

УДК 338.46; 658.8
ББК 65.495; 65.291.3
М26

Авторы:

Н. А. Савельева — доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет»;

А. В. Кармадонов — кандидат медицинских наук, заведующий отделением бариатрической хирургии ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр эндокринологии» Минздрава России;

Т. Ю. Анопоченко — доктор экономических наук, профессор кафедры государственного и муниципального управления РЭУ им. Г. В. Плеханова, почетный работник высшего образования РФ;

С. И. Топоров — пластический хирург, главный врач медицинского центра Горно-туристического центра ПАО «Газпром»;

К. Т. Пайтаева — кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет».

Рецензенты:

Д. Ю. Савон — доктор экономических наук, профессор ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»;

О. И. Радина — доктор экономических наук, профессор Института сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет».

М26 **Маркетинг в здравоохранении : учебник / Н. А. Савельева**
[и др.]. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. — 297 с.

ISBN 978-5-394-04975-0.

Овладение техникой стратегического и тактического маркетинга становится сегодня одной из актуальных задач организаций медицинской сферы. В учебнике рассматривается широкий спектр задач маркетинговой деятельности применительно к сфере медицины: вопросы маркетинга-менеджмента, анализа маркетинговой среды, маркетинговых исследований, комплексного исследования рынка медицинских услуг, разработки комплекса маркетинга медицинской организации, интернет-маркетинга.

Предлагаемый учебник состоит из трех частей: теоретической, практической и методической. Практическая часть содержит практикум дисциплины, включающий практические задания, бизнес-тренинги по программе «Успешный доктор, или Я-бренд врача». Методические материалы включают контрольные вопросы для самодиагностики обучающихся, тестовые задания.

Учебник соответствует ФГОС ВО последнего поколения.

Для бакалавров, магистров, слушателей центров переподготовки и повышения квалификации, преподавателей медицинских, экономических и коммерческих направлений подготовки, а также частнопрактикующих врачей, специалистов коммерческой службы, руководителей, главврачей, медицинских работников клиник и организаций санаторно-курортной сферы, специалистов консалтинговых фирм.

ISBN 978-5-394-04975-0

© Савельева Н. А., Кармадонов А. В.,
Анопоченко Т. Ю., Топоров С. И.,
Пайтаева К. Т., 2020
© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
Глава 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8
1.1. Понятие и социальные основы маркетинга	8
1.2. Функции и классификация маркетинга	10
1.3. Концепции маркетинга	13
<i>Контрольные вопросы</i>	15
<i>Тесты для самоконтроля</i>	16
Глава 2. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ	19
2.1. Особенности здравоохранения как вида экономической деятельности.....	19
2.2. Медицинская услуга как объект маркетинга.....	23
2.3. Особенности маркетинга в медицине	29
2.4. Маркетинговая среда медицинской организации. SWOT-анализ	31
2.5. Маркетинг-менеджмент медицинской организации.....	38
2.6. Эгомаркетинг, или “Я-бренд” врача, в системе маркетинга в медицине	46
<i>Контрольные вопросы</i>	50
<i>Тесты для самоконтроля</i>	51
<i>Практикум</i>	56
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	69
3.1. Маркетинговые исследования: задачи, классификация.....	69

3.2. Содержание процесса маркетинговых исследований.....	72
3.3. Методы вторичных маркетинговых исследований.....	84
3.4. Методы первичных маркетинговых исследований	87
<i>Контрольные вопросы</i>	98
<i>Тесты для самоконтроля</i>	100
<i>Практикум</i>	103

Глава 4. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ.....105

4.1. Структура рынка медицинских услуг	105
4.2. Анализ привлекательности отраслевой конкурентной среды	107
4.3. Определение типа рынка	110
4.4. Сегментация рынка	112
4.5. Оценка конъюнктуры рынка медицинских услуг и конъюнктурный прогноз развития рынка.....	115
4.6. Отбор целевых рынков.....	118
4.7. Позиционирование рынка	120
4.8. Анализ конкурентов	122
<i>Контрольные вопросы</i>	139
<i>Тесты для самоконтроля</i>	141
<i>Практикум</i>	148

Глава 5. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

5.1. Комплекс маркетинга	165
5.2. Разработка товарной политики	168
5.3. Формирование ценовой политики.....	179
5.4. Разработка коммуникативной политики	188
<i>Контрольные вопросы</i>	207
<i>Тесты для самоконтроля</i>	208
<i>Практикум</i>	215

Глава 6. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ	231
6.1. Понятие и функции интернет-маркетинга	231
6.2. Виды интернет-маркетинга	246
6.3. Основные инструменты интернет-маркетинга	264
6.4. Эффективность интернет-рекламы	282
<i>Контрольные вопросы</i>	285
<i>Тесты для самоконтроля</i>	286
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	290
КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ	294