

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.

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	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

Вид рекламы	Задачи рекламы
Увещевательная	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.

Вид рекламы	Задачи рекламы
Напоминающая	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.

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.