 4) затрудняюсь ответить
- 4. В каком состоянии находится мебель в поликлинике?**
 - 1) в хорошем
 - 2) в не очень хорошем
 - 3) в плохом
 - 4) затрудняюсь ответить

Формирование портрета реальных и потенциальных потребителей медицинских услуг

Для составления портрета следует выбирать основополагающие и обобщающие вопросы анкеты, которые сформируют портрет целевого сегмента потребителя для дальнейшей направленной работы с ним. Характеристики потенциальных потребителей ориентируют коммерческие службы ЛПУ на деятельность по продвижению медицинских услуг с учетом их предпочтений.

Характеристика реальных и потенциальных потребителей медицинских услуг, оказываемых в амбулаторно-поликлинических учреждениях, представлена в таблице 1 (данные условные).

Таблица 1

Характеристика реальных и потенциальных потребителей платных медицинских услуг, оказываемых в амбулаторно-поликлинических учреждениях

Критерии сегментации	Потребитель	
	Реальный	Потенциальный
1. Социально-демографические		
1.1. Пол	Женщина	Мужчина
1.2. Возраст	Средний	Молодой или пожилой
1.3. Наличие детей	Нет или один ребенок	Двое или больше
1.4. Удовлетворенность жилищно-бытовыми условиями	Удовлетворен	Не удовлетворен
2. Состояние здоровья		
2.1. Наличие хронических заболеваний	Имеется более 5 лет	Имеется менее 3 лет Имеется 3-5 лет
2.2. Частота обращения в поликлинику	1 раз в год	Каждый месяц, несколько раз в месяц
2.3. Причина посещения поликлиники	Консультация	Профилактика, лечение заболеваний
3. Медицинская культура		
3.1. Отношение к здоровому образу жизни	Положительное	Условно-положительное
3.2. Наличие вредных привычек	Отсутствуют	Имеются
3.3. Режим питания	2 раза в день	1 раз, 3-4 раза в день
3.4. Частота стрессовых ситуаций	Часто	Редко
3.5. Образ жизни	Малоподвижный	Активный
3.6. Соблюдение режима дня	Время от времени	Постоянно
3.7. Частота применения самолечения	В редких случаях	Никогда
3.8. Источники информации о способах самолечения	Советы родственников и знакомых	Реклама, пресса, телевидение и др.

Определение уровня прибыли от рекламной кампании медицинских услуг

Пример (данные условные): В период произвольной рекламной кампании медицинских услуг ассигнования на нее составили 20000 руб., а выручка от продажи услуг в этот период - 130500 руб., рекламная компания длилась в течение 5 месяцев. В период спланированной рекламной кампании затраты на рекламу составили 28000 руб., а выручка от продажи – 140550 руб., длительность рекламной кампании 2 месяца. Рассчитать уровень прибыли от рекламной кампании медицинских услуг для ЛПУ.

Решение:

Для определения взаимосвязи между денежными средствами, выделяемыми на рекламу, и объемом получаемой выручки за оказание медицинских услуг необходимо знать цены медицинских услуг.

Выручка определяется по формуле:

$$R = (P \times Q)$$

Где R - доход;

P – цена;

Q – количество оказанных медицинских услуг

В период произвольной рекламной кампании выручка за оказание медицинских услуг за 1 месяц рекламы составила:

$$130500 \text{ руб.} : 5 \text{ месяцев} = 26100 \text{ руб.}$$

Ассигнования на рекламную кампанию за этот же период составили:

$$20000 \text{ руб.} : 5 \text{ месяцев} = 4000 \text{ руб. в месяц}$$

В период спланированной рекламной кампании ежемесячная выручка составила:

$$140550 \text{ руб.} : 2 \text{ месяца} = 70275 \text{ руб.}$$

Ассигнования на рекламную кампанию за 1 месяц рекламы составили:

$$28000 \text{ руб.} : 2 = 14000 \text{ руб.}$$

Определим динамику роста ассигнований в период спланированной рекламной кампании по сравнению с периодом произвольной рекламной кампании.

$$14000 \text{ руб.} : 4000 \text{ руб.} = 3,5 \text{ раза}$$

В то же время ежемесячная прибыль увеличивается:

$$70275 \text{ руб.} : 26100 \text{ руб.} = 2,7 \text{ раза}$$

Таким образом, можно сделать следующий вывод:

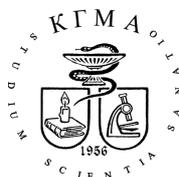
При увеличении ассигнований на проведение рекламной кампании медицинских услуг лечебным учреждением в 3,5 раза уровень прибыли увеличивается в 2,7 раза.

Показатели реклама/сбыт необходимы для планирования рекламного бюджета и его оптимального соотношения с выручкой от реализации услуг, влияющего на прибыль.

Поэтому необходимо определить величину рекламного бюджета в процентах к объему сбыта по формуле:

Отпечатано редакционно-издательским отделом
ГОУ ВПО КемГМА Минздрава России

650029, Кемерово,
ул. Ворошилова, 22а.
Тел./факс. +7(3842)734856;
epd@kemsma.ru



Подписано в печать 28.04.2004
Гарнитура таймс. Тираж 100 экз.
Усл. печ. листов – 1,4

Отпечатано с готового оригинал-макета
Лицензия ЛР №21244 от 22.09.97