

## **ЛЕКЦИЯ**

**для студентов 6 курса лечебного факультета**

**Маркетинг как форма  
деятельности и перспективы  
применения его принципов в  
здравоохранении.**

**Цель лекции: ознакомление с  
принципами маркетинга в сфере  
здравоохранении**

# План лекции:

1. Основные понятия лежащие в основе маркетинговой деятельности.
2. Основные задачи маркетинговой деятельности.
3. Концепция управления маркетингом.
  - 3.1. Концепция совершенствования производства.
  - 3.2. Концепция совершенствования товара.
  - 3.3. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
  - 3.4. Рыночная концепция.
  - 3.5. Социально-этический маркетинг.
4. Функции и принципы маркетинга.
5. Медицинская услуга как составляющая маркетинговой деятельности.

**Маркетинг - система организации и управления хозяйственной деятельностью, ориентирующаяся на требования рынка, максимально возможное удовлетворение потребностей и запросов потребителей.**

**Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена .(Ф. Котлер)**

# В основе маркетинговой деятельности лежат следующие понятия:

1. **Нужда** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
2. **Потребность** - специфическая форма нужды
3. **Запрос** - потребность, подкрепленная покупательной способностью
4. **Товар** - все, что может удовлетворять потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
5. **Обмен** - акт получения от кого либо желаемого объекта с предложением чего либо взамен
6. **Сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами (денежная и бартерная)
7. **Рынок** - совокупность существующих и потенциальных покупателей товаров или место, где люди удовлетворяют свои потребности путем обмена

# *Основные подходы к достижению поставленных целей.*



## Для осуществления обмена необходимо:

- наличие минимум 2-х сторон;
- свобода в принятии или отклонении предложения;
- наличие у одной из сторон нечто представляющего ценность для другой стороны;
- возможность коммуникации предлагаемого товара.

# Основные задачи маркетинговой деятельности

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение, разработка новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка, преобразование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.

# Основные задачи маркетинговой деятельности

4. **Формирование ассортиментной политики фирмы.**
5. **Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку целевой политики.**
6. **Мероприятия по сбыту продукции и услуг фирмы.**

# Основные задачи маркетинговой деятельности

7. Коммуникации маркетинга, реклама, формирование отношения фирмы с общественностью.
8. Сервис, включая все виды и формы обслуживания товарами, находящимися в эксплуатации у потребителей.
9. Формирование предложений, рекомендаций и общее маркетингово-информационное обеспечение в интересах всех функций менеджмента и различных областей жизни фирмы.

**Концепции  
управления  
маркетингом.**

**Концепция совершенствования  
производства** утверждает: потребители  
будут благожелательны к товарам,  
которые широко распространены и  
доступны по цене, следовательно в  
основе ее лежит снижение издержек  
производства путем совершенствования  
и повышения эффективности системы  
распределения.

**Концепция совершенствования товара**  
утверждает, что потребители будут  
благосклонны к товарам, предлагающим  
наивысшее качество, лучшие  
эксплуатационные свойства и  
характеристики, а следовательно  
организация должна сосредоточить  
свою энергию на постоянном  
совершенствовании товара.



**Концепция интенсификации  
коммерческих усилий** утверждает, что  
покупатели не будут приобретать  
товары организации в достаточных  
количествах, если она не приложит  
значительных усилий в сфере  
стимулирования сбыта.

# Реклама один из инструментов сбытовой деятельности.

- **Реклама** - это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

- **Реклама** представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

**Концепция интенсификации  
коммерческих усилий** утверждает, что  
покупатели не будут приобретать  
товары организации в достаточных  
количествах, если она не приложит  
значительных усилий в сфере  
стимулирования сбыта.

<b>Вид рекламы</b>	<b>Задачи рекламы</b>
<b>Информативная</b>	<b>Рассказ рынку о новинке или о новых применения существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Описание оказываемых услуг + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + Формирование образа фирмы</b>

<b>Вид рекламы</b>	<b>Задачи рекламы</b>
<b>Увещевательная</b>	<b>Формирование предпочтения к товару (услуге) + поощрение к переключению на вашу марку + изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости беседы с дистрибьютором.</b>

<b>Вид рекламы</b>	<b>Задачи рекламы</b>
<b>Напоминающая</b>	<b>Напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где можно купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.</b>

**Рыночная концепция маркетинга**  
ориентирована на потребителя и  
утверждает, что залогом достижения  
целей организации являются определения  
нужд и потребностей целевых рынков и  
обеспечение желаемой  
удовлетворенности более эффективными  
и более продуктивными, чем у  
конкурентов, способами.

**Социально - этический маркетинг -**

**явление самого последнего времени.**

**Базируется, в своей основе, на рыночной концепции но при этом дополнительно ориентированно на сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом.**

# Основные функции маркетинга.

- Глубокие и всесторонние научно - практические исследования рынка и экономической конъюнктуры , а также производственно - сбытовых возможностей производителя.
- Сегментация - выделение конкретных групп потребителей.
- Гибкое реагирование производства и сбыта на требование активного и потенциального спроса. Обеспечение высокой эластичности предложение на изменение спроса- через тесный контакт с рынком.
- Инновация - постоянное совершенствование и обновление услуг и продукции, а также новые формы методы расширение сбыта и спроса.
- Планирование - построение производственно - сбытовых маркетинговых программ (перспективное и текущее).

**Услуга** - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые, в основном, неосязаемые, и не приводят к завладению чем - либо.

# Медицинская услуга.

- Неосязаема.
- Неотделима от источника.
- Имеет непостоянное качество.
- Несохраняема.