

Н.Г.Петрова, Н.И.Вишняков,  
С.А.Балохина, Л.А.Тептина

# ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

*Учебное пособие*

*Рекомендуется Учебно-методическим  
объединением по медицинскому  
и фармацевтическому образованию  
вузов России в качестве учебного пособия  
для студентов медицинских вузов*



Москва  
«МЕДпресс-информ»  
2008

УДК 614.2:380(02)—378.16

ББК 5+65.290-2

ПЗ0

*Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в любой форме и любыми средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав.*

*Авторы* — сотрудники кафедры общественного здоровья и здравоохранения СПб ГМУ им. акад. И.П.Павлова: докт. мед. наук, проф. **Н.Г.Петрова**; засл. деят. науки РФ, докт. мед. наук, проф. **Н.И.Вишняков**; ст. научн. сотрудн., канд. мед. наук **С.А.Балохина**; канд. мед. наук **Л.А.Тептина**

*Ответственный редактор* — докт. мед. наук, проф. **Н.Г.Петрова**

*Рецензенты:*

**И.В.Поляков** — докт. мед. наук, проф., засл. деят. науки РФ, заведующий курсом менеджмента и экономики здравоохранения ГОУ ВПО «Санкт-Петербургская медицинская академия им. И.И.Мечникова» Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию;

**В.А.Лапотников** — докт. мед. наук, проф., декан факультета высшего сестринского образования института сестринского образования ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный медицинский университет им. акад. И.П.Павлова Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию»

**Петрова Н.Г.**

ПЗ0 Основы маркетинга медицинских услуг: Учебн. пособие / Н.Г.Петрова, Н.И.Вишняков, С.А.Балохина, Л.А.Тептина. — М. : МЕДпресс-информ, 2008. — 112 с.

ISBN 5-98322-412-3

Целью настоящего издания является ознакомление студентов медицинского вуза, особенно студентов факультетов ВСО, с основами маркетинговой деятельности в здравоохранении. Перевод системы здравоохранения на рельсы рыночных отношений, на медицинское страхование сделал актуальным изучение всех вопросов, относящихся к экономике здравоохранения, в том числе и основных положений концепции маркетинговой деятельности.

В издании представлены основные предпосылки возникновения маркетинга в здравоохранении, понятие о маркетинге, маркетинговых средах, маркетинговом цикле (пособие подготовлено в соответствии с программой «Общественное здоровье и здравоохранение» для студентов медицинских вузов, утв. МЗРФ 30.03.2000 г., а также в соответствии с программой по маркетингу медицинских услуг для студентов факультетов высшего сестринского образования по специальности 040600 «Сестринское дело»). Учитывая, что данные знания необходимы также и врачам при оказании платных медицинских услуг населению (учреждениям любой формы собственности), считаем, что данное издание может быть полезно врачам и организаторам практического здравоохранения.

УДК 614.2:380(02)—378.16

ББК 5+65.290-2

ISBN 5-98322-412-3

© Петрова Н.Г., Вишняков Н.И., Балохина С.А., Тептина Л.А., 2008

© Оформление, оригинал-макет. Издательство «МЕДпресс-информ», 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие .....	4
<b>Понятие о маркетинге медицинских услуг</b> .....	5
Условия формирования и особенности рынка в здравоохранении .....	5
Маркетинг медицинских услуг, его сущность и особенности .....	7
Основные термины и понятия маркетинга .....	12
Принципы классификации медицинских услуг и фармацевтических товаров .....	15
Основные концепции маркетинга .....	29
Основные направления реализации концепции маркетинга в здравоохранении .....	33
Система управления маркетингом .....	39
Маркетинговый цикл: составляющие понятия, условия реализации .....	39
Ситуационный (SWOT) анализ .....	41
Маркетинговый синтез. Стратегическое и тактическое планирование .....	45
Маркетинговый контроль .....	52
Маркетинговый комплекс и его составляющие .....	54
Ценообразование с позиции маркетинга .....	55
Основные направления стимулирования сбыта .....	59
Организация службы маркетинга .....	65
Маркетинговые среды .....	69
<b>Фармацевтический маркетинг</b> .....	72
Сущность фармацевтического маркетинга .....	72
Товароведение медицинских и фармацевтических товаров .....	73
Основные определения, понятия и цели кодирования медицинских и фармацевтических товаров .....	75
Методы кодирования .....	76
<b>Маркетинговые исследования</b> .....	77
Маркетинговые исследования в здравоохранении .....	79
Аналитическая функция маркетинга .....	80
Виды и методы маркетинговых исследований .....	82
Контрольные вопросы .....	89
Перечень практических навыков .....	91
Литература .....	92
Приложения .....	94

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Одной из важнейших целей проводимого в настоящее время реформирования системы здравоохранения является адаптация этой отрасли к условиям рыночных отношений, развивающихся во всех сферах социально-экономической жизни нашего общества.

Это обуславливает необходимость разработки и потребность внедрения новых организационных, информационных и прочих технологий, направленных на быстрее проведение реформ, развитие современных форм и методов управления в новой экономической и медико-социальной ситуации.

В связи с этим актуальным является внедрение в практику работы медицинских учреждений апробированной и получившей распространение во многих зарубежных странах концепции маркетинга.

Следует отметить, что первыми интерес к маркетингу проявили те предприятия и организации, которые были озабочены проблемами выхода на международный рынок. Значительно позже с методами комплектования портфеля заказов, товародвижения и сбыта продукции, ориентированной на запросы потребителя, познакомились организации, фирмы, работающие на внутреннем рынке. В самую последнюю очередь систему маркетинга стали осваивать предприятия непромышленной сферы, в том числе медицинские учреждения.

Внедрение концепции маркетинга в систему здравоохранения предопределено тем, что в настоящее время в ней реально существуют государственный, муниципальный и частный секторы, сформировалась система обязательного медицинского страхования.

В связи с этим весьма актуальной стала проблема оптимизации объема и структуры потребления медицинских услуг, достижения баланса между спросом и предложением, что возможно при реализации маркетинговых подходов.

Несмотря на появление за последние годы ряда отечественных исследований по проблемам маркетинга вообще и маркетинга в здравоохранении в частности, на наш взгляд, число их явно недостаточно и не все они в полной мере адаптированы для восприятия лицами, не имеющими специального экономического образования. На наш взгляд, предлагаемое учебное пособие может в какой-то степени восполнить существующий пробел. Оно предназначено для студентов лечебного, стоматологического факультетов, факультетов спортивной медицины и высшего сестринского образования; руководителей ЛПУ, включая руководителей сестринских служб медицинских учреждений, к которым относятся главные медицинские сестры, директора домов сестринского ухода и хосписов, врачей всех специальностей.

---

## ПОНЯТИЕ О МАРКЕТИНГЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

---

### Условия формирования и особенности рынка в здравоохранении

Конец XX века в России ознаменовался серьезными социально-экономическими изменениями, наиболее кардинальными среди которых являются разгосударствление всех сфер экономической жизни, переход от административных к экономическим методам управления, широкое внедрение рыночных отношений. В полной мере это относится к здравоохранению как функциональной подсистеме общества.

**Рынок** представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей. Он обеспечивает потребление путем централизованного обмена.

Как экономическая категория рынок выражает отношения, объективно складывающиеся между производителями, посредниками и потребителями товаров и услуг по поводу свободного выбора экономических связей в рамках действующих законов.

При реализации рыночной деятельности необходимо учитывать следующие законы: стоимости; увеличения потребностей; права потребителей; налогообложения; денежного обращения; обращения ценных бумаг.

Признаки рынка: взаимовыгодность, возмездность, эквивалентность.

Для развития и функционирования рынка необходимо наличие ряда условий.

1. Многообразие форм собственности и видов хозяйствования, их равные возможности (что создает основу для развития конкурентной среды).

Согласно Основам законодательства РФ об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 г. № 5487-1) медицинская помощь в РФ может оказываться учреждениями и организациями государственной, муниципальной, частной форм собственности. В соответствии с Законом «О медицинском страховании граждан в РФ» (№ 1499-1 от 28.06.1991 г.) допускается оказание медицинской помощи в системе страхования учреждениями разных форм собственности.

Возможные организационно-правовые формы негосударственных медицинских организаций определены Гражданским Кодексом РФ. Так, предпринимательская деятельность может осуществляться как:

- индивидуальная предпринимательская деятельность без образования юридического лица;
- в качестве юридического лица (коммерческие и некоммерческие организации).

Коммерческие организации, преследующие в качестве основной цели получение прибыли, возможны в следующих организационно-правовых формах:

- товарищества (полные и командитные);
- общества (с ограниченной, дополнительной ответственностью, акционерные – закрытого и открытого типа);
- производственные кооперативы;
- унитарные предприятия.

Некоммерческие организации, для которых получение прибыли не является основной целью функционирования, возможны в виде потребительских кооперативов, общественных и религиозных организаций, фондов, ассоциаций, союзов, учреждений, некоммерческого партнерства, автономных некоммерческих организаций.

2. Неограниченное число участников конкуренции, равный, свободный доступ на рынок и выход из него.

Говоря о сфере здравоохранения как в России, так и в зарубежных странах, следует отметить, что в силу социальной значимости свобода выхода на рынок производителей медицинских услуг ограничена. В той или иной степени государство отвечает за здоровье своих граждан и должно ограничивать выход на рынок производителей, чьи услуги не соответствуют определенному уровню качества. При этом механизмами, регулирующими вмешательство государства в сферу деятельности медицинских организаций, являются правовое регулирование (т.е. наличие соответствующих нормативных актов), экономическое (объем финансирования, налоговая политика), административно-правовое (разрешительные или запретительные санкции, финансовый контроль и др.).

Наиболее широко распространенным механизмом государственного регулирования в сфере оказания медицинских услуг являются процедуры лицензирования, аккредитации, сертификации.

Кроме того, можно отметить, что в США и некоторых других странах искусственным «сдерживателем» роста числа конкурентов являются профессиональные медицинские ассоциации, на которые возложены функции лицензирования и аккредитации.

3. Равный доступ всех участников рынка (производителей) к ресурсам (материально-техническим, кадровым, финансовым, информационным).

Опять же, в здравоохранении (в силу его специфики) данное условие реализуется далеко не всегда. Практически во всех странах достаточно широко представлены медицинские учреждения государственной формы собственности. Более того, в некоторых отраслях медицины данные учреждения являются монополистами. И вполне естественно, что доступ этих учреждений ко всем ресурсам гораздо более полный и свободный, чем у других производителей медицинских услуг.

#### 4. Наличие рыночной (свободной, равновесной) цены.

Следует отметить, что в настоящее время лишь на некоторые медицинские услуги существуют действительно свободные цены. Наряду с ними в здравоохранении есть такие виды цен, как бюджетные расценки, преискурантные, договорные цены, тарифы на медицинские услуги по обязательному и добровольному медицинскому страхованию.

#### Функции рынка:

1. Информационная (сведения об общественно необходимом количестве и качестве услуг).
2. Посредническая (взаимовыгодность).
3. Ценообразовательная (затраты соответственно условиям предоставления основной массы услуг данного вида).
4. Регулирующая.

Рынок – это финал маркетинга. Если до развития системы маркетинга при продаже товаров и услуг внимание сосредоточивалось на нуждах продавца, то маркетинг – на потребностях покупателей. Рынок медицинских услуг – очень важный рынок, удовлетворяющий людские потребности в здоровье, он дает возможность получать и оказывать медицинские услуги, при этом гарантирует их необходимый объем и уровень качества. Этот рынок имеет и свою инфраструктуру, обеспечивающую его функционирование: лечебно-профилактические учреждения, вузы, медицинские ассоциации, медицинские страховые компании, различные медицинские центры и т.д.

## **Маркетинг медицинских услуг, его сущность и особенности**

Что же представляет собой концепция маркетинга? Это прежде всего эффективный инструмент перестройки подхода к управлению учреждением: от ориентации на рост объемов производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей.

В настоящее время известно более 2000 определений маркетинга. Само слово происходит от английского «market» (рынок). Маркетинговая деятельность возникла с момента появления обменов, и по существу она является одним из направлений менеджмента (т.е. деятельности, направленной на формирование и обеспечение достижения целей организации путем рационального использования

ресурсов). Систематическое же формирование принципов маркетинга началось на рубеже XIX–XX веков.

Приведем некоторые из наиболее широко распространенных определений маркетинга.

В наиболее общем виде маркетинг можно определить как вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Согласно определению одного из основоположников маркетинга Ф. Котлера, «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми».

По определению американской ассоциации маркетинга, «маркетинг – менеджмент (маркетинговое управление) – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленных на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидуальные, так и организационные цели».

И, наконец, можно определить маркетинг как научно-разработанную концепцию анализа и учета требований потребителей, конкретного сегмента рынка; разработку в соответствии с выявленными требованиями нового товара (услуги); систему организации его реализации (включая меры по стимулированию и рекламу); систему каналов, по которым происходит продвижение товаров (услуг) к потребителям.

Таким образом, маркетинг следует рассматривать:

- как определенную идеологию, которой должна быть пронизана деятельность любого предприятия (учреждения) и которая должна господствовать в умах работающих в нем;
- как систему знаний (т.е. специальную научную дисциплину со своим понятийным аппаратом, методами исследований);
- как практическую деятельность, направленную, с одной стороны, на удовлетворение потребностей и, с другой (вытекающей из первой) – на достижение целей организации (например, получение максимальной прибыли).

По мнению Ф. Котлера, если в обычных условиях маркетинг нужен для процветания, то в условиях кризиса он становится едва ли не единственным механизмом, который помогает фирме выжить.

Маркетинг предполагает работу с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей (в здравоохранении это может быть потребность в здоровье, в различных медицинских препаратах, медицинских услугах разных специалистов, в медицинской технике и т.д.).



«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 сами» (Петер Друккер).

Функции маркетинга:

1. Аналитическая (функция расчленения и синтеза). При этом анализируются:
  - внешняя среда,
  - рынок, его составляющие и состояние,
  - потребители,
  - фирменная структура рынка,
  - товар (товарная услуга),
  - внутренняя среда организации.
2. Продуктивно-производственная (созидательная), в том числе:
  - создание новых продуктов,
  - организация производства новых продуктов,
  - применение новых технологий,
  - управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере.
3. Сбытовая (функция реализации), в том числе:
  - формирование товарной политики,
  - проведение ценовой политики,
  - организация системы товародвижения,
  - организация сервиса.
4. Формирующая (функция убеждения и стимулирования):
  - формирование спроса,
  - формирование сбыта.
5. Функция управления и контроля, в том числе:
  - организация планирования,
  - информационное обеспечение планирования,
  - коммуникационное обеспечение маркетинга,
  - организация контроля маркетинга.

Таким образом, маркетинг отличается от традиционной системы, когда приоритетным является положение производителя по отношению к потребителю («рынок продавца») или сбытовой подход, т.е. сначала производится товар, а потом идет жестокая борьба за кошелек потребителей. При маркетинговом подходе формируется новая система, когда большую власть на рынке имеют потребители, возникает рынок покупателя. Производство и сбыт в условиях рынка покупателя и составляют содержание маркетинговой деятельности. Потенциальные пациенты, потребители медицинских услуг производят свой «маркетинг», когда выбирают подходящие ЛПУ, форму медицинского обслуживания, конкретных медицинских работников.

Основные различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг, представлены в таблице 1.

Для того чтобы проводить маркетинговую деятельность, необходимо иметь информацию по следующим направлениям:

1. Какие услуги необходимы и почему?

Таблица 1

**Различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг**

Область хозяйственной деятельности или вид работ	Ориентированность предприятия	
	На производство	На маркетинг
Общее руководство	<p>Доминируют технологические подходы.</p> <p>На важнейших административных постах находятся специалисты в области производства.</p>	<p>Преобладают соображения, связанные с покупательским спросом.</p> <p>На важнейших административных постах находятся специалисты в области маркетинга.</p>
Определение целей и задач	<p>Внутренние производственные возможности играют решающую роль.</p> <p>Цель хозяйственной деятельности состоит в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с требованиями производства.</p> <p>Особое внимание уделяется вопросам технологической эффективности и производительности.</p> <p>Предприятие стремится завоевать престиж благодаря достижениям в сфере производства традиционной продукции.</p>	<p>Внешние рыночные возможности являются определяющими.</p> <p>Задача хозяйственной деятельности заключается в том, чтобы увязать общие ресурсы предприятия с требованиями и возможностями рынка.</p> <p>Особое внимание уделяется разработке рыночной стратегии и планированию.</p> <p>Предприятие стремится завоевать репутацию лидера в формировании новой номенклатуры продукции и рынка.</p>
Производство	<p>Производство недостаточно гибкое.</p> <p>Предприятие продает такую продукцию, которую оно может изготавливать.</p>	<p>Гибкость производства позволяет приспособлять его к возможностям реализации продукции.</p> <p>Предприятие продает такую продукцию, которую оно может продать с прибылью.</p>

2. Сколько может заплатить за те или иные услуги потребитель?
3. Где максимальный спрос на конкретные услуги?
4. Как увеличить объем и качество продукции (услуг)?
5. Как получить больший доход?

То есть, в отличие от сбыта, маркетинг делает упор на анализ и удовлетворение потребностей, он адаптирует производство к изменяющимся потребностям, ориентирован на долгосрочную перспективу (рис. 1).

Необходимо отметить, что, строя маркетинговую стратегию, важно четко определиться с кругом потенциальных потребителей, т.е. сегментировать рынок.

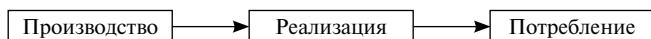
Один из наиболее сложных видов маркетинга – медицинский маркетинг, или маркетинг медицинских услуг. До недавнего времени большинство социально-гигиенических исследований ориентировалось на анализ экономико-организационных возможностей здравоохранения и мало уделялось внимания медико-биологическим, социологическим, психологическим аспектам «спроса» населения на медико-социальную помощь.

Маркетинговые технологии необходимы в здравоохранении в условиях их адаптации к специфике отрасли, ее ресурсам и задачам.

Основными предпосылками возникновения маркетинга медицинских услуг явились:

- изменение методов финансирования медицинских учреждений с появлением новых источников финансирования, независимых от государства, в лице страховых компаний, самих покупателей медицинских услуг;
- развитие коммерческих медицинских организаций, функционирование которых предполагает получение прибыли от реализации услуг;
- увеличение затрат медицинских учреждений на оказание услуг в связи с применением новых технологий лечения, более совершенного оборудования, новых лекарственных средств;
- повышение требований к качеству медицинских услуг в условиях роста объема платных услуг и становления принципиально новой системы контроля качества;

### 1. Сбыт



### 2. Маркетинг

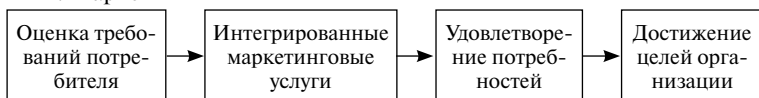


Рис. 1. Сущность сбытового и маркетингового подходов.

- существенное ухудшение показателей здоровья населения, обусловившее рост и изменение структуры потребностей в различных видах медицинской помощи.

Под **медицинским маркетингом** необходимо понимать деятельность, направленную на получение полной информации о потребностях населения в различных видах медико-социальной помощи, обеспечивающей сохранение общественного здоровья.

Американская медицинская ассоциация считает, что медицинский маркетинг — это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг к потребителям, а также процессом их реализации.

Если рассматривать с практической точки зрения, то можно определить маркетинг как систему критериев, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителей и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителями.

Маркетинг в медицине — это система изучения рынка медицинских услуг с целью формирования и удовлетворения запросов потребителей путем управления потребительскими свойствами медицинской услуги.

Наконец, можно отметить, что 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.

## Основные термины и понятия маркетинга

Рассмотрение сущности маркетинга невозможно без выделения основополагающих определений, к числу которых относятся нужда, потребность, запрос, спрос, товар, рынок, обмен.

**Нужда** — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (нужда в пище, тепле, во внимании...). Человек занимается либо поисками объекта, стараясь удовлетворить нужду, либо пытается заглушить ее. Если нужда не удовлетворена, он чувствует себя обездоленным и несчастным. Например, пациенты пожилого возраста нуждаются в повышенном внимании со стороны как врачей, так и среднего медицинского персонала.

**Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Например, потребность в похудении может быть удовлетворена посредством соблюдения различных диет (с самостоятельным их выбором либо после предварительной консультации с врачом), приема каких-либо препаратов, занятиями и физическими упражнениями и др.

Потребности по-разному проявляются в зависимости от ситуационных факторов. Потребности различают:

- по сферам деятельности – потребности труда, познания, общения, отдыха;
- по объекту потребностей – материальные, духовные, этические, эстетические и др.;
- по функциональной роли – доминирующие/второстепенные, центральные/периферические, устойчивые/ситуативные;
- по субъекту потребностей – групповые, индивидуальные, коллективные, общественные.

По мере развития общества растут и потребности его членов (производство стимулирует потребление и наоборот). Так, чтобы создать полость в зубе пациента, потребитель-стоматолог использует бор. При появлении другого товара, который сможет справиться с этой задачей, у врача появится новая потребность в товаре-новинке, например, в оборудовании, использующем лазерный луч (а не металлический бор). Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Например, больной испытывает потребность в определенном лекарственном средстве, но по ценам, доступным для него.

Существует определенная иерархия потребностей, представленная на рисунке 2. Из нее видно, что с развитием личности растет и уровень (характер) ее потребностей; и если базовые (средние) потребности присутствуют у всех индивидуумов, то потребности 3–5-го уровней – у значительно меньшего их числа. Кстати, данную структуру потребностей следует учитывать и в деятельности любого менеджера. Удовлетворяя те или иные потребности подчиненных, он добивается



Рис. 2. Иерархия потребностей по Маслоу.

от них наибольшей отдачи. И если для одного сотрудника приоритетным является уровень оплаты труда, то для другого — возможность к постоянному самосовершенствованию.

**Потребитель** — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий и использующий товары (услуги, работы) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

**Потребительная стоимость товара** — экономическая категория, проявляющаяся при использовании блага. В денежном выражении потребительная стоимость может превышать цену товара. Например, покупатель, который спешит домой с работы, может сэкономить время и купить лекарство в ближайшей аптеке, либо сэкономить деньги и пройти в дальнюю аптеку.

**Запрос** — это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Человек выбирает товар (или услугу), совокупность потребительских свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену. Пациент, имеющий стоматологическое заболевание, выбирает для себя то медицинское учреждение, которое за ту же плату может предоставить наиболее качественную услугу (современный и разнообразный пломбирочный материал, максимально комфортные условия и т.д.).

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

**Обмен** — это акт получения от кого-то желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

1. Наличие по крайней мере двух сторон обмена.
2. У каждой стороны должно быть что-то, представляющее ценность для другой.
3. Каждая сторона готова к сотрудничеству и поставке товара.
4. Каждая сторона вправе принять или отвергнуть предложение об обмене.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным или выгодным.

В результате обмена все его участники должны получить выгоду или по крайней мере не нести ущерба, поскольку каждый волен либо отклонить, либо принять предложение.

**Товар** — все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В качестве товаров могут выступать физические объекты, услуги, места, лица, организации.

Товарная единица — это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, прочими атрибутами. Виды товара:

- товар по замыслу (то, что предположительно будут приобретать потребители для удовлетворения своих потребностей);

**Наталья Гурьевна Петрова, Николай Иванович Вишняков,  
Светлана Анатольевна Балохина, Людмила Анатольевна Тептина**

## **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

### ***Учебное пособие***

Главный редактор: *В.Ю.Кульбакин*  
Ответственный редактор: *Е.Г.Чернышова*  
Редактор: *М.Н.Ланцман*  
Корректоры: *Е.Ю.Косенкова, О.А.Эктова*  
Компьютерный набор и верстка: *А.Ю.Кишканов*

ISBN 5-98322-412-3



9 785983 224124

Лицензия ИД №04317 от 20.04.01 г.  
Подписано в печать 11.07.08. Формат 84×108/32.  
Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 3,5 п.л.  
Гарнитура Таймс. Тираж 2000 экз. Заказ №1819

Издательство «МЕДпресс-информ».  
119992, Москва, Комсомольский пр-т, д. 42, стр. 3  
Для корреспонденции: 105062, Москва, а/я 63  
E-mail: office@med-press.ru  
www.med-press.ru

Отпечатано с готовых диапозитивов  
в ОАО «Типография «Новости»  
105005, Москва, ул. Фр. Энгельса, 46