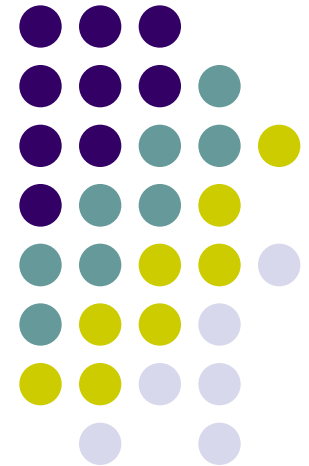


# ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я



1. Маркетинг: загальні поняття.
2. Маркетинг в охороні здоров'я: загальні поняття.
3. Ринок медичних товарів / послуг: особливості.
4. Маркетингові дослідження: основні поняття.

Викладач: Кусик Наталія Львівна, к.е.н., доцент

# Маркетинг – наука про завоювання ринку



**Маркетинг** - підприємницька діяльність, яка управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача чи користувача.

**Маркетинг** – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів через обмін.

Відмінною рисою концепції маркетингу є орієнтація на споживача, тобто на задоволення попиту.

## Основні поняття маркетингу:

- бракування / нужда
- потреба
- попит
- товар / послуга
- обмін
- операція / угода
- ринок



# Етапи розвитку маркетингу:

- **Орієнтація на виробництво** - маркетинг є пасивним, все визначається умовою виробництва. Деякі товари / послуги є практично не потрібними. Виробник працює поза контактом зі споживачем.
- **Орієнтація на збут** – товари / послуги потрібно продавати, просувати на ринок.
- **Орієнтація на споживача** - найкоротший шлях отримання прибутку – це з'ясувати особливості споживача (покупця), а потім задовольнити його потреби. Це призводить до того, що треба ретельно досліджувати ринок.
- **Орієнтація на суспільство** – маркетинг ґрунтується на інтересах окремих людей, тому виробники товарів та надавачі послуг орієнтуються на суспільство, на економічні аспекти, здоров'я людей, громадську думку.





**Послуга**, разом з матеріальним благом, розглядається як один з різновидів прояву результату конкретної професійної діяльності. При цьому необхідно відзначити, що сфера послуг різноманітна по своєму галузевому складу.

**Сфера послуг** — це сукупність галузей, підгалузей і видів діяльності, функціональне призначення яких в системі суспільного виробництва виражається в створенні і реалізації тієї частини комплексу життєвих благ, призначених для сукупного споживача, яка виходить за рамки продукції, яка виготовляється сферою матеріального виробництва.

**До сфери послуг традиційно відносяться:** житлово-комунальне господарство, побутове обслуговування населення, освіта і наука, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, спорт і туризм, культура і мистецтво, транспорт і зв'язок, торгівля і громадське харчування, державне управління.





**Маркетинг в медицині** – система принципів, методів і заходів, що базуються на комплексному вивченні попиту споживача і цілеспрямованому формуванні пропозицій медичних послуг виробником.



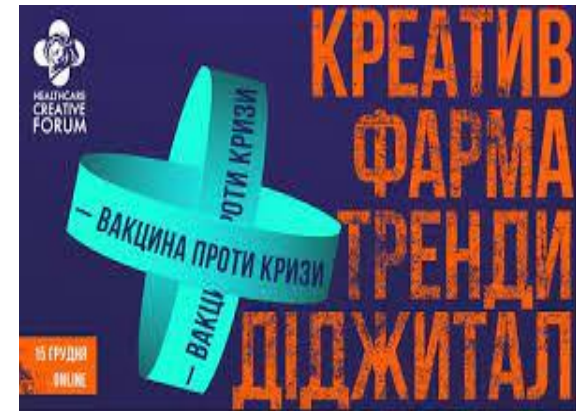
### **Специфічні особливості маркетингу в медицині:**

- асиметрія інформації у виробника / надавача і споживача відносно споживацьких властивостей одержуваного товару / послуги
- майже абсолютна довіра до продавця медичних послуг
- медична послуга / товар, яку можна легко продати, повинна бути якісною
- висока пріоритетність медичних послуг
- відсутність чіткого взаємозв'язку між витратами праці медичних працівників і кінцевим результатом
- пріоритетність соціальної та медичної ефективності перед економічною



## Основні види маркетингу в охороні здоров'я:

- **маркетинг медичних та фармацевтичних послуг** - процес розробки, просування і реалізації послуг з урахуванням потреб споживачів (населення)
- **маркетинг організацій** - створення, підтримка відносин населення з медичною установою
- **маркетинг окремих осіб** - створення, підтримка відносин з конкретним фахівцем: лікарем або фармацевтом
- **маркетинг місць** - створення, підтримка відносин населення з конкретною місцевістю, де знаходиться медична установа
- **маркетинг ідей** - розробка і реалізація форм і методів суспільного характеру: формування здорового способу життя, відмова від шкідливих звичок, планування сім'ї



# Маркетинг медичних послуг враховує



- **можливості споживача** - кількість, концентрація, платоспроможність, структура захворюваності
- **можливості медичної установи** - оснащеність, стан кадрів, ліцензування послуг, озброєність новою технікою, досвід комерційної діяльності
- **якість, рівень і доступність медичних послуг** - набір послуг, їх кількість, додаткові, бажані і обов'язкові послуги, можливості вдосконалення і оновлення послуг, їх новизна, практичний і медичний ефект
- **конкуренцію** - кількість аналогічних послуг, їх якість і ефективність, оснащеність новітньою технікою, професійний рівень фахівців і їх авторитет в інших установах



# Охорона здоров'я — одна з провідних галузей сфери послуг

Виходячи з відмінностей в споживачах, користувачах, всі послуги можна поділити на:

- послуги виробничого призначення
- послуги особистого призначення

Як серед виробничих, так і серед особистих послуг, виділяють:

- матеріальні (матеріалізовані, уречевленні) послуги
- чисті послуги

Основна маса **послуг охорони здоров'я**, відноситься до категорії **особистих послуг**.

**Послуги охорони здоров'я** відносяться, в більшій частині, до **чистих послуг**, що не мають самостійно існуючого матеріального об'єкту — носія.

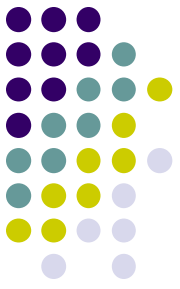
**Медична послуга** - це дії медичного персоналу по задоволенню існуючих потреб споживачів (пацієнтів) у відновленні і підтримці здоров'я. Медична послуга характеризується невідчутністю і нематеріальністю, медична послуга не піддається збереженню і транспортуванню, вона персоніфікована і невід'ємна від надавача послуги, якість послуги характеризується мінливістю навіть при одному виконавці.





## Медичні послуги можна класифікувати таким чином:

- по складності – проста, складна, комплексна;
- по виконавцях – сестринська, лікарська;
- по підходу – медична, сервісна;
- по призначенню – діагностична, лікувальна, реабілітаційна, соціальна;
- по місцю проведення - амбулаторна, стаціонарна, на дому;
- по терміновості - екстрена, невідкладна, відстрочена, планова;
- по матеріальному відшкодуванню - безкоштовна, повністю платна, з частковим відшкодуванням витрат або з оплатою нижче за собівартість.



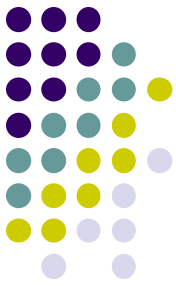
## Медична послуга має свої стадії життєвого циклу.

Основними вважаються:

- стадія введення послуги на ринок
- стадія зростання
- стадія зрілості і насичення ринку
- стадія занепаду потреби

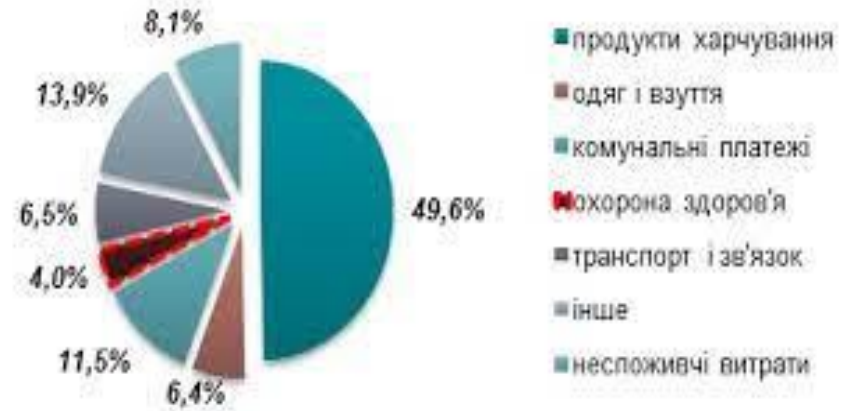


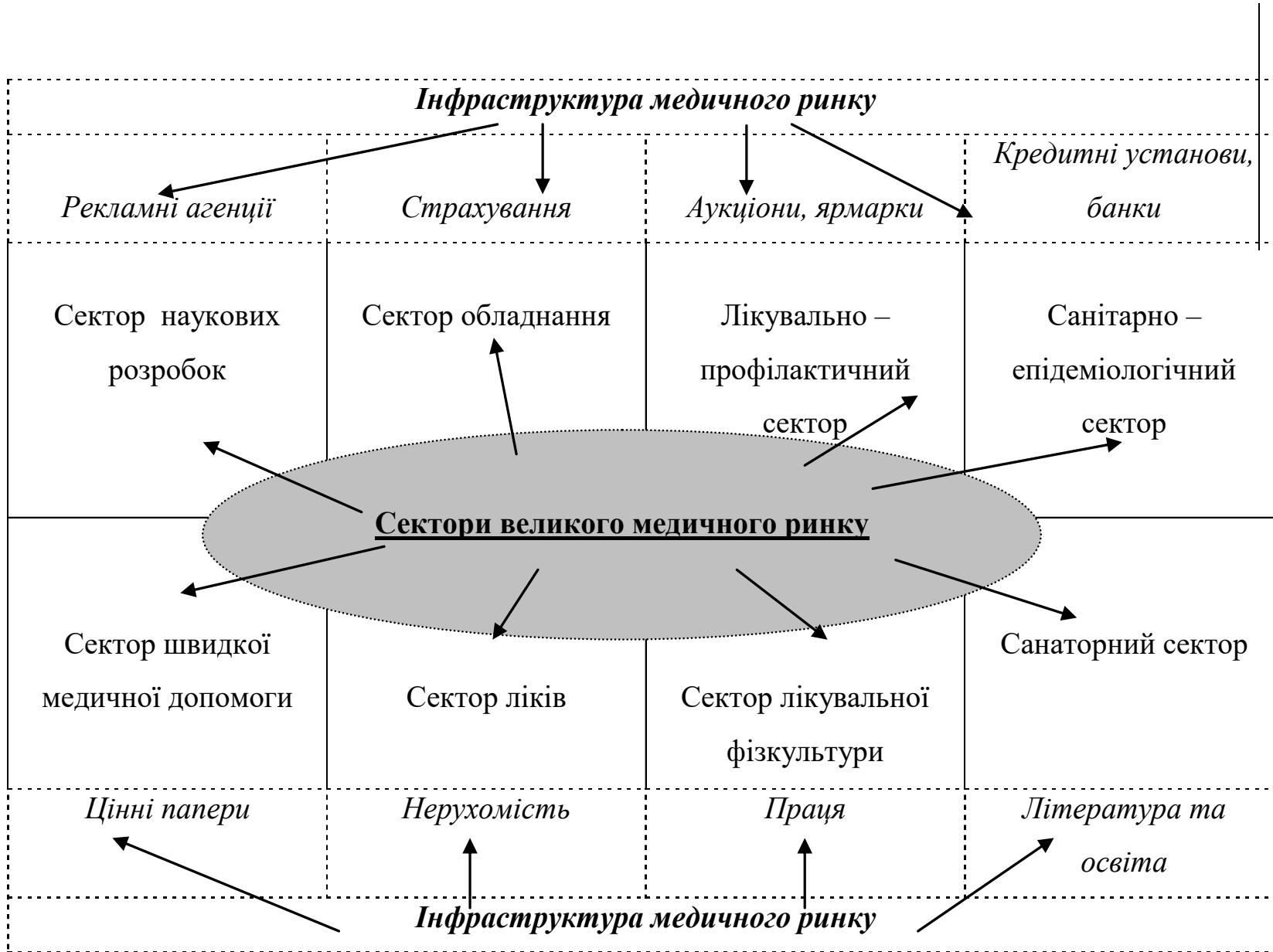
**Ринок медичних послуг** — сукупність медичних технологій, виробів, медичної техніки, методів організації медичної діяльності, фармакологічних засобів, лікарської дії і профілактики, які реалізуються в умовах конкурентної економіки.



## Сегменти ринку медичних послуг:

- **географічні:** країни, області, міста, райони, селища
- **демографічні:** стать, вік, розмір сім'ї
- **психографічні:** приналежності до суспільного класу, способу життя
- **поведінкові змінні:** залежно від знань, відносин, характеру реакції на послугу



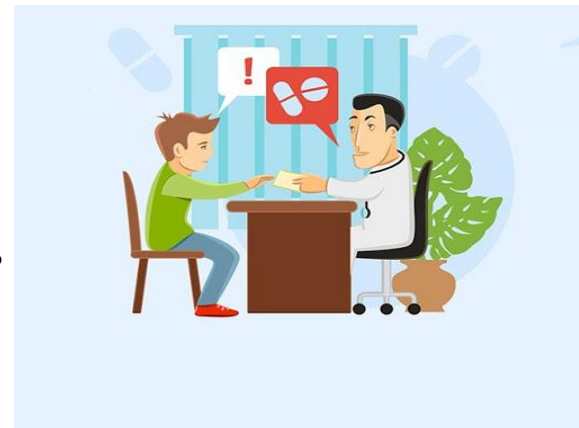


# Особливості медичних послуг можуть бути зведені в три великі взаємообумовлені групи:



**Першу групу складають особливості послуг охорони здоров'я, пов'язані із специфікою прояву самого результату професійної діяльності осіб, зайнятих в даній області людської діяльності.**

- Результат професійної діяльності в охороні здоров'я, як правило, втілений в самій людині.
- Послуга, як галузевий результат охорони здоров'я, завжди носить індивідуальний характер.
- Споживання значного числа послуг охорони здоров'я в часі співпадає з їх виробництвом.
- Отриманий результат, не дивлячись на всю свою індивідуальність, може бути різноманітним по своєму фізичному об'єму.
- Результат охорони здоров'я має складну структуру і може розпадатися на множину під - результатів (або квазі - результатів).
- Результативність в охороні здоров'я напряду не пов'язана з величиною витрат.
- Результат різноманітний по терміну прояву і необхідності повторної дії.
- Характер розрахунків за досягнутий результат (надану послугу) також може бути різним.





# Особливості медичних послуг можуть бути зведені в три великі взаємообумовлені групи:



## Друга група визначення особливостей послуг охорони здоров'я пов'язана з виразом кількісних характеристик її вартості.

- *Послуга може надаватися як в товарній (і саме в цьому випадку вона починає володіти вартісними параметрами), так і в нетоварній формі.*
- *Виходячи з вже приведених положень, можна відзначити, що визначення величини вартості послуг охорони здоров'я можуть мати декілька варіантів, при виборі яких лікар неминуче стикається з необхідністю рішення комплексної клініко - економічної задачі.*
- *Вартість послуги охорони здоров'я не є якась постійна, дана раз і назавжди величина.*
- *Можливо, не дивлячись на всю невизначеність і непередбачуваність лікувально-профілактичного процесу, створення економічних нормативів, що включають ряд взаємозалежних натуральних, вартісних і відносних показників і дозволяючих, хоча б орієнтовно, визначити, в що обійдеться передбачуваний процес лікування або охорони здоров'я.*



## Особливості медичних послуг можуть бути зведені в три великі взаємообумовлені групи:



Третя група особливостей послуг охорони здоров'я пов'язана з процесом надання (виробництва) цих самих послуг в охороні здоров'я.

- *Наявність великої кількості інвесторів*
- *Різноманіття господарських зв'язків, які виявляються в ході надання медичних послуг*
- *Залежність ходу надання послуги охорони здоров'я від місцевих природно-кліматичних умов*
- *Наявність активного взаємозв'язку по лінії «лікар — пацієнт».*
- *Можливість територіальних переміщень в процесі надання послуг охорони здоров'я*
- *В процесі надання послуг охорони здоров'я існує можливість обмеження зусиль досягненням проміжного результату з подальшим відновленням надання послуги при відповідній зміні умов здійснення цього процесу.*
- *Тривалість процесу надання послуги охорони здоров'я може бути різною.*



# Маркетингові дослідження



## Напрями маркетингових досліджень:

- вивчення характеристик ринку
- виміри потенційних можливостей ринку
- аналіз розподілу часток ринку між фірмами
- аналіз збуту
- вивчення тенденцій ділової активності
- вивчення товарів і послуг конкурентів
- короткострокове і довгострокове прогнозування
- вивчення реакції на новий товар і послугу та його потенціал
- вивчення політики цін



## Методи маркетингових досліджень:

- перший метод - *метод експертних оцінок*, коли необхідна інформація отримується шляхом підбору та опитування експертів по передбачуваним питанням
- другий метод - *метод соціологічних досліджень* (наприклад, поліклініка хоче знати, позитивно чи налаштовані до неї люди, що живуть на обслуговуваній нею території)



# Технологія проведення маркетингового дослідження



**Перший етап - виявлення проблем і формулювання цілей дослідження.**

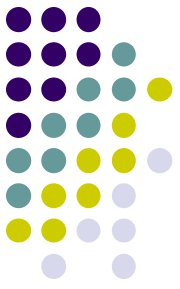
На першому етапі дослідник повинен чітко визначити проблему й узгодити цілі дослідження. Добре поставлена проблема - це вже півшляху до її вирішення.

- **Цілі можуть бути пошуковими**, тобто передбачати збір якихось попередніх даних, що проливають світло на проблему, а можливо, і допомагають виробити гіпотезу.
- **Цілі можуть бути описовими**, тобто передбачити опис певних явищ, наприклад, з'ясувати чисельність і склад за різними характеристиками (стать, вік, соціальний стан і т.д.) пацієнтів, що користуються послугами конкретного медичного закладу.





# Технологія проведення маркетингового дослідження



## Другий етап - відбір джерел та шляхів збору інформації.

На другому етапі необхідно визначити вид цікавої інформації та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник повинен збирати вторинні або первинні дані або ті й інші одночасно.

- **Вторинні дані** - інформація, яка вже десь існує, будучи зібраною раніше для інших цілей. Вторинні дані служать відправною точкою дослідження. Вони більш доступні, але повинні бути точними, надійними і повними. До них, наприклад, можуть бути віднесені дані, одержані за допомогою існуючих форм звітності.
- **Первинні дані** - інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної мети. Для збору первинних даних необхідно розробити спеціальний план, що вимагає попередніх рішень щодо методів і засобів дослідження, плану складання вибірки, способів зв'язку з аудиторією.

## Схематично цей план виглядає наступним чином:

- Методи дослідження: спостереження, експеримент, опитування.
- Апарат дослідження: анкети, технічні пристрої.
- План складання вибірки: одиниця, обсяг, процедура.
- Способи зв'язку з аудиторією: телефон, пошта, особистий контакт.



# Технологія проведення маркетингового дослідження



## Третій етап - безпосередній збір інформації.

- При проведенні третього етапу дуже важливо налагодити успішне спілкування між людьми, особливо при проведенні опитувань та інтерв'ю.

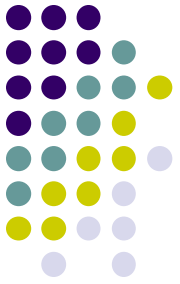
## Четвертий етап - аналіз зібраної інформації і представлення отриманих результатів.

- Він має на увазі витяг із сукупності отриманих даних найбільш важливих відомостей і результатів. Результатом маркетингового дослідження є план маркетингу. План маркетингу будь-якого медичного закладу повинен будуватися на фактах, тому знадобиться детальна інформація про ринок. Джерелом такої інформації можуть служити не тільки клієнти, конкуренти, професійні асоціації та звіти державних підприємств, а й власні звітні документи.



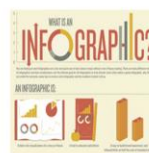
# План маркетингу вирішує наступні питання

- Яка ситуація з наявністю послуг / товарів серед певної групи населення або на певній території?
- Який попит на даний вид послуг / товар?
- Які виробничі і транспортні витрати на виготовлення і доставку товару / реалізацію послуг, тобто яка собівартість?
- Яка споживча вартість товару / послуги на місцевому ринку?
- Яка купівельна спроможність населення?
- Які вигашні, кращі риси є у пропонованого товару / послуги у порівнянні з існуючими на ринку?
- Які є медичні, маркетингові, психологічні та рекламні умови для впливу на споживача?



# Основні медичні тенденції в Україні 2020 - 2025 рр.

- Активне залучення інвесторів, впровадження нових технологій і реформування системи охорони здоров'я
- Перехід від безкоштовної медицини до приватної, зацікавленість лікарів в кількості пацієнтів і наданні їм якісних послуг (від цього буде залежати дохід лікаря)
- Все більше наближення вітчизняної медицини до міжнародних стандартів, постійний обмін досвідом та навчання лікарів-професіоналів, а також впровадження в практику міжнародних протоколів лікування
- Розвиток приватних клінік, залучення інвесторів з різних країн
- Активне впровадження ІТ-технологій



Visual Marketing



Mobile Marketing



Video Marketing

## MARKETING TRENDS



Social Media Marketing



Analytic Analysis



Content Marketing



Multi-Channel Marketing



Inbound Marketing



**Дякую за увагу!**

