

Актуальность применения методов маркетинговых исследований в деятельности руководителей медицинских организаций

•О.В. Савинова
•кафедра маркетинга и
товароведения в
здравоохранении ПМГМУ им.
И.М. Сеченова

МАРКЕТИНГ-(от англ.market –рынок) -
вид человеческой деятельности,
направленный на удовлетворение нужд и
потребностей посредством обмена более
эффективным, чем у конкурента способом.

Ф. Котлер «Основы маркетинга» 1990

О. Васнецова «Маркетинг в фармации» 1999

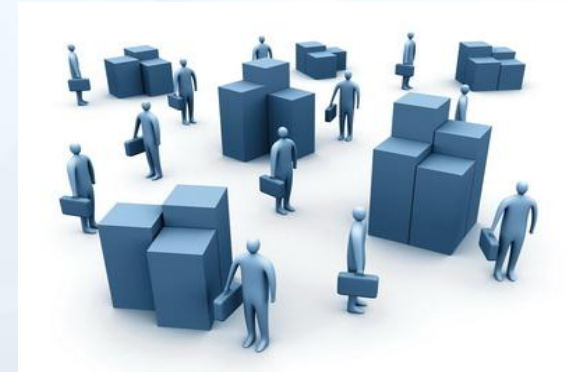
МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ

процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации

Американская ассоциация маркетинга

МАРКЕТИНГ КАК ФУНКЦИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективность управления организацией



1. Производство с учетом требований рынка и потенциала организации.
2. Определение целевых сегментов потребителей и их характеристика, направленность продаж на данные сегменты.
3. Разработка совокупности маркетинговых усилий (продукта, ассортимента, упаковки, бренд, реклама, стимулирование сбыта и т.п.).

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ СВЯЗИ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ



Функции управления



Результаты анализа макросреды медицинской организации



*возможности ,
предоставляемые
макросредой*

*угрозы, исходящие из
макросреды*

Планирование

Организация



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ внутренней среды методом SWOT-анализа

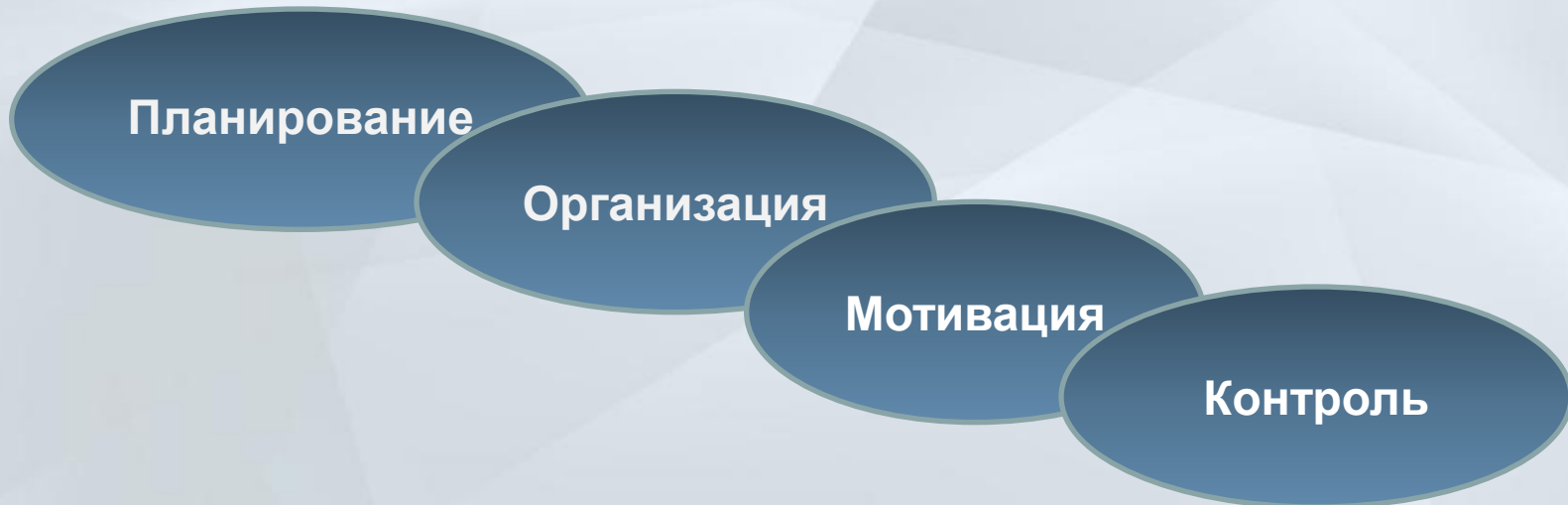
Ресурсы медицинской организации:

- *Правовые*
- *Финансовые*
- *Материальные*
- *Трудовые*



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ внутренней среды методом SWOT-анализа



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ непосредственного окружения /потребителей/

Метод анкетирования

- *Источник первичной информации.*
- *Анализ удовлетворенности потребителей предоставляемыми услугами.*
- *Статистическая база для методов сегментирования и позиционирования.*

Планирование

Организация

Мотивация

Контроль



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ непосредственного окружения /потребителей/

Метод сегментирования

- *Выявление и анализ базовых сегментов потребителей.*
- *Выявление и анализ целевых сегментов потребителей.*



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ непосредственного окружения /потребителей/

Метод позиционирования

- *Анализ позиции в сознании потребителя медицинской услуги или товара среди представленных на рынке аналогов или альтернатив.*

Планирование

Организация

Мотивация



Анализ микросреды медицинской организации

Анализ непосредственного окружения /конкурентов, производителей/

Метод оценки конкурентоспособности

- *Анализ позиции и возможности продвижения на рынок медицинской услуги или товара.*

Планирование

Организация

Мотивация





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!