

ВВЕДЕНИЕ

Одной из главных целей национальной программы «Здоровье» является адаптация системы здравоохранения к условиям рыночных отношений. Рыночный механизм функционирует во всех сферах социально-экономической жизни общества. Это обусловило необходимость реформы и в здравоохранении. Изменились методы финансирования медицинских учреждений, выделились коммерческие медицинские учреждения, функционирование которых предполагает получение прибыли от реализации услуг. Наряду с новыми источниками финансирования увеличились затраты ЛПУ на оказание услуг в связи с применением новых технологий. Все это происходит на фоне повышения требований к качеству медицинских услуг в условиях роста объема платных услуг. В связи с этим очень важно оптимизировать объем и структуру потребления медицинских услуг, сбалансировать спрос и предложение, что имеет особое значение в условиях медицинского страхования — системы, учитывающей интересы и производителей, и потребителей.

В последние десятилетия в зарубежных странах была сформулирована и получила распространение новая концепция управления производством и сбытом, названная маркетингом. Именно с помощью маркетинговых мероприятий можно получить необходимую информацию о том, какие медицинские услуги и почему хотят получить пациенты, сколько они готовы заплатить за них, где наиболее высокий спрос на конкретные медицинские услуги, каким образом увеличить объем и качество оказываемых медицинских услуг, что даст возможность получать более высокие доходы по сравнению с конкурентами.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА.....	4
МАРКЕТИНГ Р ЗДРАВООХРАНЕНИИ.....	7
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	9
Анализ рыночных возможностей.....	11
Отбор целевых рынков.....	26
Разработка комплекса маркетинга.....	30
Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	54
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	55
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ.....	57