

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	7
Обращение к читателям	9
Введение	11
Глава 1. Переосмысление системы здравоохранения и новые задачи менеджмента	16
1.1. Состояние здоровья общества и качество жизни	16
1.2. Базовые положения концепции «Здравоохранение-2020» и задачи медицинской организации.	25
1.3. Современные концепции управления и маркетинга в здравоохранении	30
1.4. Принципы конкуренции в сфере медицинских услуг	37
1.5. Миссия, видение, ценности и корпоративная культура организации.	43
1.6. Стратегия организации — не конкурируйте без нее!	52
1.7. Ситуационный анализ и дерево стратегических целей организации.	62
1.8. Ключевые факторы успеха организации: регламент бизнес-процесса.	68
1.9. Сбалансированная система показателей: технология согласования структуры и стратегии организации	72
Глава 2. Маркетинг: дела, а не слова	77
2.1. Маркетинг организации как бизнес-процесс	77
2.2. Место, роль и задачи подразделения маркетинга в организации.	84
2.3. Внутренний маркетинг и базовые положения ISO (ИСО) в медицине	91
2.4. Логистика внутренних бизнес-процессов и диагностика организации взаимодействия отделений (подразделений) в рамках предоставления интегрированной единицы медицинской помощи.	101
2.5. Роль подразделения маркетинга в управлении изменениями в организации.	111
2.6. Маркетинговый подход к мотивации персонала	117
2.7. Аудит маркетинга в организации	123

Глава 3. Изучение рынка и позиционирование на нем организации.	127
3.1. Модель представления о здоровье и вероятность приверженности населения лечению	127
3.2. Классификация рынка медицинских услуг	131
3.3. Основные понятия маркетинга медицинских услуг	140
3.4. Цели и задачи создания контакт-центра	145
3.5. Методы анализа рынка медицинских услуг	150
3.6. Организация проведения маркетингового исследования рынка: регламент бизнес-процесса	162
3.7. Жизненный цикл семьи и востребованность медицинских услуг на разных его этапах	165
3.8. Страховые медицинские услуги (ОМС, ДМС) и платные	167
3.9. Критерии сегментации рынка медицинских услуг	175
3.10. Варианты позиционирования организации на рынке	183
3.11. Подготовка конъюнктуры обзора рынка: регламент бизнес-процесса	185
3.12. Структура бизнес-плана проекта создания организации (клиники)	187
Глава 4. Медицинская услуга как маркетинговая категория	199
4.1. Воспринимаемая ценность медицинской услуги и критерии оценки ее качества пациентами	199
4.2. Оценка медицинских состояний пациента и результативности лечения с использованием информационных технологий	209
4.3. Сервис как конкурентное преимущество организации	216
4.4. Воссоздание принципов ведомственной медицины (комплексности, этапности, преемственности и индивидуального подхода) как конкурентного преимущества организации.	224
4.5. Концепция интегрированной единицы медицинской помощи	226
4.6. Оценка степени значимости для организации предоставляемых видов услуг: ABC- и VEN-анализы	231
4.7. Виды ценовых стратегий на различных типах рынков	239
4.8. Разработка размера договорной цены на услуги и мониторинг цен конкурентов: регламент бизнес-процесса.	245
Глава 5. Управление опытом взаимоотношений с потребителями.	248
5.1. Психотипы и целевые группы потребителей.	248

5.2. Структура портрета потребителя и стоимостное досье его и партнера: регламент бизнес-процесса	251
5.3. Принципы ранжирования потребителей и организация эффективного взаимодействия с ними: регламент бизнес-процесса	256
5.4. Управление лояльностью потребителя и ее экономические последствия для организации	260
5.5. Организация приема пациентов и электронная история его болезни	263
5.6. Комплексные задачи, цели и этапы внедрения CRM-проекта	268
5.7. Внедрение CRM-проектов в организации и связанные с этим типичные заблуждения	273

Глава 6. Организация эффективного взаимодействия между участниками рынка медицинских услуг 276

6.1. Виды каналов продвижения медицинских услуг	276
6.2. Организация взаимодействия организации со страховыми компаниями в рамках реализации программ ДМС	281
6.3. Организация продажи пакетов услуг	286
6.4. Критерии выбора страховой компании и организация взаимодействия с ней	291
6.5. Методы продвижения платных медицинских услуг	295
6.6. Организация взаимодействия с врачами-консультантами.	303
6.7. Психология и техника личных продаж медицинской услуги	309
6.8. Директ-маркетинг как инструмент продвижения медицинских услуг	313
6.9. Техника презентации организации	318

Глава 7. Бренд организации и его продвижение 329

7.1. Этические и правовые аспекты рекламы медицинских услуг	329
7.2. Проблемы повышения эффективности коммуникационных каналов	334
7.3. Медицинский нейминг и бренд	342
7.4. Обзор средств рекламы	349
7.5. Алгоритм разработки рекламной кампании	351
7.6. Рекомендации по подготовке рекламных объявлений для специализированных журналов.	354
7.7. Этика сарафанного маркетинга и как противостоять «дурной молве»	357

7.8. Интернет и продвижение медицинских услуг	362
7.9. Подходы к оценке эффективности осуществленных информационных кампаний по продвижению бренда организации.	368
Почему организации-лидера боятся конкуренты? (вместо заключения).	372
Приложения.	375
Приложение 1 Концепция интеграции процессов производства, продвижения и продажи медицинских услуг с созданием и управлением клиентской базы данных (БД)	375
Приложение 2 Пример анкеты для опроса руководителя ЛПУ (главного врача)	383
Литература.	391