



МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный медико-
стоматологический университет имени А.И. Евдокимова»



**ФЕДЕРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
ПОДГОТОВКИ И НЕПРЕРЫВНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

Алешко Е.В., Лучинский А.В.

**ЭКОНОМИКА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ:
Маркетинг медицинской организации**

Методическая разработка

Москва, 2019

УДК 336.61
ББК 65.053

Рецензенты:

Заведующий кафедрой ЮНЕСКО «Здоровый образ жизни – залог успешного развития» ФГБОУ ВО МГМСУ им. А. И. Евдокимова Минздрава России
д.м.н., профессор Гуревич Константин Георгиевич

Заместитель директора ФГБУ «ЦНИИОИЗ» Минздрава России,
д.м.н., профессор Сон Ирина Михайловна

Утверждено и разрешено к изданию УМС
ФГБОУ ВО МГМСУ им. А. И. Евдокимова Минздрава России
(протокол от 17 декабря 2019 г.)

Алешко Е.В., Лучинский А.В.

В методической разработке представлены подходы к реализации программы дополнительного профессионального образования по дисциплине «Управление и экономика здравоохранения». Модуль предназначен для слушателей, проходящих профессиональную переподготовку и получающих дополнительное профессиональное образование по специальности «Организация здравоохранения и общественное здоровье», а также для руководителей медицинских организаций, их заместителей, руководителей среднего звена (заведующих отделениями, начальников отделов и др.).

Методическая разработка предназначена для преподавателей, педагогов и методистов, занимающихся подготовкой и непрерывным развитием управленческих кадров здравоохранения.

УДК 336.61
ББК 65.053

© ФГБОУ ВО МГМСУ им. А.И. Евдокимова
Минздрава России
© Алешко Е.В., Лучинский А.В.

Цель изучения темы — углубление знаний и совершенствование умений и навыков, направленных на обеспечение устойчивого функционирования и развития медицинской организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов пациентов (потребителей) и других участников рынка.

В результате изучения темы:

• Слушатель должен **знать:**

- специфические признаки (качества) медицинских услуг как объекта маркетинга, их влияние на формирование маркетинговой стратегии медицинской организации;
- понятие и сущность маркетинга медицинских услуг, взаимосвязь категорий «нужда», «потребность», «запрос» и «товар»;
- основные понятия теории спроса и предложения, особенности их применения в сфере медицинской деятельности (в частности, эластичность спроса на медицинские услуги);
- «исключения» из теории спроса и предложения, основанные на эффекте ожидаемой динамики цен: Парадокс Гиффена и Эффект Веблена;
- концепцию маркетинга Ф.Котлера «4Р», её основные элементы;
- основные функции и виды маркетинга, этапы процесса управления маркетингом;
- особенности реализации маркетингового комплекса в медицине;
- основные методы (способы) изучения конъюнктуры рынка;
- принципы проведения сегментации рынков и выбор целевых групп (сегментов);
- методы, приёмы изучения поведения потребителей и способы воздействия на него.

- Слушатель должен **уметь:**

- оценивать влияние внешней и внутренней среды на медицинскую организацию;
- осуществлять анализ, координацию и регулирование деятельности всех структур медицинской организации, учитывая изменения в окружающей среде;
- проводить анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства; объемов оборота продуктов (товаров, услуг); прибыли от продажи, конкурентоспособности и иных факторов, влияющих на сбыт;
- исследовать рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, оценивать динамику этих показателей;
- выбирать необходимые концепции маркетинга для решения стратегических и оперативных задач медицинской организации;
- собирать, обобщать и анализировать информацию, имеющую значение для продвижения медицинских услуг, в том числе проводить измерение потребительской лояльности с использованием индекса «NPS», уметь интерпретировать полученные результаты;
- использовать полученные теоретические знания и практические навыки для формирования маркетинговой стратегии.

- У слушателя должны быть выработаны **навыки**:
 - определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей (резервов развития), конкурентоспособности медицинской организации;
 - выявления требований потребителей (пациентов) к качественным характеристикам товаров и услуг;
 - формирования потребительского спроса и прогнозирования объёмов продаж;
 - разработки управленческих решений по формированию ассортимента продуктов (товаров, услуг и др.) и управлению им;
 - определения (выбора) наиболее эффективных каналов продвижения с учётом факторов, влияющих на сбыт (продажи).

Программа модуля

- 1. Медицинские услуги как предмет маркетинга**
- 2. Маркетинг как вид управленческой деятельности**
 - 2.1. Общее понятие маркетинга
 - 2.2. Социальный маркетинг
- 3. Маркетинг услуг**
 - 3.1. Концепции маркетинговых стратегий
 - 3.2. Теория «4Р» (Ф.Котлер)
 - 3.3. Индекс потребительской лояльности
 - 3.4. Маркетинг медицинских услуг
- 4. Теория спроса и предложения**
 - 4.1. Основные понятия и закономерности
 - 4.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям
 - 4.3. Виды состояний спроса в сфере здравоохранения
- 5. Теория эластичности и её практическое значение**
 - 5.1. Эластичность спроса и предложения на рынке медицинских услуг
 - 5.2. Исключения из Закона спроса
- 6. Конкуренция на рынке медицинских услуг**
 - 6.1. Конкурентные преимущества
 - 6.2. Виды конкуренции
 - 6.3. Конкурентные стратегии

Литература

1. Медицинские услуги как предмет маркетинга

Медицинская услуга — мероприятия или комплекс мероприятий, направленных на профилактику заболеваний, их диагностику и лечение, имеющих самостоятельное законченное значение и определённую стоимость.

Виды медицинских услуг

ПРОСТАЯ медицинская услуга	СЛОЖНАЯ медицинская услуга
формула: _____ _____	формула: _____ _____
– результат: _____ _____	– результат: _____ _____
–	–

КОМПЛЕКСНАЯ медицинская услуга
формула: _____
результат: _____



Выберите верный вариант ответа

Приём (осмотр, консультация) врача является:

- а) простой медицинской услугой;
- б) сложной медицинской услугой;
- в) комплексной медицинской услугой;
- г) не является медицинской услугой.

2. Маркетинг как вид управленческой деятельности

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами¹.

2.1. Общее понятие маркетинга

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение _____ и _____ посредством _____.



Способы удовлетворения людьми своих нужд²

_____ _____	_____ _____	_____ _____
----------------	----------------	----------------

¹ Филип Котлер. Основы маркетинга [6].

² Филип Котлер. Основы маркетинга [6, с. 56 – 57].

Области маркетингового действия



2.2. Социальный маркетинг

Конечная цель социального маркетинга (в отличие от классического) — долгосрочное благополучие потребителей (индивидуальных и общества в целом), а не просто удовлетворение их краткосрочных нужд.

Компоненты плана проведения кампании по социальному маркетингу:

- идентификация потребностей (нужд) целевой аудитории;
- развитие коммуникаций;
- предварительное тестирование потребителей (анкетирование, интервьюирование);
- кампания по пропаганде и рекламе социально значимого мероприятия;
- анализ последствий проведения кампании по изменению поведения целевой аудитории.

? Закончите предложение

Социальный маркетинг — это продажа _____.

3. Маркетинг услуг

3.1. Концепции маркетинговых стратегий

совершенствование _____	совершенствование _____
интенсификация _____	_____ _____

3.2. Теория «4Р» (Ф.Котлер)

Параметры деятельности организации (элементы маркетинга)



Подходы к продвижению услуг

Создание _____ _____	Ассоциация услуги с _____ _____	Акцент на _____ _____
----------------------------	---------------------------------------	-----------------------------

3.3. Индекс потребительской лояльности

NPS (Net Promoter Score) — индекс потребительской лояльности.

Согласно концепции «Net Promoter Score (NPS)» клиентам нужно задать только один вопрос: _____

Сегментирование клиентов на основе их оценок приобретённых товаров или услуг (работ)

? Заполните названия групп (сегментов), к которым относят клиентов по результатам их обратной связи

Promoters		Passives		Detractors							
оценки по результатам опроса											
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	

? Сформулируйте позицию клиентов на основе их оценок:

Оценки	Позиция клиента
10, 9	
6, 5, 4 ...	

Индекс потребительской лояльности рассчитывается по формуле:

$$\text{NPS} = \quad \% - \quad \%$$

? Завершите утверждения:

При значении NPS (индекса потребительской лояльности) равном 100 все клиенты являются _____.

При значении NPS (индекса потребительской лояльности) равном (-100) все клиенты являются _____.

оценки по результатам опроса										
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
количество респондентов (клиентов)										

$$\boxed{\quad \%} - \boxed{\quad \%}$$

$$\boxed{\text{NPS} = \quad \%}$$

3.4. Маркетинг медицинских услуг

Специфика применения практического маркетинга в российском здравоохранении

Слабость _____	Недостаточность _____
Наличие _____ _____ регуляторов	Влияние _____ _____ отношений
Разделение _____ _____ потенциалов	_____ законодательная база
Монополия _____	

Сегментация рынка услуг

_____ _____	_____ _____	_____ _____
----------------	----------------	----------------

? Выберите ошибочное (неверное) утверждение:

Для некоммерческого (социального) маркетинга характерно:

- а) цели многокомпонентные, и результат не может оцениваться только с чисто финансовой точки зрения;
- б) преимущества не связаны с выплатами потребителей услуг;
- в) от системы ОМС требуют обслуживания всех, в том числе экономически невыгодных групп потребителей;
- г) цели касаются в основном сбыта услуг, получения прибыли.

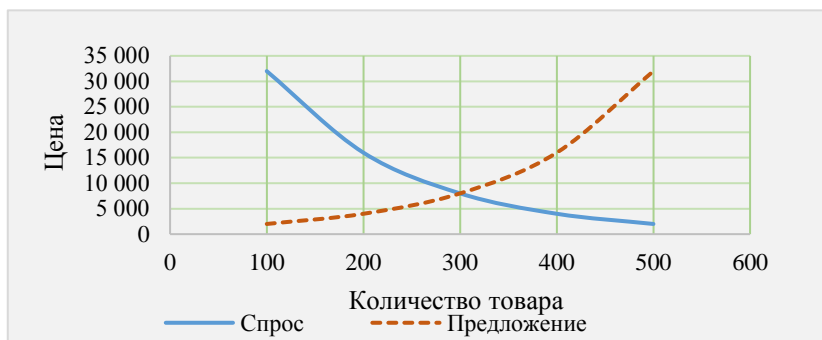
4. Теория спроса и предложения

4.1. Основные понятия и закономерности

Основные параметры рынка



Рыночная равновесная цена



? Выберите верное утверждение

Спрос на услуги при прочих равных условиях:

- а) не зависит от изменения цены;
- б) прямопропорционален рыночному предложению;
- в) изменяется в обратной зависимости от цены;
- г) все утверждения неверные.



Заполните пропущенные слова

При прочих равных условиях по мере роста цен производители предлагают _____ количество услуг, а по мере падения цен количество предлагаемых услуг _____.

4.2. Состояния спроса и задачи маркетинга, соответствующие этим состояниям

Состояние спроса	Задача маркетинга
Отрицательный спрос	
Отсутствие спроса	
Скрытый спрос	
Падающий спрос	
Нерегулярный спрос	
Полноценный спрос	
Чрезмерный спрос	
Нерациональный спрос	

4.3. Виды состояний спроса в сфере здравоохранения

Спрос (потребность) – это количество медицинских товаров и услуг, которое **желает и может** приобрести общество (отдельные пациенты) в данный период времени по определённой цене.

Виды спроса на рынке медицинских товаров и услуг

Вид спроса	Характеристики
Отрицательный спрос	
Скрытый спрос	
Падающий спрос	
Нерегулярный спрос	
Полноценный спрос	

? Закончите предложение

Увеличение количества обращений к отдельным врачам-специалистам в зависимости от сезонности некоторых заболеваний (грипп, ОРВИ и др.) является примером спроса, который является _____.

5. Теория эластичности и её практическое значение

5.1. Эластичность спроса и предложения на рынке медицинских услуг

Оказание медицинских услуг **требует** (гораздо больше, чем каких-либо иных социальных потребительских услуг) **личных контактов** производителя и потребителя услуг.

В здравоохранении (по сравнению с другими сегментами социальной сферы) намного сильнее проявляется **асимметричность информации** у производителя и потребителя (больного) относительно потребительских свойств медицинских услуг

Потребность в медико-санитарной помощи — это **витальная потребность**, непосредственно связанная с бесценным благом - здоровьем и самой жизнью человека.

Специфика формирования спроса на услуги здравоохранения состоит в том, что их высокая социальная приоритетность сочетается с **низкой эластичностью спроса** на эти услуги.

Потребители определённых медицинских услуг обычно слабо реагируют на изменение цен. Рост цены не приводит к адекватному снижению потребления, и наоборот, снижение цены не ведёт к соответствующему росту потребления, хотя могут быть вариации в зависимости от вида медицинской услуги.

5.2. Исключения из Закона спроса

❓ Укажите самостоятельно характерные признаки указанных ниже явлений (эффектов)

Парадокс Гиффена

Эффект Веблена

**Эффект
ожидаемой динамики цен**

6. Конкуренция на рынке медицинских услуг

Конкуренция – состязание между экономическими субъектами, борьба за рынки сбыта товаров и услуг с целью получения более высоких доходов, других выгод.

Конкурентные участники на рынке товаров и услуг здравоохранения

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

6.1. Конкурентные преимущества

Конкурентные преимущества — уникальные, особенные черты медицинских организаций, которые отличают их от других.

Варианты конкурентных преимуществ:

- высокая репутация организации здравоохранения;
- высокое качество оказываемых медицинских товаров и услуг;
- ориентация на пациента, его запросы и пожелания, высокая культура обслуживания;
- достаточная материально-техническая база, высококвалифицированный персонал, современное оборудование, устойчивое финансовое обеспечение;
- уникальность предлагаемых медицинских товаров и услуг;
- приемлемые для пациентов цены, не превышающие или ниже цен на аналогичные медицинские товары и услуги других участников рынка;
- гарантии качества и надежности предлагаемого к продаже продукта, обеспеченные возможностью замены, повторной услуги, устранения дефектов, компенсации потерь;

- удобное для клиентов местоположение пункта продажи, оказания услуг;
- удобный для пациентов режим работы врачей;
- сопровождение продажи товаров и оказания услуг консультациями высококвалифицированных специалистов-медиков.

6.2. Виды конкуренции

Чистая, идеальная, совершенная	Монополистическая
Олигополистическая	Ценовая
Неценовая	Недобросовестная

6.3. Конкурентные стратегии

экономии на издержках	дифференциации	специализации
-----------------------	----------------	---------------

Параметры конкурентоспособности медицинских услуг

нормативные	качественные	экономические
-------------	--------------	---------------

Литература

Нормативные правовые документы

1. **Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ** «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» ("Российская газета", № 263, 23.11.2011; "Парламентская газета", № 50, 24.11-01.12.2011; "Собрание законодательства РФ", 28.11.2011, № 48, ст. 6724);
2. **Приказ Минздравсоцразвития России от 27.12.2011 № 1664н** «Об утверждении номенклатуры медицинских услуг» ("Российская газета", № 26, 08.02.2012; сайт Минздравсоцразвития России: <http://www.minzdravsoc.ru/docs/mzsr/spa/117>);

Основная и дополнительная литература

3. **Анализ хозяйственной деятельности бюджетных организаций:** Учеб. пособие /Д.А. Панков, Е.А. Головкова, Л.В. Пашковская и др.; Под общ. ред. Д.А. Панкова, Е.А. Головковой. — 2-е изд., испр. — М.: Новое знание, 2003. — 409 с.;
4. **Кучеренко, В.З., [ред.].** Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник: в 2 т. Москва : ГЭОТАР-медиа, 2013. Т. 1;
5. **Теория экономического анализа:** Учебник. — 3-е изд., доп. — М.: ИНФРА-М, 2011. - 352 е. - (Высшее образование);
6. **Управление и экономика здравоохранения :** учеб. пособие /А. И. Вялков, В. З. Кучеренко, Б. А. Райзберг и др. ; под ред. А. И. Вялкова. — 3-е изд., доп. — М. : ГЭОТАР- Медиа, 2013.
7. **Филип Котлер. Основы маркетинга.** Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991;
8. **Экономика здравоохранения:** учебное пособие. 2-е изд. /Под ред. А.В. Решетникова. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010;
9. **Экономика и управление в здравоохранении:** учебник для студ. учреждений сред. проф. образования /Л.А. Зенина, И.В. Шешунов, О.Б. Чертухина. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 208 с.;
10. **Экономические методы управления в здравоохранении** /В.В. Уйба, В.М. Чернышев, О.В. Пушкарев, О.В. Стрельченко, А.И. Клевасов – Новосибирск – ООО «Альфа-Ресурс» 2012.
11. **Экономический анализ :** Учеб. пособие / Н.П. Любушин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

Не так важно приобретенное знание,
как развитие способности мышления.
Образование есть то, что остается,
когда выученное забыто

Макс фон Лауэ