

Запорожский государственный медицинский университет
Кафедра охраны здоровья, социальной медицины и врачебно-трудовой
экспертизы

Экономика здравоохранения
Модуль 2

Методические рекомендации к практическим занятиям

Содержательный модуль 5. Рынок в сфере здравоохранения и методы его
исследования

**Тема 10. Основы маркетинга медицинских услуг.
Организация маркетинговой деятельности лечебно-профилактических
учреждений**

для студентов VI курса 2 го международного факультета,
образовательно - квалификационный уровень «Специалист»
направление 1201 - Медицина
Специальность: 7.12010001 – «Лечебное дело»

Запорожье
2017

Составили: доцент Таранов В.В.,
 доцент Резник О.И.

Утверждены на заседании кафедры « » 20 г. Протокол №

Утверждены и рекомендованы к печати на заседании цикловой методической
комиссии гигиенических дисциплин « » 20 г. Протокол №

Основы маркетинга медицинских услуг. Организация маркетинговой деятельности лечебно-профилактических учреждений

Учебное время - 3 академических часа.

Учебная цель занятия:

1. Сформировать у студентов представление о содержании понятий «маркетинг», «медицинский маркетинг», «маркетинг здравоохранения», предпосылках развития маркетинга медицинских услуг в нашей стране.
2. Научить студентов определять виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг.
3. Сформировать у студентов представление о содержании ключевых понятий маркетинга медицинских услуг: нужда, мотив, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, целевой рынок, сегмент рынка, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, конъюнктура рынка, ёмкость рынка, каналы распределения и сбыта.
4. Ознакомить студентов с основными видами маркетинга медицинских услуг.
5. Научить студентов формулировать задачи и принципы маркетинга

Практические навыки и умения

В результате изучения настоящей темы студенты должны

Знать:

- определение маркетинга, виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг;
- предпосылки развития маркетинга медицинских услуг;
- ключевые понятия маркетинга медицинских услуг;
- стадии жизненного цикла медицинских услуг;
- концепции медицинского маркетинга;
- содержание маркетинговых программ;
- основные каналы распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения;
- структурные подразделения учреждений, обеспечивающие маркетинговую деятельность в учреждениях здравоохранения.

Уметь:

- сформулировать задачи и принципы маркетинга;
- определять необходимый вид маркетинга в зависимости от ситуации на рынке медицинских услуг
- формулировать вопросы плана маркетинга медицинских услуг

Быть ознакомленными:

- с основными видами маркетинга медицинских услуг;
- с основными критериями выбора основных каналов распределения (сбыта), медицинских услуг и товаров медицинского назначения

Основные вопросы темы.

1. Основы маркетинга.
2. Маркетинговые виды деятельности.
3. Ключевые понятия маркетинга.
4. Виды маркетинга.
5. План маркетинга медицинского учреждения.
6. Стадии жизненного цикла медицинских услуг.
7. Задачи, принципы и концепции маркетинга.
8. Маркетинговые программы.
9. Каналы распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения.
10. Организация маркетинговой деятельности в учреждениях здравоохранения.

План и организационная структура занятия:

1. Самостоятельное изучение студентами под контролем преподавателя:
 - логической структуры темы (приложение 1);
 - основных теоретических положений темы (приложение 2).45 мин.
2. Контроль и коррекция уровня знаний студентов по контрольным вопросам темы (приложение 3) (формы контроля - устная, письменная, тесты).45 мин.
3. Обсуждение вопросов, вызвавших затруднения. 30 мин.
4. Оформление протоколов, представление их на подпись преподавателю. 15 мин.

Наглядные средства: таблицы.

Тесты: предусматривается использование банка тестов (50) по вариантам, включающим 10 тестов

Основные теоретические и терминологические понятия темы.

1. Маркетинг - это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров (услуг) от производителя к потребителю (пользователю). Это процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары, услуги, идеи и т.д. Основное содержание маркетинга - изучение спроса на товары и услуги и его удовлетворение. По своему замыслу маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка.

2. В связи с переходом на рыночные отношения медицинская помощь получила правовое положение услуги. Пациенту предоставляется право выбора врача, ЛПУ, где он хочет удовлетворить свою потребность в медицинской помощи, - получить необходимую медицинскую услугу. Это обстоятельство ставит медицинские учреждения перед необходимостью бороться за пациента, - конкурировать между собой.

3. Для эффективного функционирования ЛПУ в рыночных условиях необходима целостность и целевая ориентация лечебно-профилактической деятельности.

Этого можно достичь путём:

- планирования;
- анализа спроса и предложения на амбулаторное и больничное обслуживание;
- определения соответствия производственных мощностей отрасли реальным платёжеспособным потребностям населения в лечебно-профилактических и диагностических услугах;
- создания условий реализации услуг;
- повышением эффективности использования имеющихся ресурсов;
- взыскания новых видов услуг и ресурсов;
- корректировки ценовой политики;
- обновления "образа мышления" соответственно утверждающимся в здравоохранении рыночным отношениям.

Все эти элементы деятельности ЛПУ - единый технологический процесс, осуществлением которого занимается **маркетинг**.

4. *Медицинский маркетинг* - процесс, посредством которого управляется и реализуется рынок медицинской помощи (медицинских услуг).

5. Маркетинг в здравоохранении (или маркетинг здравоохранения) - более широкое понятие, частью которого является медицинский маркетинг. Это *система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений*

медицинских услуг производителем. Таким образом, в сфере маркетинга здравоохранения входят все виды товаров и услуг, информация, идеи, события, специалисты, учреждения, организации и т.д., имеющие отношение к сохранению и укреплению здоровья населения.

6. Изучение спроса на товары и услуги здравоохранения в рыночной экономике рассматривается как начальный этап предпринимательской деятельности, а медицинские учреждения различных форм собственности выступают как предприниматели. Маркетинг не только предполагает учет условий рынка, но и является инструментом формирования спроса, что для здравоохранения особенно важно, так как умелое использование возможностей маркетинга может способствовать и формированию здорового образа жизни, и охране здоровья.

^ Маркетинг включает следующие виды деятельности:

- **разработку товара** — определение вида, установление свойств, качеств, показателей товара (услуги), который пользуется спросом на рынке и способен приносить доход и производителям и продавцам;

- **анализ рынка** — выявление конъюнктуры рынка товаров и услуг, которые их производитель намерен продавать, состояния спроса и предложения, разделение рынков в зависимости от возможностей их освоения и продаж, выделение предпочтительных рынков;

- **выработка ценовой стратегии** (политики цен) — определение такого уровня цен предложения на продаваемые товары и услуги на данном рынке, при котором удастся противостоять конкурентам и продать как можно больше собственного товара, получив желаемую прибыль;

- **привлечение покупателей** посредством рекламы товаров, демонстрации образцов, создания положительного имиджа собственного товара, оказания послепродажных услуг, введения системы гарантий, установления прямых связей с покупателями, стимулирования покупок.

8. Специалистов в области маркетинга и работников производственных, торгово-сбытовых организаций, анализирующих спрос на товар, устанавливающих выгодные рынки сбыта товара, вырабатывающих рекомендации для руководителей организаций о целесообразности производства и возможности продажи определенных видов товаров, услуг, а также методов активизации продаж, называют **маркетологами**.

9. Основными категориями маркетинга являются: нужда, мотив, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, целевой рынок, сегмент рынка, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, конъюнктура рынка, ёмкость рынка, каналы распределения и сбыта.

10. *Нужда* - это ощущаемая человеком нехватка чего-либо. Нужды бывают биогенные (физиологические): нужда в еде, одежде, тепле и безопасности; психогенные, личные (индивидуальные): нужда в знаниях и самовыражении; социальные: нужда в любви и внимании. Для маркетинга в здравоохранении понятие нужда будет означать чувство нездоровья и желание больного стать здоровым.

11. *Мотив (побуждение)*- это нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Нужды и мотивы формируют потребности.

12. *Потребность* - это нужда, принявшая специфическую форму. Потребность - осознанная нужда, требующая действия. Потребность выражается в объектах, устройствах, приспособлениях, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ состоянию здравоохранения, клинической медицины конкретного общества. Примерами потребностей, связанных со здоровьем, могут быть потребности в профилактике, диагностике, лечении и реабилитации, в здоровом образе жизни, в медицинском обслуживании и медицинской информации. Как правило, люди удовлетворяют приоритетные потребности в соответствии со своими финансовыми возможностями. Однако удовлетворение потребностей, связанных с сохранением и укреплением здоровья, должно быть не только личным делом каждого отдельного человека, но и заботой общества и государства, создающих такие системы здравоохранения, которые позволяют удовлетворить основные потребности всех граждан в охране здоровья.

13. *Запрос* - это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Для

частнопредпринимательской системы здравоохранения запрос - это платежеспособность человека или группы людей, а для общественных систем здравоохранения, государственной системы и страховой медицины - это покупательная способность общества, которая отражена в источниках, Финансирования здравоохранения.

14. *Товар* — обобщающее понятие маркетинга. Это все то, что можно продавать на рынке, - продукция материального производства, вещи, ценности, изделия, услуги, информация, интеллектуальный продукт, - всё, что обладает потребительскими свойствами. В здравоохранении в качестве товара могут быть представлены любые виды медицинских услуг, другие услуги: рекреационные, оздоровительные, транспортные, консультационные, профилактические, санитарные, разные виды помощи больным, лекарственные препараты и средства, продукция медицинской техники, результаты научных, лабораторных исследований и проектных разработок,

медико- образовательные услуги.

15. Обмен - основное понятие маркетинга, как научной дисциплины. Обмен - один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый результат: самообеспечение, попрошайничество, отъем, обмен. Маркетинг используется тогда, когда люди решают удовлетворить свои запросы с помощью обмена. *Обмен* - получение какого-либо ожидаемого объекта (товара, услуги) с предоставлением чего-либо взамен. Акт обмена выполняется в основном под гарантию возмещения, оформленную договором.

16. Потенциальная возможность обмена создается при наличии пяти условий:

- обменивающихся сторон должно быть как минимум две;
- каждая сторона обладает тем, что представляет интерес для другой стороны;
- каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара или выполнять услугу;
- каждая сторона должна быть свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают лишь потенциальную возможность обмена. А вот состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Возможности соблюдения вышеперечисленных условий обмена в значительной степени варьирует в зависимости от реальных форм собственности в медицине, организации рынка медицинских услуг.

17. *Сделка* - обмен ценностями на договорной основе между субъектами рыночных отношений, выступающих в качестве производителя и потребителя, продавца и покупателя. Сделка является основной единицей измерения в сфере маркетинга. По числу и финансовому объему совершенных сделок судят о его эффективности.

18. Существуют коммерческие и некоммерческие сделки. *Коммерческие* сделки предусматривают возмездный обмен - продажу товаров и услуг (финансово-коммерческая сделка) или обмен на другой товар (бартерная сделка). К *некоммерческим* сделкам относятся дарение и безвозмездная (благотворительная) помощь. *Коммерческие* сделки по своему характеру осуществляются посредством предоплаты и оплаты по факту. На государственном рынке медицинских услуг действующим вариантом сделки является предоплата. В системе медицинского страхования и в частных больницах используют оплату по факту. Непременным условием сделки является государственная поддержка, контроль, подчинение действующим законам.

19. Сделка предполагает наличие нескольких условий:

- По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов.
- Согласованных условий ее осуществления.
- Согласованного времени совершения.
- Согласованного места проведения.

20. Рынок - это совокупность существующих и потенциальных потребителей товара. Может сформироваться рынок на какой-то товар, услугу или иной объект, имеющий ценностную значимость.

21. **Целевой рынок** — рынок товаров и услуг, которые производит и продает данная организация, предприниматель в соответствии с целями своей деятельности. В здравоохранении наиболее распространены целевые рынки медицинских услуг, фармацевтических товаров, других средств лечения, медицинской техники, медико-образовательных и консультационных услуг.

22. **Сегмент рынка** — часть рынка, характеризующаяся представленными на ней видами товаров, способами продаж, ценами, категориями покупателей. Разделение рынка на такие части называют сегментированием.

23. **Комплекс маркетинга** — совокупность регулируемых и контролируемых факторов, оказывающих воздействие на рынок используемых продавцами товаров для создания благоприятной рыночной ситуации. В комплекс маркетинга включают такие основные факторы маркетинговой деятельности, как товар, цена, методы распространения товаров, способы стимулирования продаж.

24. **Маркетинговая среда** — совокупность условий, организаций, сил, сфер влияния, воздействующих на маркетинговую деятельность, влияющих на способность продавцов товаров устанавливать, поддерживать, развивать контакты с целевыми рынками.

25. **Маркетинговые исследования** — изучение, анализ, прогноз рыночной ситуации с целью выбора и принятия рациональных решений о производстве и продаже товаров.

26. **Конъюнктура рынка** — ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активности, ценами, объемами продаж.

27. **Емкость рынка** — потенциально возможный объем продаж определенного вида товара на рынке в течение заданного периода времени, зависящий от состава клиентуры, ее доходов, спроса на товар, уровня цен, деловой активности, уровня организации рыночных процессов.

28. **Канал распределения, сбыта** (канал маркетинга) — путь движения товара от производителя через торговых агентов, посредников, продавцов к потребителям, совокупность организаций и лиц, выполняющих функции

продвижения товара от производителя к потребителю. Различают, в зависимости от числа посредников, **каналы нулевого уровня** (прямая продажа товара производителем потребителю), **одноуровневые, двухуровневые, многоуровневые** каналы.

29. В общем виде маркетинг можно представить как систему, состоящую из взаимосвязанных экономических и организационно-правовых элементов, а так же комплекса приемов, средств и расчетных методов по анализу конъюнктуры рынков товаров и услуг, направленных на удовлетворение потребительских предпочтений при оптимальном использовании факторов производства. Маркетинг является, прежде всего, эффективным инструментом повышения конкурентной активности. Поэтому его применение позволяет производителям и продавцам решать следующий круг вопросов:

- определение возможности массового производства товаров и услуг;
- установление иерархии характеристик, свойств товаров (услуг), способных обеспечить их успешное продвижение на рынок; проведение анализа типологии и мотиваций как имеющейся, так и потенциальной клиентуры;
- определение цен на товары и услуги, с учетом влияния цен на рыночные процессы и экономические результаты деятельности;
- определение оптимальных условий реализации товара или услуги (каналы сбыта, территориальное распределение сбыта и пр.);
- формирование долгосрочной стратегии рыночных действий производителей товаров и услуг.

30. Широкое применение маркетинга в здравоохранении обусловлено переходом к платным услугам и развитием частной, предпринимательской медицины. В сфере деятельности лечебно-профилактических и медико-производственных организаций маркетинг позволяет: организаций маркетинг позволяет:

- комплексно изучать факторы и условия, определяющие выбор потребителями услуг и товаров медицинского назначения;
- объективно оценивать распределение сегментов рынка между конкурирующими организациями по разнообразным параметрам: медико-демографическим, социальным, эпидемиолого-географическим, поведенческим, с учетом запросов потребителей и возможностей хозяйствующих субъектов медико-социального комплекса;
- определять емкостный потенциал рынка медицинских услуг и товаров, от которого зависят возможности и масштабы их реализации.

31. Разработаны и находят практическое применение разнообразные виды маркетинга Наиболее близки к практической работе

лечебно-оздоровительных организаций и медико-фармацевтических предприятий следующие виды маркетинга

32. Стратегический маркетинг основывается на рациональной, рассчитанной на длительную перспективу, структуре производимых медицинских товаров и оказываемых услуг, с учетом тенденций изменения заболеваний и спроса на продукт медицинской деятельности. Стратегический медицинский маркетинг ориентирован на такие постоянно действующие факторы, определяющие спрос на услуги здравоохранения, как качество услуг, создание для потребителей удобств их получения, приближение товаров и услуг к потребителям.

33. Ценовой маркетинг, относимый к тактическому, использует инструмент оперативного регулирования цен на медицинские товары и услуги в зависимости от состояния спроса и предложения услуг на целевых рынках. Следует иметь в виду, что социальная значимость товаров и услуг здравоохранения ограничивает возможность изменения цен в широких пределах, за исключением случаев некоторых видов и форм товаров и услуг, не относящихся к жизненно необходимым.

34. Концентрированный маркетинг заключается в ориентации на один относительно узкий сектор рынка, на котором производитель (продавец) товара способен занять лидирующее положение и имеет больше всего шансов достичь успеха.

35. Дифференцированный маркетинг состоит в ориентации на один широкий или даже несколько разных рынков, где производитель представлен несколькими видами товаров, услуг близкого или разного назначения.

36. Различают разные виды маркетинга, зависящие от степени насыщения рынка товарами и исходного спроса на них. Спрос может быть отрицательным, отсутствующим, скрытым, нерегулярным, полноценным, чрезмерным, нерациональным и к тому же изменяющимся в ту или другую сторону. В зависимости от состояния спроса на товары и услуги, тенденций его изменения различают ряд видов маркетинга.

37. Конверсионный маркетинг способствует преодолению отрицательного спроса, направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару.

38. Стимулирующий маркетинг возбуждает отсутствующий или недостаточный спрос, убеждая потребителей в необходимости и полезности предлагаемых товаров и услуг.

39. Развивающийся маркетинг выявляет скрытый спрос и превращает его в реальный, способствуя переходу потенциальной заинтересованности покупателей, потребителей в поиск товара, его закупку.

40.Ремаркетинг призван оживлять падающий, снижающийся спрос на товары и услуги.

41.Сикхромаркетинг стабилизирует нерегулярный, колеблющийся спрос.

42.Поддерживающий маркетинг направлен на сохранение сложившегося уровня, стабилизацию спроса, предотвращение его спада.

43.Демаркетинг связан с необходимостью временного сдерживания чрезмерно быстро растущего спроса.

44.Противодействующий маркетинг ставит своей целью уменьшение спроса на удовлетворение нерациональных, вредных потребностей.

45.Несмотря на обилие видов маркетинга, инструменты его осуществления довольно универсальны. Это выбор и изменение ассортимента и объема товаров, их качества, цен, рынков сбыта, реклама и повышенное внимание к потребителю, покупателю.

46.Маркетинг услуг в здравоохранении может быть как коммерческим, так и некоммерческим, т.е. ориентироваться или не ориентироваться на прибыль. Он может осуществляться правительством, государственными, общественными и частными организациями.

47.В плане маркетинга любого медицинского учреждения должны быть предусмотрены следующие вопросы:

- ✓ Какова ситуация с наличием услуг (товара) среди определенной группы населения или на определенной территории?
- ✓ Каков спрос на данный вид услуг (товар)?
- ✓ Каковы производственные и транспортные затраты на изготовление и доставку товара (реализацию услуг), то есть затраты на себестоимость?
- ✓ Какова потребительская стоимость товара (услуг) на местном рынке?
- ✓ Какова покупательская способность населения?
- ✓ Каковы выигрышные, предпочтительные стороны предлагаемой продукции (или услуг) по сравнению с существующими на рынке?
- ✓ Имеются ли медицинские, маркетинговые, психологические и рекламные условия для воздействия на потребности?

48.Медицинские услуги, как и любой товар, имеют свои *стадии жизненного цикла*, знание которых имеет в маркетинге важное значение:

- 1.Стадия введения услуги на рынок-
- 2.Стадия роста потребности.
3. Стадия зрелости и насыщения.
4. Стадия упадка потребности.

49.Медицинские учреждения при маркетинге своих услуг должны учитывать:

- возможности потребителя (количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости);

- возможности лечебного учреждения (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, фондовооруженность новой техникой, опыт коммерческой деятельности);
- качество, уровень и доступность медицинских услуг (набор услуг, их количество, обязательные и дополнительные услуги, возможности совершенствования и обновления, их новизна, практический и медицинский эффект и др.);
- конкуренцию (количество аналогичных услуг, их качество и эффективность, оснащенность новейшей техникой, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях).

50. *Маркетинг здравоохранения* относят к социальному маркетингу, а товары и услуги, связанные со здоровьем, - к социальным (общественным) товарам.

51. В маркетинге здравоохранения население выступает как ассоциированный потребитель товаров и услуг, органы и учреждения здравоохранения различных форм собственности - как ассоциированный производитель медицинских услуг. Неплатежеспособное население не может быть реальным покупателем всех необходимых ему товаров и услуг. В этой ситуации государство сохраняет свои функции в социальной сфере в виде элементов монополии.

52. Основными видами маркетинга в здравоохранении являются:

- маркетинг медицинских услуг, включая процесс разработки, продвижения и реализации медицинских услуг с учетом потребностей населения;
- маркетинг организаций (создание, поддержание отношений населения с медицинским учреждением);
- маркетинг отдельных лиц (создание, поддержание отношений с конкретным специалистом);
- маркетинг мест (создание, поддержание отношений населения к конкретной местности, где находится медицинское учреждение);
- маркетинг идей (разработка и реализация форм и методов общественного характера: формирование здорового образа жизни, отказ от вредных привычек, планирование семьи и т. д.).

53. Основные задачи маркетинга:

- Тщательный учет потребностей, состояния и динамики спроса рыночной конъюнктуры при принятии хозяйственных решений.
- Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

В основной своей массе маркетинг в медицине, прежде всего, должен быть ориентирован на пациента, разрабатывая и предлагая именно то, чего

пациент хочет, и с чем он нуждается.

54. Современный маркетинг опирается на следующие **принципы**.

- Нацеленность всех звеньев хозяйственного механизма на достижение конечного практического результата (в медицине - это улучшение здоровья граждан и благосостояния медицинских работников).
Направленность на долговременную перспективу.
Подчинение всей деятельности медицинского учреждения требованиям пациента.
- Объединение деятельности всех звеньев учреждения в единую строгую систему.
- Четкая координация всех направлений маркетинговой деятельности.
- Наличие обратной связи между рынком и медицинским учреждением, включая быстрое и гибкое приспособление к внешним и внутренним условиям деятельности организации и т.д.

55. Следовательно, основное в маркетинге - *это его целевая ориентация и комплексность*, то есть отдельные функции маркетинга не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы. Только комплексный, программно-целевой подход позволяет разрабатывать эффективные стратегические действия на внутреннем и внешнем рынках, обоснованно определить перспективные направления деятельности и успешно концентрировать усилия на этих направлениях. *Ориентация на конечный результат предполагает подчинение всех промежуточных целей конечным.* Ориентация медицинского учреждения на пациента сводится к тому, чтобы на основе характеристик текущего и перспективного потребительского спроса организовать деятельность всех подразделений и служб ЛПУ таким образом, чтобы требуемая медицинская услуга была доставлена в нужном количестве и нужного качества, в нужное место и по соответствующей цене.

56. Принцип обратной связи предполагает *постоянное двустороннее взаимодействие между медицинским учреждением и рынком медицинских услуг*. С одной стороны, медицинское учреждение должно максимально приспособливаться к требованиям рынка, для чего необходимо постоянное и тщательное изучение состояния спроса, которое должно быть и систематическим, и развивающимся. С другой стороны, медицинскому учреждению необходимо воздействовать на рынок, то есть на пациента, с целью формирования выгодной ему структуры спроса. Такая **политика гибкого приспособления** ЛПУ к постоянно меняющимся требованиям рынка с одновременным и целенаправленным воздействием на потребительский

спрос является основополагающей в концепции медицинского маркетинга.

57. Концепция маркетинга включает в себя: *достижение организационных целей, которое зависит от определения нужд и потребностей целевого рынка и эффективное достижение желаемого результата, более эффективное, чем у конкурентов.*

58. В теории и практике маркетинга принято выделять следующие **концепции маркетинга**, отражающие основной замысел и одновременно главное направление действий и усилий по расширению рынка и повышению результативности продаж товаров и услуг:

- **Концепция совершенствования производства, деятельности**

основана на идее выпуска и реализации медицинских товаров и услуг массового спроса при низких издержках, благодаря чему учитываются интересы потребителей, тяготеющих к потреблению распространенных, получивших известность услуг и лекарственных препаратов по низким ценам.

- **Концепция совершенствования товара** исходит из необходимости повышения качества медицинского товара, так как в силу высокой жизненной значимости здоровья потребитель стремится к приобретению наиболее полезных, эффективных средств лечения.

- **Концепция интенсификации коммерческих усилий** основывается на предположении, что объем продаж товаров и услуг увеличивается с ростом энергичности их продвижения на рынках посредством убеждения, рекламы, стимулирования продаж, «навязывания» продукта покупателю.

- **Концепция социально-этичного маркетинга** ориентирует производителей и продавцов товаров и услуг на глубокое проникновение в природу человеческих потребностей в здоровье и в средствах его поддержания, лечения, на поиск лучших, эффективных способов удовлетворения потребностей, гармонично сочетающих интересы продавцов и покупателей. В здравоохранении концепция социально-этичного маркетинга принадлежит особая роль. Это обусловлено тем, что рынок товаров и услуг медицинского назначения связан с удовлетворением самых важных жизненных потребностей — в здоровье, а субъектом товарно-денежных отношений на таком рынке выступают, в основном, страдающие люди, нуждающиеся не только в медицинском продукте, но и в человеческом отношении, в понимании их нужд, в сострадании и милосердии.

59. Главная особенность маркетинга на рынке медицинских услуг и товаров заключается в сочетании всестороннего изучения данного рынка и учета его параметров с активным воздействием на этот рынок, на формирование потребностей населения в медицинских услугах. При таком подходе

предпринимателям, работающим в медико-фармацевтическом бизнесе, удастся более гибко приспосабливаться к рыночным условиям на основе объединения их с социально-гигиенических, организационно-технологических и коммерческих условий в комплексную взаимоувязанную систему мер в рамках единой маркетинговой программы.

60.Маркетинговые программы разрабатываются для прогнозирования возможностей реализации медицинских услуг, а также для оценки потенциальных объемов продажи товаров медицинского назначения. Основные положения маркетинговых программ опираются на маркетинговые исследования, результаты социологических исследований и опросов, статистическую информацию экспертные оценки специалистов, участников рынка.

Типичная маркетинговая программа организации включает следующие разделы и подразделы:

1. Характеристика рыночной ситуации и анализ деятельности организации, в т.ч.:
 - 1.1. Общие сведения о товарах и услугах, производимых организацией, производственных возможностях, качестве;
 - 1.2. Данные о целевых рынках (размер и емкость рынков, основные тенденции их развития, отношение потребителей к товарам и услугам организации);
 - 1.3. Конкурентная среда (сопоставление товаров и услуг, предлагаемых организациями, с аналогичной продукцией конкурентов по ценам, качеству, отношению потребителей, рекламной поддержке);
2. Цели маркетинга, в т.ч.:
 - 2.1. Стратегические цели и задачи (укрепление финансового положения организации, повышение уровня рентабельности, рост объемов производства и освоение новых рынков); оперативные задачи (повышение качества товаров и услуг; культуры обслуживания, расширение фронта работ, видов деятельности);
 - 2.2. Поддерживающие задачи (рациональное использование ресурсов, совершенствование управления);
 - 2.3. Маркетинговые мероприятия, в т.ч.:
 - 2.4. Прогноз конъюнктуры рынка соответствующих товаров (услуг) на программный период;
 - 2.5. Определение основных направлений дальнейшего исследования рынка с целью получения данных, необходимых для выбора маркетинговой стратегии;

- 2.6. Формирование структурной политики организации на рассматриваемый период (структура производства и продаж);
 - 2.7. Формирование политики цен;
 - 2.8. Планирование рекламной кампании и выбор методов стимулирования продаж;
 - 2.9. Сегментация рынка;
 - 2.10. Распределение и продвижение продукта;
 - 2.11. Увязка мероприятий во времени их осуществления и по исполнителям;
3. Бюджет программы.
- 3.1. Потребности в ресурсах для реализации программы;
 - 3.2. Определение объемов и источников финансирования

61.Сегментация (декомпозиция) рынка позволяет дифференцировать потенциальных потребителей по ряду объективных признаков' с целью нахождения сегмента, наиболее перспективного для продвижения на него конкретных видов товаров и услуг. Изучение сегментов рынка услуг и товаров сводится к сбору и анализу информации о потребителях таких товаров (услуг), об их потребности, платежеспособном спросе, предпочтениях. Сегментация рынка медицинских услуг и определение его емкости осуществляется на основе данных о численности обслуживаемых пациентов, размере их среднедушевого дохода, уровне расходов на медицинскую помощь и лекарственные средства, на товары медицинского назначения.

62.При выборе основных каналов распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения необходимо руководствоваться комплексом критериев, к важнейшим из которых относятся следующие:

- вид продукта (услуга или товар);
- условия формирования цены на данный продукт, факторы ценообразования;
- особенности целевого рынка (емкость, уровень и структура спроса);
- удаленность медицинской организации от рынка;
- позиции конкурентов на рынке;
- наличие надежных партнерских связей, посредников.

63.Субъекты, участвующие в функционировании каналов распределения товаров медицинского назначения, выполняют следующие функции:

- стимулирование сбыта;
- сбор и распространение маркетинговой информации;
- - установление контактов и ведение переговоров;
- галаживание хранения, транспортировки, обработки товаров.

64. В процессе осуществления любой маркетинговой стратегии неизбежно возникает необходимость в создании эффективной системы продвижения продукта на рынок. Чтобы успешно продавать даже конкурентоспособные продукты, недостаточно просто предложить их потенциальным потребителям по привлекательной для них цене. Необходимо, используя подходящие для каждого конкретного случая средства в виде общественных связей, рекламы и стимулирования сбыта, добиться того, чтобы наиболее важные отличительные длительные способности (потребительские свойства) этого продукта стали известны целевой группе покупателей.

Успешная реализация маркетинговой стратегии требует создания системы развитых коммуникаций производителей и потребителей с целью:

- а) :делать продукт известным;
- б) сделать продукт привлекательным;
- в) сделать продукт доступным.

65. Продвижение продуктов медико-предпринимательской деятельности к их потребителям осуществляется с помощью средств маркетинговой коммуникации. В коммерческом здравоохранении под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от субъекта лечебной, медико-производственной деятельности в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов и потенциальных клиентов, коммерческих партнёров, инвесторов, органов государственной власти и управления, общественных организаций (профессиональных медицинских и фармацевтических ассоциаций и др.) и работников самой организации. Совокупность основных средств маркетинговой коммуникации (включая рекламу, показательную продажу, стимулирование сбыта и связи с общественностью) образуют коммуникационный комплекс маркетинга организации.

66. В силу практической неосвязаемости или ограниченной освязаемости услуг, оказываемых населению (санаторно-курортных, лечебно-диагностических, парамедицинских и сервисных услуг, услуг медицинского страхования), важную роль в их продвижении к потребителям играют средства массовой информации, общественные связи. Чтобы привлечь к себе внимание платежеспособных пациентов, медицинские организации должны заботиться о поддержании своего имиджа. От имиджа лечебной, медико-производственной организации зависит характер отношения к ней пациентов, их приверженность к ее услугам, частота потребления этих услуг. Поскольку разные средства маркетинговой коммуникации могут, как правило, весьма эффективно дополнять друг друга, в реальных рыночных ситуациях обычно наиболее целесообразным оказывается применение интегрированных

маркетинговых коммуникаций, объединяющих в себе несколько элементов маркетингового комплекса. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы, как распределить общий коммуникационный бюджет организации между разными коммуникационными каналами с учетом содержания коммуникационных задач и особенностей продвигаемого продукта, какие коммуникационные инструменты целесообразно применять в отношении каждого конкретного продвигаемого продукта и как часто их следует использовать.

67. В осуществлении маркетинговой деятельности ЛПУ участвуют следующие структурные подразделения: организационно-методический отдел, отдел информатики, финансовый отдел, отдел науки, отдел маркетинга.

- Оргметодотдел - проводит *системно-методологическую* работу, статистическую обработку материалов, полученных из отделов информатики, системного анализа и других отделов. Планирует ассортимент услуг в соответствии со структурой заболеваемости.

- Сотрудники отдела информатики обрабатывают информацию о пациентах, состоящих на диспансерном наблюдении и *нуждающимся* в повторном лечении, высылают на дом письма. В этом отделе проводится обработка, подготовка корреспонденции, директивно-маркетинговой документации, рассылка писем, реклам, проспектов частным лицам, общественным и государственным организациям.

- Финансовый отдел - составляет *бизнес-план*, являющийся основным документом, контролирующим правильность действий сотрудников и руководства. Это общепризнанный прием маркетинга, используемый учреждениями для того, чтобы установить цели и предложить пути их достижения.

- Отдел науки - проводит *теоретические разработки* медицинской маркетингологии, *прогнозирует* потребность медицинских услуг, отслеживает тенденции патологии населения. *Учитывает* социальные, национальные, региональные факторы, имеющие отношение к заболеваемости. *Ведет* поиск новых услуг и технологий. *Осуществляет работы по созданию новых* диагностических и лечебных аппаратов, то есть новых видов услуг и товара, которые обладают принципиально новыми свойствами, устраивающими потребителя.

- Отдел маркетинга занимается *проведением* всех выше изложенных теоретических разработок, выработанных разными отделами, непосредственно *в рынок*. Специалистами отдела маркетинга проводится рекламная работа: подготавливаются проспекты, брошюры, рекламные щиты, индивидуальные письма-приглашения. Маркетинговая работа направлена на

более глубокое проникновение услуг в область психологии общества и каждого потенциального потребителя. *Основная цель* этой работы - предоставить такие медицинские *услуги*, которые сделают *жизнь* человека максимально *комфортабельной*.

Контрольные вопросы

1. Содержание понятий «маркетинг», «медицинский маркетинг», «маркетинг- здравоохранения».
2. Предпосылки развития маркетинга медицинских услуг.
3. Виды деятельности, составляющие маркетинг медицинских услуг.
4. Содержание ключевых понятий маркетинга медицинских услуг: нужда, мотив, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, целевой рынок, сегмент рынка, комплекс маркетинга, маркетинговая среда, маркетинговые исследования, конъюнктура рынка, ёмкость рынка, каналы распределения и сбыта.
5. Условия для возможности обмена.
6. Виды сделок.
7. Условия заключения сделки.
8. Задачи и принципы маркетинга.
9. Виды маркетинга
10. Концепции медицинского маркетинга.
11. Стадии жизненного цикла медицинских услуг.
12. Маркетинговые программы.
13. Основные каналы распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения.
11. План маркетинга медицинского учреждения
12. Структурные подразделения учреждений, обеспечивающие маркетинговую деятельность в учреждениях здравоохранения.

Список литературы

1. Абрамов Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы .М.: Агропромиздат, 1998,242 с.
2. Азоев Л.Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996, 326 с.
3. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих., Л., 1991-256 с.
4. Вялков А.И., Райзберг Б.А., Шиленко Ю.В. Управление и экономика здравоохранения / Под ред. А.И. Вялкова. - М.: ГЭОТАР-МЕД, 2002,- 328 с.
5. Галкин Р.А., Двойников СИ., Павлов В.В, Поляков И.В., Уваров С.А. Маркетинг, лизинг, логистика в здравоохранении: Монография,- "Перспектива" .Самара-Санкт-Петербург. 1998,-176 с.
6. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.-К.: Вища шк., 1994.-327 с.
7. Двойников СИ. Менеджмент а сестринском деле: Учебное пособие. — Ростов н/Д : Феникс, 2006. — 511 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990 - С.-509-547, 726 с..
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. 10.М.; Спб.; К.: "Вильямс", 1999. - С. 363-389.
- 11.Крамаренко В. И., Дембовский Д.К. и др. Здравоохранение: экономика, маркетинг, менеджмент / Под ред. проф. А. А. Чухно. — Симферополь: Таврида, 2001.
- 12.Кредисов А.И. Маркетинг, - К.: Україна, 1994. - с. 181-215.
- 13.Кузьменко М. М. и др. Здравоохранение в условиях рыночной экономики. 14.М.: Медицина, 1994.
- 15.Кучеренко В.З., Филатов В.И., Рагимов Д.М. Маркетинг в здравоохранении
- 16.система регулирования рынка медицинских услуг. В сб. Развитие экономических отношений в здравоохранении. М, 1991. №. 169-205.
- 17.Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Божук С.Г. Маркетинг .- МХМ,- Питер.- 2001.-С. 158-169.
- 18.Ноздрева Б.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 303 с.
- 19.О. РейлиДирах. Гибас Джулиан Джи. Деловые отношения с покупателями: спешная торговля и маркетинг в бизнесе /Пер. с англ. З.Я.Красневской - М.: Амалфея, 1998. - С. 60-74.
- 20.Д.Дж.Речмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж.В.Тилл. Современный бизнес: Учебник в 2 т., Т. 2. - М.: Республика, 1995. - с.52-71.
- 21.Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю.. Красильников С.А. и др. Маркетинг - М: Банки и биржи, ЮНИТИ. - С. 48-57. 312-323,328-331.
- 22.РоматЕ.В. Реклама: Учебное пособие.-Киев, 1996,-224 с.

23. Русалева Л. Ю., Морозова М. А. Маркетинговые исследования рынка медицинских услуг // Главный врач, 2001. № 7
24. Трушкина Л. Ю., Тлепцеришев Р. Л., Трушкин А. Г., Демьянова Л. М. Экономика и управление здравоохранением: Учебное пособие. Ростов н/Д: Фенткс, 2003. — 384 с.
25. Хрупкий В.Е. Современный маркетинг. - М.: Финансы и статистика, 1991. 26.-с. 71-88.
27. Шарапов В.Ф., Тявкин В.П., Денисов И.Н. Маркетинг в медицине. / Методические рекомендации. Самара, 1996. С. 4-25.
28. Якоплева Л.В., Бездетко Н.В., Вороненко Ю.В., Герасимова О.А. Основы орг; здравоохранения и страховой медицины: курс лекций для студентов специ 7.11 3206 «Клиническая фармация» (учебное пособие для внеаудиторной работы ст -Х.: НФаУ, 2006-260 с.

Банк тестов по теме 9. Маркетинг медицинских услуг. Основы маркетинга

1. В здравоохранении в качестве товара могут быть представлены следующие виды медицинских услуг:

А Профилактические, санитарные, оздоровительные, разные виды помощи больным, лекарственные препараты и средства

В Рекреационные, транспортные

С Консультационные, продукция медицинской техники, результаты научных, лабораторных исследований и проектных разработок, медикообразовательные услуги

Д Все варианты верны

Е. Ни один из вариантов не верен.

2. В комплекс маркетинга включают следующие основные факторы маркетинговой деятельности, за исключением:

А Товар

В Цена

С Методы распространения товаров

Д Способы стимулирования продаж

Е Прибыль

3. В осуществлении маркетинговой деятельности ЛПУ участвуют следующие структурные подразделения, за исключением:

А Организационно-методический отдел

В Отдел информатики

С Финансовый отдел

Д. Плановый отдел

Е. Отдел маркетинга

4. В системе медицинского страхования и в частных больницах действующим вариантом сделки является:

А Предоплата

В. Бартер

С. Оплата по факту

Д. Оплата по векселю

Е Оплата в кредит

5. В сфере деятельности _____ лечебно-профилактических и медико-производственных организаций маркетинг позволяет:

А Комплексно изучать факторы и условия, определяющие выбор потребителями

услуг и товаров медицинского назначения

В Объективно оценивать распределение сегментов рынка между конкурирующими организациями по разнообразным параметрам: медико-демографическим, социальным, эпидемиолого-демографическим, поведенческим, с учетом запросов потребителей и возможностей хозяйствующих субъектов с медико-социального комплекса

С. Все варианты верны.

Е Ни один из вариантов не содержит правильного ответа

6. В теории и практике маркетинга принято выделять следующие концепции маркетинга (исключить ненужное):

А Концепция социально-этичного маркетинга

В. Концепция совершенствования экономических отношений.

С. Концепция интенсификации коммерческих усилий

Д. Концепция совершенствования товара

Е. Концепция совершенствования производства, деятельности

7. Дифференцированный маркетинг:

А. Использует инструмент оперативного регулирования цен на медицинские товары и услуги в зависимости от состояния спроса и предложения услуг на целевых рынках

В. Заключается в ориентации на один относительно узкий сектор рынка, на котором производитель (продавец) товара способен занять лидирующее положение и имеет больше всего шансов достичь успеха

С. Состоит в ориентации на один широкий или даже несколько разных рынков, где производитель- представлен несколькими видами товаров, услуг близкого или разного назначения

Д. Способствует преодолению отрицательного спроса, направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару

Е Основывается на рациональной, рассчитанной на длительную перспективу, структуре производимых медицинских товаров и оказываемых услуг, с учетом тенденций изменения заболеваний и спроса на продукт медицинской деятельности

8. Изучение, анализ, прогноз рыночной ситуации с целью выбора и принятия рациональных решений о производстве и продаже товаров - это:

А Определение оптимальных условий реализации товара или услуги

В. Маркетинговые исследования

С Выбор услуг и товаров для потребителей

D. Стратегический маркетинг

E Дифференцированный маркетинг

9. К инструментам маркетинга относятся следующие, за исключением:

A. Выбор и изменение ассортимента и объема товаров, их качества

B. Повышенное внимание к потребителю, покупателю

C. Ориентация на прибыль

D. Реклама

E. Выбор и изменение цен, рынков сбыта

10. К принципам современного маркетинга относятся следующие (исключить ненужное):

- A Нацеленность всех звеньев хозяйственного механизма на достижение конечного практического результата
- B Направленность на долговременную перспективу
- C Подчинение всей деятельности медицинского учреждения требованиям пациента
- D Централизованное руководство
- E Объединение деятельности всех звеньев учреждения в единую строгую систему

11. Концентрированный маркетинг:

- A Использует инструмент оперативного регулирования цен на медицинские товары и услуги в зависимости от состояния спроса и предложения услуг на целевых рынках
- B. Заключается в ориентации на один относительно узкий-сектор рынка,- на котором производитель (продавец) положение и имеет больше всего шансов достичь успеха
- C Состоит в ориентации на один широкий или даже несколько разных рынков, где производитель представлен несколькими видами товаров, услуг близкого или разного назначения
- D Способствует преодолению отрицательного спроса, направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару
- E Основывается на рациональной, рассчитанной на длительную перспективу, структуре производимых медицинских товаров и оказываемых услуг, с учетом тенденций изменения заболеваний и спроса на продукт медицинской деятельности

11. Маркетинг включает следующие виды деятельности, за исключением:

- A Разработка товара, услуги
- B Продажа товара, услуги
- C Анализ рынка
- D Привлечение покупателей
- E Выработка ценовой стратегии

13. Маркетинг, который возбуждает отсутствующий или недостаточный спрос, убеждая потребителей в необходимости и полезности предлагаемых товаров и

услуг

- A Ремаркетинг
- B Поддерживающий маркетинг
- C Демаркетинг
- D Стимулирующий маркетинг
- E Противодействующий маркетинг.

14. Маркетинг может осуществляться (исключить ненужное):

- A Государственными организациями
- B Правительством
- C Общественными организациями
- D Частными организациями
- E Местными органами власти

15. Маркетологи осуществляют следующие виды деятельности:

- A. Анализ спроса на товар
- B. Установление выгодных рынков сбыта товара
- C. Выработка рекомендаций о целесообразности производстввозможности продажи определенных видов товаров, услуг
- D Разработка методов активизации продаж
- E Все варианты верны.

16. На государственном рынке медицинских услуг действующим вариантом сделки является:

- A. Предоплата
- B. Бартер
- C Оплата по факту
- D Оплата по векселю.
- E Оплата в кредит

17. Настоятельная нужда, заставляющая человека искать пути и способы ее удовлетворения - это:

- A. Мотив (побуждение)
- B. Запрос
- C Потребность
- D Покупательная способность.
- E Товар

18. Нужда или потребность? Отметьте вариант, в котором имелась в виду

нужда.

А в здоровом образе жизни

В в здоровье

С в медицинском обслуживании

П в медицинской информации

Е в профилактике, диагностике, лечении и реабилитации

19. Нужда, принявшая специфическую форму; осознанная нужда, требующая действия - это:

А Мотив (побуждение)

В Запрос

О Потребность

Д Социальная нужда

Е Товар

20. Обмен ценностями на договорной основе между субъектами рыночных отношений это:

А Коммерческая сделка

В Сделка

С Бартерная сделка

Д Возмездный обмен

Е Некоммерческая сделка

21. Об эффективности маркетинга судят:

А По данным социологических опросов

В По объёму прибыли

С По степени удовлетворения потребностей населения

Д. По числу и финансовому объёму совершенных сделок

Е По уровню цен

22. Основное содержание маркетинга:

А Повышение эффективности использования имеющихся ресурсов

В Изыскание новых видов услуг и ресурсов

С Изучение спроса на товары и услуги и его удовлетворение

Д Корректировка ценовой политики

Е Анализ спроса и предложения на услуги

23. Основными видами маркетинга в здравоохранении являются (исключить ненужное):

- A Маркетинг идей
- B Маркетинг медицинских услуг
- C Маркетинг отдельных лиц
- D Маркетинг конкурентов
- E Маркетинг организаций

24. Ощущаемая человеком нехватка чего-либо — это:

- A Мотив (побуждение)
- B Запрос
- C Потребность
- D Нужда
- E Товар

25. Получение какого-либо ожидаемого объекта (товара, услуги) с предоставлением чего-либо взамен это:

- A Маркетинг
- B Удовлетворение потребности
- C Мотив
- D Продажа
- E Обмен

26. Потенциальная возможность обмена создается при наличии следующих условий, за исключением:

- A Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку товара или выполнять услугу;
- B. Каждая сторона должна быть свободна в принятии или отклонении предложения другой стороны;
- C. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности иметь дело с другой стороной
- D. Каждая сторона обладает тем, что представляет интерес для другой стороны
- E. Каждая сторона обладает лицензией на соответствующий вид деятельности

27. Потенциально возможный объем продаж определенного вида товара на рынке в течение заданного периода времени, зависящий от состава клиентуры,

ее доходов, спроса на товар, уровня цен, деловой активности, уровня организации рыночных процессов - это:

- А Маркетинговая среда
- В Конъюнктура рынка
- С Емкость рынка
- Д Канал маркетинга
- Е Сегмент рынка

28. Потребность, подкрепленная покупательной способностью –

- А Мотив (побуждение)
- В. Запрос
- С Индивидуальная нужда
- Д. Социальная нужда
- Е. Товар

29. Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров (услуг) от производителя к потребителю (пользователю) - это:

- А. Маркетинг
- В. Планирование
- С Анализ спроса и предложения
- Д. Создание условий реализации услуг
- Е. Медицинский маркетинг

30. При выборе основных каналов распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения необходимо руководствоваться комплексом критериев, к важнейшим из которых относятся следующие (исключить ненужное):

- А Наличие транспортных коммуникаций
- В. Вид продукта (услуга или товар)
- С. Условия формирования цены на данный продукт, факторы ценообразования
- Д. Особенности целевого рынка (емкость, уровень и структура спроса)
- Е. Удаленность медицинской организации от рынка

31. Применение маркетинга позволяет производителям и продавцам решать следующие вопросы, за исключением:

- А Определение возможности массового производства товаров и услуг;
- В Установление иерархии характеристик, свойств товаров (услуг), способных

обеспечить их успешное продвижение на рынок;

С Оценка объёма бюджетного финансирования предприятия, учреждения;

D Определение цен на товары и услуги, с учетом влияния цен на рыночные процессы и экономические результаты деятельности;

E Определение оптимальных условий реализации товара или услуги (каналы сбыта, территориальное распределение сбыта и пр.);

32. Применение маркетинга позволяет производителям и продавцам решать следующие вопросы, за исключением:

A Установление иерархии характеристик, свойств товаров (услуг), способных обеспечить их успешное продвижение на рынок;

B Проведение анализа типологии и мотиваций как имеющейся, так и потенциальной клиентуры;

C Унификация методологии образования цен на товары и услуги;

D Определение оптимальных условий реализации товара или услуги (каналы сбыта, территориальное распределение сбыта и пр.);

E Формирование долгосрочной стратегии рыночных действий производителей товаров и услуг.

33. Процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары, услуги, идеи и т.д. это:

A Маркетинг

B Планирование

C Анализ спроса и предложения

D Создание условий реализации услуг

E Медицинский маркетинг

34. Процесс, посредством которого управляется и реализуется рынок медицинской помощи (медицинских услуг) - это:

A Маркетинг здравоохранения

B Изучение спроса на товары и услуги здравоохранения

C Приспособление производства медицинских услуг к требованиям рынка

D Медицинский маркетинг

E Конкуренция медицинских учреждений

35. Путь движения товара от производителя через торговых агентов, посредников, продавцов к потребителям, совокупность организаций и лиц,

выполняющих функции продвижения товара от производителя к потребителю- это:

- A Маркетинговая среда
- B Конъюнктура рынка
- C Емкость рынка
- D Канал маркетинга
- E Сегмент рынка

36.Разделение рынка на части по видам товаров, способам продаж, ценам, категориям покупателей - это:

- A Маркетинг
- B. Финансово-коммерческая сделка
- C. Сегментирование
- D. Организация продаж
- E. Менеджмент

37.Рынок товаров и услуг, которые производит и продает данная организация, предприниматель в соответствии с целями своей деятельности - это:

- A. Целевой рынок
- B. Сегмент рынка
- C Комплекс маркетинга
- D Маркетинговая среда
- E Рынок

38.Сделка предполагает наличие следующих условий, за исключением:

- A По меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов.
- BСогласованных условий ее осуществления
- C Ссогласованного места проведения
- D Согласованного документального оформления
- E Согласованного времени совершения

39. Система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем- это:

- A Маркетинг здравоохранения
- B *Изучение* спроса на товары и услуги здравоохранения
- C Приспособление производства медицинских услуг к требованиям рынка
- D Медицинский маркетинг

Е Конкуренция медицинских учреждений

40. Ситуация на рынке, характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активности, ценами, объемами продаж - это:

- А Маркетинговая среда
- В. Конъюнктура рынка
- С. Емкость рынка
- Д Канал маркетинга
- Е Сегмент рынка

41. Совокупность регулируемых и контролируемых факторов, оказывающих воздействие на рынок используемых продавцами товаров для создания благоприятной рыночной ситуации - это:

- А Целевой рынок
- В Сегмент рынка
- С Комплекс маркетинга
- Д Маркетинговая среда
- Е Рынок

42. Совокупность существующих и потенциальных потребителей товара – это:

- А Целевой рынок
- В Сегмент рынка
- С Комплекс маркетинга
- Д Маркетинговая среда
- Е. Рынок

43. Совокупность условий, организаций, сил, сфер влияния, воздействующих на маркетинговую деятельность, влияющих на способность продавцов товаров устанавливать, поддерживать, развивать контакты с целевыми рынками – это:

- А. Маркетинговая среда
- В Канал маркетинга
- С Конъюнктура рынка
- Д Комплекс маркетинга
- Е Целевой рынок

44. Стратегический маркетинг:

- А Использует инструмент оперативного регулирования цен на медицинские товары и услуги в зависимости от состояния спроса и предложения услуг на

целевых рынках

В Заключается в ориентации на один относительно узкий сектор рынка, на котором производитель (продавец) товара способен занять лидирующее положение и имеет больше всего шансов достичь успеха

С Состоит в ориентации на один широкий или даже несколько разных рынков, где производитель представлен несколькими видами товаров, услуг близкого или разного назначения

Д Способствует преодолению отрицательного спроса, направлен на преодоление негативного отношения потребителей к тому или иному товару

Е Основывается на рациональной, рассчитанной на длительную перспективу, структуре производимых медицинских товаров и оказываемых услуг, с учетом тенденций изменения заболеваний и спроса на продукт медицинской деятельности

45.Субъекты, участвующие в функционировании каналов распределения товаров медицинского назначения, выполняют следующие функции (исключить ненужное):

А Стимулирование сбыта

В Сбор и распространение маркетинговой информации

С. Анализ статистических показателей своей деятельности

Д Установление контактов и ведение переговоров

Е Налаживание хранения, транспортировки, обработки товаров

46.Финансово-коммерческая сделка - это:

А Обмен товаров и услуг на другой товар (услуги)

В. Оплата по факту

С. Продажа товаров и услуг

Д Предоплата

Е Бартер

47.Ценовой маркетинг:

А Использует инструмент оперативного регулирования цен на медицинские товары и услуги в зависимости от состояния спроса и предложения услуг на целевых рынках

В. Заключается в ориентации на один относительно узкий сектор рынка, на котором производитель (продавец) товара способен занять лидирующее положение и имеет больше всего шансов достичь успеха

С Состоит в ориентации на один широкий или даже несколько разных рынков, где производитель представлен несколькими видами товаров, услуг близкого или разного назначения

D. Способствует преодолению отрицательного спроса, направлен на преодолению негативного отношения потребителей к тому или иному товару
E Основывается на рациональной, рассчитанной на длительную перспективу, структуре производимых медицинских товаров и оказываемых услуг, с учетом тенденций изменения заболеваний и спроса на продукт медицинской деятельности

48. Часть рынка, характеризующаяся представленными на ней видами товаров, способами продаж, ценами, категориями покупателей - это:

- A Целевой рынок
- B. Сегмент рынка
- C Комплекс маркетинга
- D Маркетинговая среда
- E Рынок

49. Чувство нездоровья и желание больного стать здоровым - это:

- A Мотив (побуждение)
- B. Запрос
- C. Потребность
- D. Психогенная нужда
- E. Нужда

50. Широкое применение маркетинга в здравоохранении обусловлено:

- A Приватизацией лечебно-профилактических учреждений.
- B. Реформированием системы первичной медико-санитарной помощи.
- C Внедрением стандартов медицинской помощи в практику работы лечебно-профилактических учреждений
- D. Переходом к платным услугам и развитием частной, предпринимательской медицины
- E. Необходимостью повышения качества медицинской помощи.