

## Лекция 1

### Место дисциплины в структуре ООП (основные образовательные программы)

Дисциплина «Основы маркетинга и менеджмента на предприятиях медико-технического профиля» относится к циклу дисциплин профессионального цикла (базовая часть).

При подготовке лекций я ставил своей целью обеспечить вас, как будущих специалистов, базовым объемом теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговой деятельности организаций различных организационно-правовых форм и сфер деятельности, в т.ч. МТП (хотя, надо отметить, что литературы по этому вопросу не так уж и много).

Надеюсь, то о чем я буду вам рассказывать, послужит основой для формирования маркетинговых подходов в организации деятельности предприятий на отдельных рынках товаров и услуг. Вам, как будущим участникам рынка, я постараюсь преподать знания и навыки комплексной оценки рыночной ситуации, а также пояснить, как их использовать в условиях развивающейся российской экономики. Вместе с вами мы рассмотрим основные принципы и формы маркетинговой деятельности в современных условиях, а также выявим специфику методов, средств и инструментов маркетинга в целом и для России в частности. Также коснемся основных направлений и форм международной маркетинговой деятельности и вопросов менеджмента, т.е. современной системы управления фирмой, предприятием, действующих в условиях рынка, которая предполагает создание условий для их эффективного функционирования и развития производственно-хозяйственной деятельности. Рассмотрим принципы организации менеджмента. Деятельность современного менеджера. Элементы системы качества медицинских услуг. Международный менеджмент.

Прежде всего, следует выяснить, что же такое маркетинг и какова его роль в деятельности медицинских учреждений и предприятий. Для ответа на этот вопрос нужно рассказать о сущности маркетинга, о его возникновении, возможностях и основных направлениях использования в практической работе.

В основе термина «маркетинг» лежит слово *“market”*, что в переводе с английского означает рынок (**ПРЕЗЕНТАЦИЯ, Слайд 1**).

Известный американский специалист в области маркетинга Филип Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

На уровне отдельных хозяйственных субъектов маркетинг определяется как цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта, чтобы достигнутое при этом разнообразие благ приводило к удовлетворению интересов как производителей, так и потребителей.

Принцип маркетинга можно охарактеризовать следующим образом (**Презентация, Слайд 2**). И сразу же (**Презентация, Слайд 3**).

Американская ассоциация маркетинга предлагает следующее определение:

**Маркетинг менеджмент (маркетинговое управление) - процесс планирования и реализации концепций ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальным, так и организационным целям.**

Одно из самых коротких определений маркетинга звучит так: маркетинг - это "прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей".

Специалисты компании Procter & Gamble заметили, что многие люди страдают от избыточного веса, но не хотят лишаться любимых блюд - и предложили им "Olestra" (синтетический заменитель жира; обладает нулевой калорийностью и проходит через пищеварительный тракт без поглощения. Разработан фирмой Procter & Gamble Co. в 1968 году); компания IKEA пришла к выводу, что многие потребители нуждаются в хорошей недорогой мебели - и разработала новые принципы ее дизайна, производства и торговли.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, - это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем нуждаются. В основе этого процесса лежат ключевые понятия: **потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок.** (Презентация, Слайд 4).

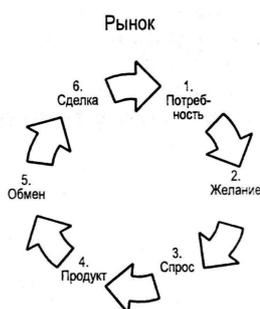


Рис. Концепция маркетинга

Дадим определение каждому из указанных терминов.

**Потребность** – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. В свою очередь, - *нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо. Понятие потребностей лежит в основе теории мотивации (Фрейд, Маслоу), в т.ч. определяющих потребителей на рынке. Отсюда: **Главная задача маркетинга – найти потребность и удовлетворить ее!**

**Желание** (конкретизированная потребность) – это потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

Например, общая потребность в еде трансформируется в более частную потребность во фруктах, которая, в свою очередь – в желание купить яблоки. В разных странах и регионах общие потребности трансформируются в самые различные желания, определяемые культурными, историческими, географическими и др. факторами.

**Спрос** – желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью. **Продукт** – все, что можно предложить на рынке для

приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей. **Обмен** – получение от какого-либо лица желаемого продукта путем предложения ему чего-либо взамен. **Сделка** – торговая операция между двумя сторонами, включающая по крайней мере 2 субъекта и соглашение об условиях, сроках и месте реализации. Два вида сделок – денежная и бартерная. **Рынок** – это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей определенных продуктов, это место, где совершается сделка.

Т. обр. **маркетинг** – это вид человеческой деятельности по удовлетворению спроса на материальные и нематериальные социальные ценности путем взаимовыгодного обмена.

**Управление маркетингом** – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

**Задача управления маркетингом** – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Маркетинг, также делится на **промышленный маркетинг и маркетинг потребительских товаров**. Эти два заметно отличающихся рынка требуют к себе различных подходов. В частности, принятие решений покупателями на промышленном рынке, как правило, представляет собой гораздо более сложный процесс, подверженный множеству влияний.

Разумеется, маркетинг не единственное средство достижения успеха, не панацея от всех неудач на рынке. Тем не менее, овладение методикой маркетинга позволит руководителям медицинских учреждений, техническим специалистам повысить эффективность своей работы в условиях модернизации современного российского общества.

**Менеджмент** (от англ. management — управление, руководство, администрация, дирекция, умение владеть) — разработка, создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем. По институциональным сферам отдельно рассматривается менеджмент в бизнесе, в государственных социально-экономических системах и некоммерческих организациях.

Говоря о менеджменте и маркетинге, я в основном буду опираться на знаменитый труд классиков маркетинга Филиппа Котлера и Кевина Лейн Келлера, чья книга является настольной для большинства студентов и маркетологов-практиков.

**Филип Котлер** (род. 27 мая 1931 года) — один из ведущих специалистов в области маркетинга в мире. Он почетный профессор международного маркетинга Келлогской высшей школы менеджмента Северо-Западного университета, США. Им написано более 100 научных статей для ведущих научных журналов (не буду их перечислять, скажу лишь, что он единственный, кто трижды получал премию «Alfa Kappa Psi» за лучшую публикацию года в «Journal of Marketing». Получил степень магистра экономики в Чикагском университете и звание доктора философии. Его родители жили в России, а после революции 1917 года эмигрировали в США. Его книга содержит теоретические основы маркетинга, снабженные примерами из практики. В 1985 г. Ф.Котлер стал первым лауреатом премии «Выдающемуся преподавателю маркетинга», учрежденной Американской маркетинговой ассоциацией.

Данная книга рекомендована Российской ассоциацией маркетинга и ведущими университетами России и мира в качестве учебника для студентов, а также для профессиональных маркетологов, желающих идти в ногу со временем и изучать новейшие работы ведущих специалистов маркетологов.

Что касается рекомендуемой литературы, то я хотел бы порекомендовать следующую:

### **Основная литература.**

1. Виханский, Олег Самуилович Менеджмент : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд., стер.— Москва: Магистр Инфра-М, 2012. — 576 с.: ил.— Магистр. — Библиогр.: с. 569-574.. — ISBN 978-5-9776-0164-1. — ISBN 978-5-16-004527-6.
2. Басовский, Леонид Ефимович Менеджмент : учебное пособие / Л. Е. Басовский. — Москва: Инфра-М, 2010. — 215 с.— Высшее образование. — Библиогр.: с. 211.. — ISBN 978-5-16-000431-0.
3. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2008.
4. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2008.
5. Глухов, Владимир Викторович Менеджмент : учебник / В. В. Глухов. — 3-е изд.— СПб.: Питер, 2009. — 601 с.: ил. — Учебник для вузов. — ISBN 978-5-91180-854-9.
6. Менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп.— Мультимедиа ресурсы (10 директорий; 100 файлов; 740МВ). — Москва: Юрайт, 2014. — 1 Мультимедиа CD-ROM. — Бакалавр. — Электронные учебники издательства "Юрайт". — Электронная копия печатного издания. — Доступ из корпоративной сети ТПУ. — Системные требования: Pentium 100 MHz, 16 Mb RAM, Windows 95/98/NT/2000, CDROM, SVGA, звуковая карта, Internet Explorer 5.0 и выше.. — ISBN 978-5-9916-3418-2. — ISBN 978-5-9692-1509-2.
7. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — Санкт-Петербург: Питер, 2014. — 800 с.— Доступ только с авторизованных компьютеров.. — ISBN 978-5-496-00177-9.

### **Дополнительная**

1. Малахова Н.Г. Маркетинг в здравоохранении. Учебное пособие, Ростов н/Д: Феникс, 2010. 222 с.

2. Производственный менеджмент : учебник / СПбГУ; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет; Санкт-Петербургский институт информатики РАН; под ред. В. А. Козловского. — Москва: Инфра-М, 2006. — 574 с.— Высшее образование. — Библиогр.: с. 571-573.. — ISBN 5-16-002319-4.  
Маркетинг: учебное пособие для бакалавров / под ред. С. В. Карповой. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. — 473 с.: ил.— Высшее образование. — ISBN 978-5-222-17972-7.

Определения маркетинга могут быть подразделены на **социальные и управленческие**. Подход к маркетингу как к социальному процессу отражает ту роль, которую он играет в обществе, или, по словам одного из маркетингологов, его функции состоят в «повышении уровня жизни». По мнению Ф.Котлера, сущность маркетинга как социального процесса может быть выражена в следующем определении: **маркетинг - это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими**. Приверженцы определения маркетинга как процесса управления нередко описывают его как **«искусство продажи товаров»**. Однако продажа или сбыт, - это всего лишь верхушка айсберга маркетинга. Один из ведущих теоретиков маркетинга Питер Друкер заметил:

*«Правомерно предположить, что потребность в продаже вечна. Но задача маркетинга в том и состоит, чтобы ее минимизировать. Цель маркетинга - достижение такого уровня знаний и понимания покупателей, когда предлагаемые вами товары и услуги им жизненно необходимы и продают себя сами. В идеале результат маркетинга - это готовый к покупке потребитель. Все, что остается сделать, - это предоставить ему соответствующий товар или услугу».*

Когда Nintendo разрабатывала свою игровую приставку, когда Canon начала выпуск линейки цифровых фотоаппаратов “Elph”, когда Toyota представила новую модель гибридного автомобиля Prius, каждый из этих поставщиков был просто завален заказами, что явилось следствием тщательного выполнения «домашнего» маркетингового «задания» и создания «правильного» товара.

В понятие «СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА» входят:

- **Сегментация:** деление рынка на сегменты, которые называются “рынками данной продукции”. Малое или среднее предприятие должно ответить на вопрос: “Какая продукция для каких рынков?” Предприятие должно точно определить, что именно необходимо анализировать. Идентифицированный сегмент (рынок данной продукции) является основной рабочей единицей, на которую будут делаться ссылки.
- **Привлекательность:** анализ возможностей и угроз рынку продукции. Этот анализ основан на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка. Анализируется жизненный цикл продукции.
- **Конкурентоспособность:** оценка способности малого и среднего предприятия конкурировать на рынке данной продукции. Определяются

конкурентные преимущества. Используется подход, основанный на изучении предложения.

- **Выбор портфеля продукции** (высокая привлекательность, соответствующая высокой конкурентоспособности) **и правильной стратегии развития.**

“Компоненты маркетинга” являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе стратегического маркетинга.

**Четыре основных компонента:**

- Продукт
- Цена
- Продвижение
- Место (и каналы сбыта)

Кроме того:

- **Смета**, интегрирующая процесс маркетинга в рамках общего бюджета малого и среднего предприятия
- **Письменный план маркетинга**, в который сводится воедино стратегия маркетинга предприятия. План служит руководством для персонала предприятия, занятого в маркетинговых мероприятиях.

**Что является предметом маркетинга?**

Маркетологам приходится принимать решения по поводу десяти типов маркетинговой «сущности». Это (Презентация, Слайд 5).

- ⇒ Материальные блага (товары)
- ⇒ Услуги
- ⇒ События
- ⇒ Впечатления (опыт)
- ⇒ Личности
- ⇒ Места
- ⇒ Собственность
- ⇒ Организации
- ⇒ Информация
- ⇒ Идеи

Немного о этих определениях. **Первое.** В большинстве стран основной объем производства и маркетинговых усилий составляют материальные блага (товар). В американской экономике ежегодно производится миллиарды тонн свежих, консервированных, пакетированных и замороженных продуктов питания, миллионы автомобилей, холодильников, телевизоров, станков и всего остального, без чего нельзя представить современную экономику. **Второе (Услуги).** Роль сферы услуг возрастает по мере развития экономики. В той же экономике Штатов стоимостное соотношение между товарами и услугами составляет 30:70%. К сфере услуг относятся: услуги авиакомпаний, отелей, прокат авто, салоны красоты, услуги по техническому обслуживанию и ремонту, в т.ч. медтехники, внешние или внутренние по отношению к компании профессиональные услуги (бухгалтеров, банкиров, юристов, инженеров, врачей, программистов, консультантов по менеджменту). Многие рыночные предложения представляют собой различные комбинации товаров и услуг. В ресторанах быстрого

обслуживания, например, клиенты одновременно получают материальные блага и пользуются услугами. **Третье (События).** Фирмы принимают активное участие в периодически повторяющихся событиях, таких как крупные специализированные выставки, художественные представления, юбилеи компаний. Глобальные спортивные мероприятия, такие как Олимпийские игры и чемпионаты мира по футболу, агрессивно рекламируются не только среди болельщиков, но и среди фирм. **Четвертое (Впечатления и Опыт).** Организуя подачу различных товаров и услуг, фирма может создавать (ставить как на сцене) и продвигать на рынке определенные впечатления или опыт. В качестве примера маркетинга впечатлений можно привести «Волшебное царство» в парке развлечений Уолта Диснея: посетители становятся гостями сказочного царства, пиратского корабля или дома с привидениями. Кроме того, существует целый рынок особых впечатлений, когда желающие могут познакомиться с опытом, приобретенным индивидами и организациями в самых разных сферах деятельности (пребывание в спортлагере - игра с ушедшими из большого спорта звездами, возможность 5 минут дирижировать оркестром Виртуозы Москвы, взойти на Эверест). **Пятое (Личности).** Художники, музыканты, директора компаний, известные врачи, юристы, финансисты и прочие профессионалы извлекают для себя пользу на рынке знаменитостей. Некоторые мастерски продвигают сами себя - например, футболист Дэвид Бэкхем, телеведущая Татьяна Виденева, Андрей Макаревич и др. Консультант по менеджменту Том Питерс, признанный мастер превращения собственного имени в бренд, считает, что его примеру должен следовать каждый. **Шестое (Места).** Сегодня активно конкурируют между собой за привлечение туристов, фабрик, центральных офисов компаний и новых жителей самые разные «места»: города, регионы и целые страны. Маркетингом мест занимаются специалисты по экономическому развитию, агенты по рекламе и связям с общественностью. Управление по проведению съездов и конференций города Лас-Вегаса успешно использовало рекламную компанию «Что здесь случается, здесь и остается» для представления своего города как «игровой площадки для взрослых». Однако во время рецессии 2008 г. число проводимых съездов и конференций сократилось. Озабоченное потерей Лас-Вегасом его высокой репутации, Управление разместило полностраничную рекламу в «Business Week», для того, чтобы убедить читателей этого журнала в способности города по-прежнему принимать серьезные деловые мероприятия. К сожалению, вышедший весной 2009 г. фильм «Мальчишник в Лас-Вегасе», показывающий темные стороны жизни Лас-Вегаса, вряд ли помог городу представить себя привлекательным местом для бизнесменов и туристов. **Седьмое (Собственность).** Собственность - недвижимое имущество и финансы (акции и облигации). Собственность продается и покупается, а значит требует маркетинговых усилий. Агенты по недвижимости работают на владельцев недвижимости или на тех, кто собирается продать или купить недвижимость для проживания или коммерческих целей. Инвестиционные компании и банки активно участвуют в обороте ценных бумаг, предлагают свои услуги как институциональным так и индивидуальным инвесторам. **Восьмое (Организации).** Организации активно работают над созданием в сознании своих

потенциальных клиентов сильного, благоприятного и уникального имиджа. Компании выделяют деньги на специальную имиджевую рекламу (Помните, «Имидж ничто, жажда ВСЕ!!»). Британская сеть супермаркетов Tesco благодаря своей маркетинговой программе «Важна каждая мелочь» (Every Little Bit Helps) вошла в число лидеров рынка. Университеты, музеи, предприятия МТП, некоммерческие организации - все они используют маркетинг, создавая себе позитивный имидж, ибо высокая репутация в глазах общественности является одной из основных составляющих в борьбе за аудиторию и финансовые средства.

**Девятое (Информация).** Производство, компоновка и распространение информации являются важными отраслями современной экономики. Информация может создаваться и продвигаться на рынке точно также как и остальные товары. Ведь именно ее предлагают школы и университеты, а приобретают и оплачивают студенты, их родители и различные сообщества. Даже компании, торгующие материальными товарами, стараются повысить их ценность с помощью информации. Например, исполнительный директор Simens Medical Systems Том Макколэнд говорит: «Наш товар, - это не только рентгеновское оборудование или томографы, это еще и информация. По сути, мы занимаемся информационными технологиями в сфере здравоохранения и наш истинный конечный продукт - это электронная история болезни пациента: информация о лабораторных анализах, выявленных патологиях, назначенных лекарствах, а также об обычных устных рекомендациях».

**И последнее (Идеи).** У каждого рыночного предложения есть своя основная, базовая идея. Чарльз Ревсон из компании Revlon однажды заметил: «На фабрике мы производим косметику, а в магазине продаем надежду». Товары и услуги служат платформой, с помощью которой покупатель приобретает те или иные идеи или выгоды. Нередко встречается продвижение социальных идей: «Друг не даст другу сесть пьяным за руль», «Скажем «нет» наркотикам» и т.д.

В маркетинге принято соблюдение следующих пяти основных принципов:

**(Презентация, Слайд 6).**

- производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;
- полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;
- присутствие на рынке в момент наиболее эффективно возможной продажи продукции;
- постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;
- единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

**Кто осуществляет маркетинг?**

**Активные субъекты рынка и потенциальные покупатели.** Активный субъект рынка (продавец) - это тот, кто ждет отклика (внимания, покупки, определенного выбора при голосовании, денежного пожертвования) от другого субъекта, именуемого **потенциальным покупателем**. Если оба пытаются продать что-то друг другу, их называют активными субъектами рынка. Стоит помнить, что

механизм функционирования рынка обеспечивается благодаря взаимодействию трех основных параметров: **спроса, предложения и цены**. Их оптимальное взаимодействие может обеспечить экономически бесперебойную работу вашего предприятия, но при одном условии: необходим тщательный анализ спроса, потому что именно **спрос является тем рыночным компасом**, который укажет, как правильно построить деятельность, определить оптимальное количество медицинских услуг.

Специалисты по маркетингу используют свои навыки и умения прежде всего для стимулирования спроса на продукцию компании. Точно также, как специалисты по производству и логистике отвечают за материально-техническое снабжение, маркетологи ответственны **за управление спросом**. Для того чтобы выполнить поставленные перед организацией задачи, менеджеры по маркетингу обязаны искать пути воздействия **на уровень, временной расписание и структуру спроса**. Существует 8 возможных состояний спроса:

1. **Негативный спрос**. Потребители не принимают ваш товар и даже согласны понести некоторые потери, чтобы уклониться от его приобретения. Например, люди предпочитают лечиться народными средствами, методами нетрадиционной медицины, обращаться к целителям, а не к специалистам. В этом случае в действие вступает конверсионный маркетинг, который предполагает разработку плана мероприятий, позволяющих изменить ситуацию с помощью цен, усиления рекламы и пр.
2. **Несуществующий спрос**. Потребитель, возможно, не располагает информацией о существовании товара или не проявляет к нему интереса.
3. **Скрытый (латентный спрос)**. Потребители имеют насущные потребности, которые, однако, не могут быть удовлетворены ни одним из существующих на рынке товаров (латентные потребности).
4. **Снижающийся спрос**. Потребители начинают покупать товар реже или перестают покупать его вовсе. Данная ситуация может быть вызвана как естественными причинами (например, вследствие насыщения рынка медицинскими услугами, как у нас сейчас произошло со стоматологическими услугами). В этом варианте используется т. наз. *ремаркетинг* - снижение цен на оказываемые услуги, что дает возможность получать прибыль. Ведутся поиски путей оживления спроса.
5. **Нерегулярный спрос**. Спрос меняется в зависимости от времени года, месяца, недели, дня недели или даже времени суток. В этом случае применяется *синхромаркетинг*, предлагающий на этом этапе какие-либо дополнительные услуги. К этому виду маркетинга обращаются при предложении оздоровительно-рекреационных услуг для так называемого сезонного потребителя.
6. **Полный спрос**. Потребители приобретают все существующие на рынке товары в адекватном объеме.
7. **Чрезмерный спрос**. Ситуация, когда потребительский спрос превышает предложение. В принципе данная ситуация выгодна, поскольку на данном этапе можно завышать цены и получать большую прибыль. Но на практике чрезмерный спрос предполагает его снижение путем демаркетинга.

8. **Нездоровый спрос.** Потребителей могут привлекать товары, влекущие за собой нежелательные для общества последствия.

В каждом случае активный субъект рынка должен определить, чем вызвано то или иное состояние спроса, и затем составить план действий по его переводу в более благоприятное состояние.

Для наглядной иллюстрации зависимости цены от спроса на медицинские услуги, построим график. (Презентация, Слайд 7). Для этого на горизонтальной оси отложим количество медицинских услуг, а на вертикальной оси - цену на медицинские услуги. На графике точка пересечения кривой предложения с кривой спроса на медицинскую услугу и есть **равновесная (рыночная) цена**.

**В этом случае достигается наилучший объем производства медицинских услуг, равный оптимальной величине их потребления.**

Равновесная рыночная цена - это цена, при которой по каждой данной медицинской услуге нет дефицита и излишка. Спрос и предложение уравниваются под влиянием конкурентной среды рынка, вследствие чего о цене говорят как о конкурентном рыночном равновесии. При прочих равных условиях равновесная рыночная цена устанавливается при таком соотношении спроса и предложения, когда количество медицинских услуг, которое клиенты хотят приобрести, соответствует тому их количеству, которое производители медицинских услуг предлагают.

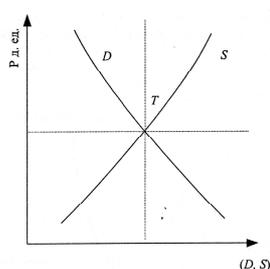


График 1. Взаимодействие спроса и предложения  
*P* – цена за одну медицинскую услугу;  
*Q* – количество медицинских услуг;  
*D* – кривая спроса на медицинские услуги;  
*S* – кривая предложения медицинских услуг;  
*T* – точка равновесия, установление рыночной цены

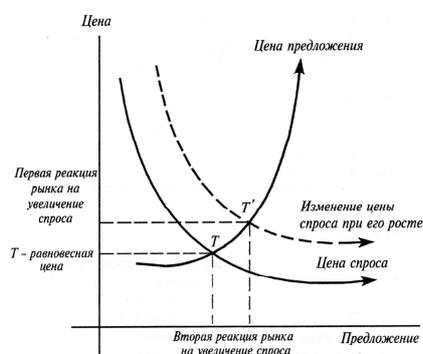


График 2

Однако, потребности в медицинских услугах, приборах характеризуются не устойчивостью, а изменчивостью. (Презентация, Слайд 8). Предположим, что на рынке медицинских услуг увеличился спрос. На графике 2 кривая цены спроса

будет выглядеть по иному, она изображена пунктирной линией. Это означает, что точка рыночного равновесия перемещается в  $T^1$ . Экономический смысл этого перемещения заключается в том, что у потребителей возникла потребность в данной услуге и они готовы за нее платить. Увеличение спроса может быть вызвано рядом причин: в результате увеличения зарплаты, желание получить услугу в данный момент из-за возможного роста цен на нее в будущем и т.д. Как же реагирует на эти изменения рынок?

**Первая реакция рыночного механизма** - рост цен и увеличение доходов тех предприятий, которые в состоянии предоставить услуги данного вида.

**Вторая реакция** - стремление предпринимателей вложить деньги в прибыльное дело. Поскольку дополнительный совокупный спрос увеличивает емкость рынка медицинских услуг, обостряется конкуренция между производителями медицинских услуг, сумевших выбросить на рынок дополнительное количество услуг.

И тут преуспеет лишь тот, кто быстрее увеличит объем оказываемых услуг при одновременном снижении затрат и цен предложения, что происходит с помощью освоения прогрессивных технологий.

Предложение на рынке медицинских услуг вновь меняется, Предложение подтягивается к спросу, повышенную цену уже невозможно удержать, она начинает снижаться в направлении новой отметки равновесия. Условия равновесия меняются.

**Таким образом, рыночный механизм характеризуется способностью достигать подвижного, динамического равновесия между спросом и предложением. Рынок в данном случае действует как саморегулирующаяся система.**

В настоящее время маркетинг в здравоохранении находится в стадии становления. Это сложный путь эволюционного развития, преодоления многочисленных трудностей и противоречий, накопления опыта. И чем скорее положительный опыт (как зарубежный, так и отечественный) станет достоянием руководителей учреждений здравоохранения, менеджеров, тем успешнее будут преодолены трудности и серьезные недостатки, касающиеся самой главной ценности общества - здоровья людей.

Для нас маркетинг, менеджмент и связанная с этим терминология еще не стали привычными и общепонятными словами. Не говоря уже о том, когда речь идет о его применении в такой сфере, как деятельность предприятий медико-технического профиля (МТП). Непросто отказываться от привычных методов управления, пересматривать устоявшиеся взгляды и переучиваться на ходу. Однако альтернативы рынку нет, а значит, нет иного пути кроме максимального быстрого овладения необходимыми знаниями.

Руководители фирм осознают роль маркетинга в создании сильных марок и лояльной клиентской базы, тех нематериальных активов, которые в значительной мере определяют ценность фирмы. Производители потребительских товаров, медицинских приборов, некоммерческие организации и производители товаров производственного назначения охотно прославляют свои последние маркетинговые достижения. Во многих компаниях теперь существует должность

директора по маркетингу, что ставит руководителя маркетинговой службы на один уровень с другими топ-менеджерами, такими, как исполнительный директор, финансовый директор или директор по информационным технологиями. Принятие правильных маркетинговых решений является непростым делом. Обследование более чем 1000 руководителей служб маркетинга и сбыта показало, что, хотя 83% респондентов считали, что маркетинговые и сбытовые способности имеют приоритетное значение для успеха их организаций, при оценке своей собственной маркетинговой эффективности лишь 6% заявили, что они «превосходно выполняют свою работу».

Менеджерам по маркетингу приходится решать какие характеристики следует придать новому товару или услуге, какие цены устанавливать, где продавать товары или предлагать услуги и сколько тратить на рекламу, стимулирование сбыта, Интернет или мобильный маркетинг. Они должны принимать эти решения в среде, в которой активно используется интернет и где предпочтения потребителей, конкуренция, технология и экономические силы быстро изменяются, а эффект от слов и действий маркетологов может быстро многократно усиливаться.

### **Маркетинг медицинских услуг как система деятельности на рынке.**

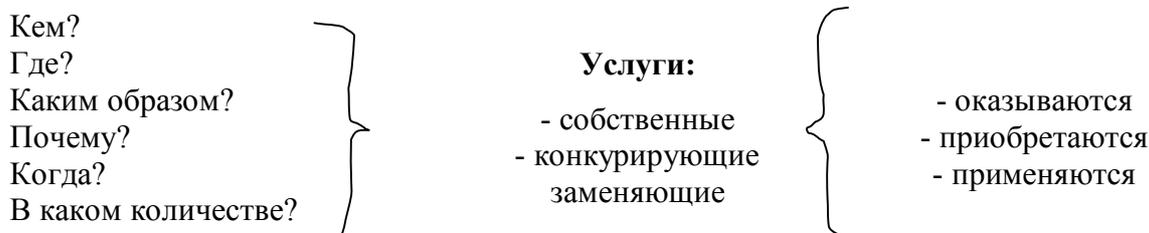
Важным рубежом в истории становления и развития маркетинга стали послевоенные 50-е годы. К этому моменту разработанные теоретические основы сомкнулись с теорией и практикой управления. В итоге родилась и начала развиваться прикладная наука об управлении компаниями, различными предприятиями на принципах маркетинга, получившая название «рыночная теория управления». В последующие десятилетия происходило все более широкое применение маркетинга на практике для детального анализа рынка, динамики спроса и потребностей, чтобы точнее ориентировать производство на их удовлетворение. Одновременно шел поиск активного воздействия на рынок, в частности, на формирование потребностей и покупательских предпочтений, особенно в момент кризисных ситуаций.

В современной интерпретации понятие маркетинга включает в себя процессы планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Применительно к сфере здравоохранения Американская медицинская ассоциация определила маркетинг (**Презентация, Слайд 9**) *как “комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политики в области лечебно-профилактического процесса, продвижения услуг (товаров медицинского назначения) к потребителям, а также управления процессом их реализации”.*

С помощью маркетинга руководители органов и учреждений МТП могут владеть необходимой информацией о том, какие медицинские услуги и почему именно их хотят получить пациенты (потребители), сколько они готовы заплатить, в каких регионах страны наиболее высок спрос на данные

медицинские услуги, оборудование и, наконец, каким образом конкуренты добиваются более высокого уровня оказания медицинских услуг.

Кроме того, руководители учреждений, ведущие специалисты будут в состоянии четко спланировать свою деятельность не только на ближайший месяц, квартал, но и на перспективу. Сделать это возможно только при наличии достоверной информации и социологического анализа. Известный американский специалист У.Фокс так суммировал вопросы, на которые руководители учреждений могут получить ответы (**Презентация, Слайд 10**):



Наиболее эффективное использование концепции маркетинга может быть достигнуто лишь при **комплексном подходе**, который предполагает (**Презентация, Слайд 11**):

- изучение и прогнозирование рынка медицинских услуг;
- изучение поведения пациентов;
- изучение спроса на медицинские услуги и факторов, определяющих его изменение;
- изучение конкурентов, оказывающих аналогичные услуги;
- изучение наиболее эффективных каналов продвижения оказываемых услуг.

Решение вышеперечисленных задач позволит снизить степень неопределенности и риска в процессе управления предприятиями МТП, что достигается путем организации систематических маркетинговых исследований.

Практическое значение имеют маркетинговые исследования уровня доходов, их распределения по разным социальным и профессиональным группам, платежеспособного спроса населения того или иного региона на предполагаемые медицинские услуги. При этом необходимо учитывать уровень цен на медицинские услуги, на основании чего определяются возможности приобретения медицинских услуг, оборудования различными социальными слоями населения. В результате каждое учреждение может создать информационную базу для составления прогнозов, которые являются основой разработки программ и стратегий маркетинга.

Но прежде чем вы приступите к составлению программы маркетинга, необходимо уяснить суть и назначение его составных частей.

Кратко охарактеризуем **составные элементы** маркетинга.

### **Изучение пациента.**

В рамках данного анализа необходимо определить, какие оказываемы услуги будут пользоваться наибольшим спросом, каков возрастной, социальный и профессиональный состав обращающихся за услугами, какова их реакция на предлагаемые цены.

Что это даст? Возможность понять, точнее нарисовать **портрет** пациента, который обращается за услугами, и, конечно, представить, ради кого вы собственно работаете и постоянно улучшаете техническую базу, привлекаете на работу ведущих, известных специалистов.

И поэтому их мнение в отношении работы вашей клиники, компании и частое обращение являются гарантией и залогом получения прибыли. Будем считать, что вы уже убеждены в том, что данный анализ является определяющим в вашей будущей деятельности. Остается только к нему приступить.

Цель подобного анализа будет заключаться в получении **информации** для принятия конкретного маркетингового решения о том, какое количество или объем медицинских следует оказывать.

### **Изучение мотивов поведения пациентов на рынке медицинских услуг.**

Главный вопрос, на который здесь предстоит найти ответ, - **ПОЧЕМУ???**

Почему пациенты стремятся получить данные услуги (например, при удалении желчного пузыря предпочитают традиционный метод, а не лазерную медицину)? Почему некоторые пациенты, напротив, поменяли свои предпочтения (переключились на нетрадиционные методы лечения, обращаются к знахарям, гадалкам и т.п.)? Почему, несмотря на постоянные призывы и сознавая необходимость проведения профилактических прививок для детей и взрослых против гриппа, значительная часть населения их избегает?

Анализируя мотивы поведения пациентов, можно не только изучить их привычки, вкусы, но и выяснить причины такого поведения. Это облегчает прогноз особенностей поведения определенных социальных групп пациентов в обозримом будущем.

В ходе анализа применяют такие известные приемы, как система специальных тестов, анкет, опросников, позволяющих компаниям фиксировать мнения пациентов в отношении тех или иных медицинских услуг. Существует ряд методик группировки пациентов по различным признакам (величина доходов пациентов, уровень образования, привычки и пр.) с последующей оценкой изменений, происходящих в системе потребительских предпочтений.

Именно такая прямая связь помогает найти недостатки, которые ясно видят пациенты. Совершенно неожиданно можно обнаружить, что, принимая решение о том, обращаться в какое-либо мед. учреждение за услугами или нет, 10% пациентов ставят на первое место интерьер помещения, а 15% - вежливость, понимание со стороны специалистов. Определенная часть готова заплатить даже больше денег, если интересующее медицинское учреждение находится недалеко от места жительства или работы.

Полученная информация позволит руководству учреждения, компании увеличить объемы оказываемых медицинских услуг и, следовательно, прибыль.

В этом отношении полезно прислушаться к Харви Маккею, который в книге «Как уцелеть среди акул» описывает систему сбора информации о своих клиентах и то, как он использует эту информацию для получения новых заказов, а также привлечения новых клиентов: «Если вы знаете своего клиента, это значит, что вы знаете, чего он на самом деле хочет. Возможно, ему нужна ваша продукция, а возможно и нечто иное: восприятие его как личности, уважение, гарантии, забота,

оказание услуги, укрепление в нем чувства собственного достоинства, дружба, помощь - все то, чем мы, будучи человеческими существами, дорожим больше, чем услугами или товарами».

Бесспорно, с этим можно согласиться и затем применять в своей деятельности.

### **Изучение рынка медицинских услуг.**

Об этом говорят очень многие, но занимается ли этим кто-нибудь всерьез? Именно с помощью этого анализа определяется тот объем медицинских услуг, который учреждение МТП реально сможет оказать.

Изучение рынка поможет ответить вам на подобные вопросы:

- должна ли ваша реклама делать упор на репутацию учреждения, качество ваших предложений;
- идете ли вы наравне с конкурентом или игнорируете любую конкуренцию;
- кто ваш самый главный конкурент;
- кто ваши наиболее вероятные потребители продукции, услуг

Целесообразно проводить анализ по какой-либо одной услуге или группе услуг. Для этого следует выделить факторы, которые, по вашему мнению, могут активно влиять на спрос, и получить информацию о том, кто нуждается в услугах, каков спрос на них, а самое главное - какова платежеспособность населения. Изучение рынка позволит выявить такой фактор, как сезонность. Безусловно, это относится к определенной группе медицинских товаров и услуг, но заинтересованные лица смогут выделить периоды подъема и спада в оказании этих услуг и правильно спланировать свою деятельность.

Исходя из анализа различных факторов, можно определить занимаемое вами место на рынке медицинских услуг.

### **Изучение конкурентов.**

На этом этапе нужно установить реальных конкурентов, которые вас окружают. Их может быть десятки или даже сотни в зависимости от региона, размера города. В качестве примера, на сегодня в Москве около 1200 стоматологических клиник. Совершенно очевидно, что для нормальной работы нужно представлять деятельность конкурентов. Мы редко задумываемся о том, что именно они дают возможность оценить себя со стороны и понять, в силу каких причин привлекают к себе большую часть клиентов.

Не будь конкурентов, вряд ли возникла бы потребность в расширении практической деятельности, желание стремиться к совершенствованию.

Необходимо получить информацию обо всех аспектах деятельности конкурентов, в том числе о финансовом положении, ценах и издержках/затратах на предлагаемые услуги, изделия, структуре предлагаемых услуг, персонале.

Руководству, ведущим специалистам предприятия МТП обязательно нужно узнать соотношение цен и затрат на свои медицинские услуги, изделия и конкурентов и постараться выяснить имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы, в чем она выражается, какие льготы предлагаются клиентам, постоянно обращающимся в данное учреждение.

Все это даст возможность понять, в чем заключается ваши сильные и слабые стороны, чтобы успешно двигаться вперед. Ни один уважающий себя менеджер не скажет, что не знает своих конкурентов. Есть известные цифры, свидетельствующие о том, что около 27% идей о дальнейшем расширении деятельности, разработке и предложении новых медицинских услуг, а также их внедрении рождаются при анализе деятельности конкурентов.

Известен один пример из деятельности английской маркетинговой фирмы, которая разработала для оценки субъективной реакции потребителя «искусственный язык» для замера таяния различных сортов маргарина. Эта работа дала отдачу, когда один из американских конкурентов попытался выйти на английский рынок. Фирма уже знала достаточно много об американском конкуренте и сумела разработать правильную маркетинговую стратегию по «выпробовыванию» заокеанского гостя.

### **Исследование рекламной деятельности.**

Вряд ли сегодня нужно объяснять и доказывать современному руководителю учреждения, что правильно и грамотно составленная реклама является мощным средством увеличения объема медицинских услуг. Самое главное, определить рекламную концепцию, цели, задачи, которые вы преследуете.

В эффективности проведения рекламной компании большое значение отводится расчету вложения необходимого количества денежных средств, и, соответственно, той отдачи, которую вы ожидаете. Кроме того, важно рассчитать получаемую прибыль от проведения рекламной компании.

В завершении раздела о сущности маркетинга и его практическом использовании в деятельности предприятия МТП хотелось бы подчеркнуть, что именно эта система деятельности позволит обеспечить эффективную и бесперебойную работу.

Начиная маркетинговую деятельность в своем учреждении, нужно набраться терпения и помнить, что прежде чем вы получите первый долгожданный результат, предстоит долгая, кропотливая работа. Зато потом вы твердо будете знать:

- *Кто ваши клиенты, какие медицинские услуги они хотят получить;*
- *Кто ваши конкуренты. Чем они отличаются от вас, каковы их конкурентные преимущества;*
- *Какая прибыль будет в рамках вашей деятельности;*
- *Какое будущее ожидает вашу компанию?*

**Функции рынка медицинских услуг. (Презентация, Слайд 12).** Рассмотрев с вами основные предпосылки возникновения и развития рынка медицинских услуг, его сущность и основные закономерности развития, следует перейти к вопросу о том, какие основные функции он призван выполнять. Выделим основные функции.



**Информационная функция.** Реализация этой функции происходит через постоянно меняющуюся информацию об изменении цен на те или иные медицинские услуги, спроса и предложения, банковских процентных ставок, действий конкурентов.

Именно данная функция оповещает рынок о том, что происходит каждую минуту, час, день. Постоянно меняющаяся информация превращает рынок в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающий гигантские объемы информации и выдающий обобщенные данные всем участникам рыночного процесса. Именно это позволяет каждому предприятию МТП постоянно сверять собственную деятельность с происходящими изменениями на рынке медицинских услуг.

Возможно, когда-нибудь будет создана медицинская биржа по типу фондовой, товарной, сырьевой, где будут встречаться производители и потребители медицинских услуг, поставщики медицинской техники, оборудования.

Т.обр. задача данной функции заключается в том, чтобы обеспечить участников рыночных отношений необходимой информацией, на основе которой они смогут принимать маркетинговые управленческие решения.

**Посредническая функция.** Рынок медицинских услуг представлен огромным количеством производителей и тем сложнее становится найти «своих» потребителей, которые захотят приобрести эти услуги. Потребители и производители, соответственно, должны найти друг друга.

Реализация данной функции как раз и заключается в том, что рынок медицинских услуг сводит производителей медицинских услуг и потребителей, каждый из которых имеет свою определенную цель. Но именно эта встреча приносит участникам реальную возможность реализовать свои цели и соответственно получить выгоду.

Кроме того, с ее помощью осуществляется и происходит встреча тех, кто реализует медицинские услуги и поставщиков мед. оборудования и техники.

**Ценообразующая функция.** Рынок медицинских услуг на сегодняшний день представлен огромным количеством разнообразных медицинских услуг и соответственно цен на них.

Открывая журналы, рекламные проспекты можно потеряться в количестве предложений, причем разброс цен в пределах одного города может достигать 50%. В этой связи особое значение приобретает данная функция. Смысл ее заключается в том, что рынок медицинских услуг, как и любой другой, признает только те медицинские услуги, затраты на которые соответствуют общественно необходимым. Только их согласен оплатить потребитель медицинских услуг, при всем желании он не может платить выше того уровня доходов, который он имеет.

Благодаря этому устанавливается подвижная связь между стоимостью и ценой, чутко реагирующей на изменения в производстве и оказании медицинских услуг, в потребностях, конъюнктуре.

**Регулирующая функция.** Данная функция является самой важной. Она связана с воздействием рынка на все сферы экономики, прежде всего на производство. Рынок дает ответы на важнейшие вопросы: **что оказывать, для кого и в какой форме.**

Рынок немислим без конкуренции. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует снижение затрат на единицу оказываемой услуги, поощряет рост производительности труда, технические нововведения, повышает качество оказания медицинских услуг.

Межотраслевая конкуренция путем перелива капитала из отрасли в отрасль формирует оптимальную структуру экономики, стимулирует расширение наиболее перспективных отраслей.

Важную роль в рыночном регулировании имеет соотношение спроса и предложения, существенно влияющее на цены. Растет цена - сигнал к расширению производства, падает - к сокращению. Здесь уместно привести слова известного шотландского экономиста Адама Смита: «Предприниматель имеет в виду лишь собственный интерес, преследует собственную выгоду, причем в этом случае он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем не входила в его намерения. Преследуя свои собственные интересы, он часто более действенным способом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится служить им».