



Рисунок 2 – Групповой метод управления франчайзинговыми точками

Таким образом, рациональное распределение решаемых задач управления между франчайзером и франчайзинговыми точками позволяет повысить эффективность функционирования франчайзинговой системы в целом.

Библиографический список

1. Беденко, Н.Н., Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М. Плавающий коэффициент роялти как один из инструментов управления франчайзинговыми системами // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление», 2015, № 3, т. 2, с.232-241.
2. Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М. Теоретико-игровой подход к оптимизации параметров франчайзингового договора // Вестник ТвГУ. Серия «Экономика и управление», 2014, № 4, т. 1, с.184-190.
3. Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М., Туркенич Е.В., Язенин А.В., Оптимизация торговой наценки предприятия розничной торговли при кибернетическом описании его функционирования // Вестник ТвГУ. Серия «Прикладная математика», 2015, № 2, с.109-118.
4. Соломаха, А.Г., Соломаха, Г.М., Туркенич, Е.В., Чернышев О.Л. Оптимизация рекламных затрат и торговых наценок в сфере розничной торговли // Интернет-журнал «Науковедение», 2015. Том 7, №3 [Электронный ресурс]-М.: Науковедение, 2015. Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/176EVN315.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. - Яз. рус., англ.

Е.С. Целоева МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЗДРАВООХРАНЕНИЕМ

В статье раскрывается понятие «маркетинг», рассматриваются особенности маркетинга в здравоохранении, направления маркетинга в здравоохранении.

Ключевые слова: маркетинг, управление маркетингом, философия бизнеса, маркетинг здравоохранения, концепции маркетинга в здравоохранении.

E.S. Tseloyeva MARKETING STRATEGIES IN THE HEALTHCARE MANAGEMENT

The article reveals the concept of "marketing", discusses the features and strategies of marketing in the field of healthcare.

Keywords: marketing, marketing management, business philosophy, marketing healthcare, marketing concept in health care.

Термин «маркетинг», или «рыночная концепция управления» (marketing concept of management), появился в конце XIX – начале XX столетия и в буквальном смысле означает рыночную деятельность, работу с рынком. Дж.Р. Эванс и Б. Берман дают следующее определение маркетингу: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги и идеи посредством обмена». При этом подразумевается, что объектами маркетинга могут быть не только товары, услуги и идеи, но и люди (политические деятели, актеры и т.д.), организации (Красный Крест, общественные фонды), территории (например, курорты).

Современный маркетинг – своеобразная «философия» большого бизнеса, которая представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю. Используя маркетинг, фирма не пассивно реагирует на рыночные явления, а проводит продуманную, скоординированную политику завоевания рынков сбыта, с одной стороны, приспосабливая ассортимент выпускаемых товаров к требованиям рынка, а с другой – активно формируя потребности и спрос с целью достижения максимальной прибыли.

Японские специалисты в области маркетинга отмечают, что следует продавать не то, что производится, а производить то, что покупается. Концепция маркетинга исходит из того, что проще предложить что-нибудь, отвечающее желаниям покупателей, чем убедить покупателей изменить свои желания [2].

Управление маркетингом – это управление спросом, сознательный процесс, направленный на достижение желаемого объема продажи товара на целевом рынке. В то же время интересы фирмы, покупателей и общества в целом не всегда совпадают. Для достижения консенсуса концепция социально-этического маркетинга предполагает увязывание целей фирмы с потребностями как отдельного потребителя, так и общества в целом, причем не только с сиюминутными, но и с долговременными. В основе стратегии маркетинга лежат пять видов рыночной деятельности: сегментация рынка, выбор целевых рынков, выбор методов выхода на рынок, выбор методов и средств маркетинга, выбор времени выхода на рынок. Концепция сегментации рынка основывается на том, что каждый рынок состоит из отдельных частей, включающих покупателей с различными потребностями, потребительским стереотипом и поведением. Каждый сегмент рынка отличается разными возможностями сбыта определенных товаров (например,

рынок товаров для молодежи, пожилых людей, женщин и т. д.).

Принципы маркетинга можно осуществлять не только в сфере торговли и бытовых услуг, но и в здравоохранении. Известно, что здоровье человека является первой приоритетной потребностью, после которой следуют профессиональные достижения, успехи в бизнесе, признание и т.д. Потребность быть здоровым заставляет человека проявлять активность в поиске способов оздоровления и придает ей определенную направленность.

Процессы социально-экономического реформирования системы здравоохранения определяют необходимость оптимизации спроса, предложения и потребления медицинских услуг, рационального использования имеющихся ресурсов и выделяемого финансирования. В то же время такие аспекты организации здравоохранения, как отношение населения к потребляемой медицинской помощи, динамика спроса на различные виды медицинской помощи, оценка ее качества, технологичности и экономической эффективности, никогда не анализировались и не являлись критериями оценки результативности деятельности отрасли. В зарубежной литературе проблема маркетинга в здравоохранении освещена применительно к частной и страховой медицине. Что касается маркетинга в условиях государственного регулирования здравоохранением, то в настоящий момент эта проблема изучена явно недостаточно. Воспользовавшись определением товара из теории маркетинга (товар – это продукт или услуга, способные удовлетворить определенную потребность), отметим, что услуга, направленная на улучшение здоровья человека, в том числе медицинская услуга, — это товар, имеющий ценность благодаря своей способности удовлетворять потребность человека в поддержании здоровья. В соответствии с этим маркетинг в здравоохранении охватывает совокупность организационно-экономических функций, связанных с реализацией комплекса оздоровительно-профилактических, санитарно-гигиенических и лечебных услуг, лекарственных средств, изделий терапевтического и реабилитационного назначения [8].

Американская медицинская ассоциация определяет маркетинг в здравоохранении как комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров медицинского значения) к потребителям, а также процессом их реализации. Рынок медицинских услуг имеет место тогда, когда существует потенциальная возможность для обмена (в теории

маркетинга рынок – это существующую сферу).

Рынок медицинских услуг определяется наличием сторон:

– нуждающихся в медицинских услугах и предлагающих их; наличием субъектов рынка,

– необходимых медицинских учреждений, где могут осуществляться реализация и потребление медицинской услуги или товара; наличием свободы выбора взаимных предложений производителей и потребителей медицинских услуг.

Маркетинг в здравоохранении (в классическом его понимании) возможен при наличии рынка медицинских услуг, рыночных отношений между врачом и пациентом, конкуренции врачей (медицинских услуг), производителей медицинских препаратов и товаров.

Рыночный характер отношений в здравоохранении подтверждается наличием теневого рынка медицинских услуг, существованием спроса, во многом опережающего предложение и возможности ЛПУ. Переход к рыночным отношениям в здравоохранении сопровождается изменением психологических стереотипов как у населения, так и у медицинских работников.

В сфере здравоохранения маркетинг может включать такие аспекты, как реклама здорового образа жизни, медикаментов, отношение к здравоохранению, возможности выбора лечения, реабилитация и т.д.

Маркетинг в здравоохранении имеет свои отличительные особенности, связанные со спецификой потребительского спроса и рынка медицинских товаров и услуг. Его возможности во многом обусловлены формой финансирования здравоохранения и оплаты медицинских услуг (частная, страховая, государственная), а также формой собственности предприятий, производящих товары медицинского назначения и оказывающих медицинские услуги (частная, муниципальная, государственная, благотворительных фондов и т.д.).

Маркетинг в сфере здравоохранения можно условно подразделить на пять направлений:

- 1) маркетинг медицинских услуг;
- 2) маркетинг лекарственных препаратов;
- 3) маркетинг медицинской техники;
- 4) маркетинг медицинских технологий;
- 5) маркетинг научных идей [12].

Маркетинг медицинских услуг (включая оздоровительные мероприятия) имеет важное значение для формирования у населения

мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни.

Потребность в маркетинге медицинских услуг обусловлена тем, что потребительский спрос на медицинские услуги всегда был, есть и будет. Анализ медицинской статистики показывает, что, несмотря на значительные успехи здравоохранения в определенных областях, общество в целом не становится здоровее. Снижение смертности от ряда заболеваний в развитых странах сопровождается демографическими сдвигами (постарение населения, снижение рождаемости), обусловливающими рост хронической патологии и инвалидности. Все это способствует увеличению потребности в медицинских услугах, которая, вероятно, и в дальнейшем будет возрастать.

Определяя демографический сегмент потребительского рынка в здравоохранении, следует прежде всего выделить наиболее уязвимые в плане здоровья категории населения: дети в возрасте до 7 лет и пожилые люди в возрасте 65 лет и старше.

При прочих равных условиях больший спрос на услуги и товары медицинского назначения характерен для населения с большими финансовыми доходами, высоким уровнем образования и культуры, а также для жителей городов. Маркетинг медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины. Он должен включать изучение потребностей населения в различных медицинских услугах, информацию о возможностях их предоставления, формирование и регулирование рынка медицинских услуг. Технологии маркетинга универсальны для многих сфер здравоохранения. Исходными являются ответы на следующие вопросы: какая медицинская помощь необходима; почему, для кого, когда, где, кем и как она будет оказываться; кем, как и в каком объеме она будет финансироваться.

Главная особенность маркетинга на рынке медицинских услуг и товаров заключается в сочетании всестороннего изучения данного рынка с учетом его демографических, социальных, экономических, валеологических параметров, с активным воздействием на этот рынок и на формирование потребностей граждан в медицинских услугах.

Концепция маркетинга в здравоохранении в условиях рыночных отношений и медицинского страхования предполагает возникновение новых экономических субъектов здравоохранения – организаций медицинского страхования, обеспечивающих систему связей между ЛПУ и потребителями медицинских услуг, аккумулирующих

средства на оплату и оплачивающих оказание медицинских услуг, собирающих и анализирующих поступающую с рынка медицинских услуг информацию и передающих ее в ЛПУ.

Роль государства в этой схеме ограничивается созданием условий для существования рынка медицинских услуг и защитой прав их потребителей, т.е. государство обеспечивает гарантированный минимум медицинского обслуживания для всех граждан и проводит политику, направленную на полное удовлетворение социальных потребностей населения.

Следует помнить о том, что маркетинг в области здравоохранения – это особая сфера бизнеса, в котором интересы фирмы, получение прибыли не должны вступать в противоречие с интересами общества и каждой личности. Исходя из этого реклама должна быть максимально объективной, а маркетинговые исследования – всесторонними и нетенденциозными. Основу медицинской рекламы и маркетинга должны составлять интересы пациента. Несомненно, что государство в лице Минздрава и его организаций обязано осуществлять контроль за объективностью рекламы.

Продвижение медицинских услуг и товаров медицинского назначения, лекарственных препаратов, медицинских технологий и новых идей должно осуществляться на основе свободной конкуренции с учетом интересов каждой личности, населения и общества в целом, что будет способствовать совершенствованию здравоохранения, повышению качества лечебно-профилактической помощи, улучшению здоровья нации.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М.: Экономика, 1980.
2. Поляков, И.В., Уваров, С.А., Михайлова, Л.С., Ланкин, К.А. // Там же. – 1997. – № 1. – С. 49-53.
3. Шарабчиев, Ю.Т., Улащик, В.С. // Здравоохр. Беларуси. – 1995. – № 4. – С. 20-23.

У. А. Цой

ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ)

В данной статье истолковано понятие электронных сигарет, выявлены потребители и потенциальные клиенты. Рассмотрены способы привлечения данных клиентов и взаимодействие с ними, на конкретных примерах описаны методы продвижения нового товара на рынок. Сделаны выводы о ситуации продаж Электронных сигарет на российском рынке.

Ключевые слова: электронные сигареты, потребитель, потенциальный