

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Первый Санкт-Петербургский государственный медицинский университет имени академика И.П. Павлова»

Министерства здравоохранения России

Факультет высшего сестринского образования

Кафедра сестринского дела

Учебно-методические материалы

по дисциплине " МАРКЕТИНГ МЕДСЕСТРИНСКИХ УСЛУГ "

для направления магистратуры

34.04.01 «Управление сестринской деятельностью»

профиль "Управление сестринской деятельностью»

Санкт-Петербург

2024

Основными задачами дисциплины являются:

1. Формирование комплексного представления о содержании понятия маркетинг.
2. Формирование навыков проведения маркетинговых исследований.
3. Изучение современных подходов к ценообразованию и продвижению услуг.
4. Формирование навыков разработки и реализации маркетинговой стратегии медицинской организации.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у выпускника следующих компетенций:

ОПК-3 . Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации

Студент, освоивший данную компетенцию, должен:

ЗНАТЬ

ИД-1 Теоретические аспекты маркетинга в здравоохранении

УМЕТЬ

ИД-2 Разрабатывать маркетинговые стратегии для продвижения сестринских услуг

ВЛАДЕТЬ

ИД-3 Навыками реализации концепции маркетинга в повседневной деятельности Контрольные вопросы, тестовые задания

ПК-3 Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации

Студент, освоивший данную компетенцию, должен:

ЗНАТЬ

ИД 1 Составляющие внутренней среды организации

ИД 2 Составляющие внешней среды

ИД 3 Основы экономического анализа

ИД 4 Основы бизнес-планирования

ИД 5 Структуру и характер маркетинговых исследований

УМЕТЬ

ИД 6 Составить бизнес план развития организации

ИД 7 Провести экономический анализ внешней и внутренней среды

ИД 8 Провести маркетинговое исследование

ИД 9 Рассчитать основные экономические показатели деятельности медицинской организации

ВЛАДЕТЬ

ИД 10 Навыками внедрения организационных и технологических инноваций, оценки эффективности их внедрения

ИД 11 Навыками экономического анализа деятельности медицинской организации

ИД 12 Методиками бизнес-планирования Контрольные вопросы, тестовые задания

ПК-7 Способен к деятельности по обеспечению персоналом, его оценке и развитию (определение потребности в кадрах, привлечение, подбор и отбор кадров, обеспечение адаптации персонала, оценка и аттестация персонала, организация обучения, формирование профессиональной карьеры)

Студент, освоивший данную компетенцию, должен:

ЗНАТЬ

ИД 5 Направления и методы оценки и мотивации персонала

ВЛАДЕТЬ

ИД 14 Навыками мотивирования сотрудников

В ходе освоения дисциплины студенты должны освоить следующие положения.

№ п/п	Название раздела дисциплины базовой части ФГОС	Содержание раздела	Формируемые компетенции
1.	Понятие о маркетинге. История становления. Основные категории.	Определения маркетинга. Различия сбытового и маркетингового подходов. Категории маркетинга: нужда, потребность, обмен, сделка, товар, рынок, запрос, цена. История становления теории и практики маркетинга в России и зарубежных странах. Маркетинговые среды. Реализация данных категорий в процессе сестринской деятельности.	ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации ПК-7 Способен к деятельности по обеспечению персоналом, его оценке и развитию (определение потребности в кадрах, привлечение, подбор и отбор кадров, обеспечение адаптации персонала, оценка и аттестация персонала, организация обучения, формирование профессиональной карьеры)

2.	<p>Классификации маркетинга. Специфика маркетинга в здравоохранении.</p>	<p>Виды спроса и виды маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от его направленности. Отличия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Классификация маркетинга по виду рынков. Медицинский маркетинг и его специфика. Особенности медицинских услуг как товара.</p>	<p>ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность сестринской службы медицинской организации</p>
3.	<p>Маркетинговый цикл и маркетинговый комплекс.</p>	<p>Понятие о маркетинговом цикле (комплекс «4Р»). Формирование представлений о выборе товаров (услуг) формировании цены, продвижении товаров на рынке. Реклама в системе продвижения товаров. Маркетинговый комплекс: основы маркетингового анализа, планирования, осуществления контроля. Дифференциация целей маркетинга. Особенности SWOT-анализа и бизнес-планирования. Маркетинг и инновации в здравоохранении.</p>	<p>ПК-3. Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций в организации</p>
4.	<p>Маркетинговые исследования. Структура управления маркетингом.</p>	<p>Особенности проведения маркетинговых исследований. Первичные и вторичные данные. Планирование, организация социологических опросов населения. Методы обработки данных. Методология анализа маркетинговой информации.</p>	<p>ПК-3. Способен проводить экономический анализ деятельности медицинской организации, бизнес-планирование, оценку внешней и внутренней среды, маркетинговые исследования в сфере охраны здоровья, оценку эффективности инноваций</p>

	Маркетинговые исследования в сестринской деятельности и в сфере управления персоналом.	в организации
--	--	---------------

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Для пояснения вышеизложенного определения необходимо рассмотреть следующие положения: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка и рынок.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (нужда в пище, тепле, во внимании и т.д.). Человек занимается либо поисками объекта, стараясь удовлетворить нужду, либо пытается заглушить ее. Если нужда не удовлетворена, он чувствует себя обездоленным и несчастным. Например, пациенты пожилого возраста нуждаются в повышенном внимании со стороны медицинских работников.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Одним для утоления чувства голода необходим бифштекс с картофелем, другим – экзотические фрукты, третьим – бутерброд с колбасой. По мере развития общества растут и потребности его членов (производство стимулирует потребление, и наоборот). Потребности людей практически безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Например, больной испытывает потребность в определенном лекарственном средстве, но по ценам, доступным для него.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Человек выбирает товар (или услугу), совокупность потребительских свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену.

Например, больной, страдающий заболеванием вен нижних конечностей, может использовать лекарственные препараты различной стоимости, специальные коррекционные чулки, хирургическое лечение.

Пациент, имеющий стоматологическое заболевание, выбирает для себя ту медицинскую организацию, которое за ту же плату может предоставить наиболее качественную услугу (современный и разнообразный пломбирочный материал, максимально комфортные условия и т.д.).

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Основным товаром в здравоохранении является услуга. **Услуга** – это мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой. К характеристикам услуг относятся: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Медицинские услуги, как и другие товары, попадающие на рынок, в своей потребительской ценности проходят ряд стадий, которые называются стадиями жизненного цикла: внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Обмен – это акт получения от кого-то желаемого объекта с предложением чего-либо взамен. Обмен может быть осуществлен следующими способами: самообеспечением, попрошайничеством, отнятием, предложением чего-либо взамен. В результате обмена все его участники должны получить выгоду или, по крайней мере, не нести ущерба, поскольку каждый волен либо отклонить, либо принять предложение.

Рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей. Если до развития системы маркетинга при продаже товаров и услуг внимание сосредотачивалось на нуждах продавца, то при маркетинге – на потребностях покупателей. Рынок медицинских услуг – очень важный рынок, удовлетворяющий человеческие потребности в здоровье, он дает возможность получать и оказывать медицинские услуги, при этом гарантирует их необходимый объем и уровень качества. Весьма важно сегментировать рынок – т.е. разбить его на отдельные группы (сегменты) со сходной структурой потребления и сходными запросами. Сегментация может осуществляться по разным признакам: по полу, возрасту, семейному положению, географическим особенностям, образу жизни и т.д.

Маркетинг предполагает работу с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей (в здравоохранении это может быть потребность в здоровье, в различных медицинских препаратах, медицинских услугах разных специалистов, в медицинской технике и т.д.).

Система управления маркетингом

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на выгодные обмены с целевыми покупателями. Для организации важно найти столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема товаров и услуг, производимых ею в данный момент. При этом задача заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса на товары и услуги со стороны потребителей. Во многом управление маркетингом – это управление спросом, в зависимости от уровня которого различаются и виды маркетинга.

Виды спроса и маркетинга

Отрицательный спрос – спрос на товары и услуги, которые недолгобливает потребитель (например, прививки, стоматологические процедуры). При этом осуществляется *конверсионный* маркетинг, направленный на анализ причин существующего положения и поиск путей изменения негативного отношения к товару (услуге).

Скрытый спрос – спрос, который недостаточно изучен (например, на гомеопатические препараты, оздоровительные методики и т.д.). Здесь требуется *развивающий* маркетинг, цель которого – оценка величины потенциального спроса и создание в нужном количестве товара (услуги), способных этот спрос удовлетворить.

Падающий спрос – снижение спроса на один или несколько товаров. Задача *ремаркетинга* – проанализировать причины этого снижения и добиться обратной тенденции благодаря поиску новых рынков, изменению характеристик товара, установлению более эффективной коммуникации.

Нерегулярный спрос – колебание спроса во времени, что обуславливает проблемы перегрузки или недогрузки производителя (рост обращаемости в поликлиники в период эпидемии и снижение в летний период). В данном случае проводится *синхромаркетинг*, призванный сгладить колебания спроса по времени с помощью гибких цен, гибких графиков работы специалистов и т.д.

Полноценный спрос – спрос, совпадающий с возможностями производителя. При данном спросе проводится *поддерживающий* маркетинг, направленный на сохранение высокого качества товара и периодический анализ уровня потребительской удовлетворенности.

Чрезмерный спрос – спрос выше, чем могут удовлетворить производители товаров и услуг. Например, не каждая больница может позволить себе иметь эндоскопическую операционную, а спрос на данные виды оперативных вмешательств достаточно высок. Проведение *демаркетинга* направлено на постоянное или временное сокращение спроса.

Нерациональный спрос – спрос на товары и услуги, угрожающие здоровью и безопасности потребителей. Проводятся кампании против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств и т.д. Тут необходим *противодействующий* маркетинг, который, как правило, проводится на государственном уровне и предполагает повышение цен, ограничение доступности товаров (услуг), распространение негативной информации о товаре.

Может наблюдаться ситуация, когда потребители не заинтересованы в товаре и услуге или безразличны к ним, т.е. *отсутствие* спроса. Здесь используется *стимулирующий* маркетинг, призванный заинтересовать потенциальных потребителей и вызвать спрос.

Основные концепции маркетинга

Маркетинговая деятельность предполагает несколько основных подходов, концепций. Исторически первый из них – *совершенствование производства*. Он используется в двух случаях:

- 1) когда спрос на товары (услуги) превышает предложение (в данных условиях необходимо сосредоточиться на поиске способов увеличить объем производства);
- 2) когда себестоимость товаров очень высока и ее следует снизить, а это, в свою очередь, требует повышения производительности труда;
- 3) в условиях монополии, когда практически отсутствуют конкуренты.

Согласно второй концепции, *совершенствования товара* (услуги), потребители более расположены к товарам, сочетающим в себе высокое качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики.

Концепция *интенсификации коммерческих усилий* означает, что фирма, организация предпринимает все для увеличения сбыта своих товаров (услуг), повышая уровень их реализации.

Собственно концепция *маркетинга* предполагает, что залогом достижения целей производителей являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Концепция *социального или социально-этичного маркетинга* наряду с задачами установления нужд и интересов целевых рынков, обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными способами и получения за счет этого прибыли предполагает одновременное достижение целей сохранения и укрепления благополучия и безопасности потребителя, общества в целом.

Маркетинг взаимодействия подразумевает воздействие не на рынок в целом и даже не на отдельные его сегменты, а на конкретного потребителя («точечная» реклама).

Сетевой маркетинг подразумевает взаимодействие нескольких организаций или торговых сетей (покупая товар в одной сети, потребитель может получить скидку на товар другого производителя).

Маркетинг можно разделить также на коммерческий и некоммерческий.

Маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих и влияющих на возможность руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с клиентами отношения успешного сотрудничества. Ее можно рассматривать на двух уровнях:

- маркетинговая макросреда – совокупность субъектов, действующих вне организации;
- маркетинговая микросреда – совокупность субъектов, действующих в пределах организации.

К маркетинговой среде относят следующие субъекты:

- собственно медицинские организации;
- поставщики – организации или физические лица, обеспечивающие материальными (оборудование, медикаменты и пр.) и финансовыми (банки, страховые компании и др.) ресурсами, необходимыми для производства медицинских услуг;
- конкуренты – другие производители аналогичных медицинских услуг;
- рынок медицинских услуг (потребители, пациенты);
- маркетинговые посредники – организации, помогающие производителям товаров и услуг в продвижении, сбыте, распространении продукции, к которым могут быть отнесены торговые посредники (подыскивающие производителю услуг клиентов, обеспечивающие оптимальные условия для проведения сделок); специалисты по организации товародвижения (от места производства до места потребления); кредитно-финансовые учреждения; агентства по оказанию маркетинговых услуг (которые помогают производителю услуг, проводя специальные

маркетинговые исследования, экспертные консультации, разрабатывая адекватные методы рекламы и т.д.);

- средства массовой информации;
- государственные структуры управления;
- финансово-политические условия в стране;
- состояние природной среды;
- технологические факторы (т.е. уровень развития научно-технического прогресса, технологии диагностики и лечения);
- уровень культурного развития (включая ценностные ориентиры, степень санитарной грамотности, медицинской активности населения) и другие.

Факторы маркетинговой среды можно разделить на контролируемые (предприятием) и неконтролируемые. К контролируемым факторам, определяемым непосредственно службой маркетинга, относятся: выбор целевых рынков, целей маркетинга, организационная структура, включая структуру управления и т.д.. Ответственностью служб маркетинга является установление соответствия внутренней среды (контролируемых факторов) внешней (макросреде).

Все элементы маркетинговой среды связаны между собой четырьмя основными потоками взаимодействия: потоком медицинских услуг, денежных средств, коммуникаций, информационным потоком.

Анализ маркетинговой среды иначе называется **маркетинговыми исследованиями**, которые проводятся на основании изучения существующей статистической информации, экспертных оценок, социологических опросов.

Маркетинговый цикл включает в себя: ситуационный анализ, маркетинговый синтез (выдвижение, обсуждение целей, выбор приоритетной из них на том или ином этапе); стратегическое и тактическое планирование, маркетинговый контроль (в ходе которого вновь собирается и анализируется информация о том, насколько правильно была выбрана приоритетная цель и пути ее достижения и при необходимости проводится коррекция).

Совокупность конкретных направлений деятельности, осуществляемых в рамках реализации маркетинговой стратегии, называется **маркетинговым комплексом**. Он включает в себя:

- разработку товара (услуги);
- установление цены;
- продвижение товара;
- место (оказания услуги).

Маркетинговый комплекс иначе называется комплексом 4P:

- Product
- Price
- Place
- Promotion

Службы маркетинга (которые реализуют маркетинговый комплекс) могут строиться по разным принципам: функциональному, товарной ориентации, сегментной ориентации. Например, при функциональной ориентации структура службы может включать отделы: изучения рынка; планирования производства; рекламы и продвижения товара; товародвижения и сбыта; сервисного обеспечения. При товарной ориентации (когда ассортимент товаров значителен и разнообразен) по каждому из них формируют перечисленные выше (все или частично) отделы. При региональной ориентации выделяют подразделения для работы в каждом из регионов, при сегментной (направленной на покупателя) – в каждом из сегментов рынка. Кроме того, возможна матричная структура, предусматривающая как географическую (региональную), так и товарную ориентацию.

Вопросы

1. Что такое маркетинг вообще и медицинский – в частности?
2. Как определяется нужда в системе маркетинга?
3. Что есть нужды здравоохранения?
4. Что такое потребность? Приведите примеры.
5. Как определяется понятие «запрос» в маркетинге?
6. Что такое товар? Каковы виды товаров?
7. Что такое услуга и в чем ее отличительные особенности?
8. Дайте понятие жизненного цикла услуги.
9. Что такое обмен?
10. Что такое сделка? Какие условия необходимы для совершения сделки?
11. Что такое рынок?
12. В чем различия коммерческого и некоммерческого маркетинга?
13. Что такое управление маркетингом?
14. Какие цели стоят перед управляющим по маркетингу?
15. Виды спроса, их характеристика.
16. Какие концепции маркетинга Вы знаете?
17. Что такое маркетинговая среда?
18. Какие виды маркетинговых сред Вы знаете?
19. Какие факторы составляют макросреду маркетинга?
20. Какое влияние факторы макросреды оказывают на производителей и потребителей медицинских услуг?
21. В чем отличие маркетингового и сбытового подходов?
22. Что такое маркетинговый цикл?
23. Что такое маркетинговый комплекс?
24. Каковы основные элементы рекламной деятельности?
25. Как может быть организована маркетинговая служба?
26. Что входит в понятие разработки услуги?

Рекомендуемая литература:

1. Вокина, С. Г. Экономика медицины. Медицинские услуги, инновации, ценообразование, управление : монография / С. Г. Вокина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2021. - 240 с. - ISBN 978-5-9729-0553-9. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785972905539.html>. Экономика здравоохранения: учебник / [А. В. Решетников, В. М. Алексеева, С. А. Ефименко и др.] ; под общ. ред. А. В. Решетникова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2015. – 191
2. Петрова Н.Г., Додонова И.В., Погосян С.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. - СПб.: Фолиант, 2016. – 320 с.
3. Тхориков Б.А. Новые потребительские предпочтения и перспективы позиционирования организаций на региональном рынке платных медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – №3. – с.234-242.
4. Шматкова В. Медицинский маркетинг. Взгляд предпринимателя. – М.: Практическая медицина, 2021.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Поисковая база PubMed: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/sites/entrez/>
Поисковый ресурс Медскейп: <http://www.medscape.com/>
Public Library of Science. Medicine: портал международного научного журнала открытого доступа: <http://www.plosmedicine.org/home.action>
Российская научная электронная библиотека: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Периодические издания

Журналы:

Практический маркетинг www.bci-marketing.ru
Маркетинг в России и за рубежом www.naviz.ru
Маркетинг и маркетинговые исследования www.grebennikov.ru
Маркетинг менеджмент www.marketing-magazine.ru
Маркетинг услуг www.grebennikov.ru
Маркетолог www.marketolog.ru
Маркетинговый журнал www.4p.ru
Маркетинг PRO www.marketingpro.ru