

Тема 6:

Основы маркетинга в лабораторной службе

1. Основные понятия, лежащие в основе маркетинговой деятельности.
2. Основные задачи маркетинговой деятельности.
3. Концепции управления маркетингом: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция интенсификации коммерческих усилий. Рыночная концепция; социально-этический маркетинг.
4. Функции и принципы маркетинга.

* **Маркетинг**—вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер). Слово «маркетинг» в переводе с английского буквально означает «акт покупки и продажи на рынке».

* **Маркетинг** — это процесс планирования и претворения в жизнь концепции, ценовой политики, продвижения и распространения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью взаимного удовлетворения целей индивида и организации.



К основным видам маркетинговой деятельности относятся:

- * исследования (потребителя, товара, рынка);
- * НИОКР (скоординированные с маркетинговой деятельностью); НИОКР - Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (акроним НИОКР) — совокупность работ, направленных на получение новых знаний и их практическое применение при создании нового изделия или технологии.
- * Научно-исследовательские работы (НИР) — работы поискового, теоретического и экспериментального характера, выполняемые с целью определения технической возможности создания новой техники в определенные сроки. НИР подразделяются на фундаментальные (получение новых знаний) и прикладные (применение новых знаний для решения конкретных задач) исследования.

*** Цель маркетинга — привлечь новых клиентов, обещая им высшую потребительскую ценность, и сохранять старых клиентов, постоянно удовлетворяя их меняющиеся запросы.**

*** Основная задача маркетинга — понять нужды и потребности каждого рынка и выбрать те из них, которые их компания может обслуживать лучше других. Это позволит компании производить товары более высокого качества и тем самым увеличивать объемы продаж и повышать свои доходы путем лучшего удовлетворения потребностей целевых покупателей.**

Комплекс маркетинга 7P

Цена:

Какова оптимальная стоимость продажи товара?
Какова ценность товара для потребителя?

Место:

Как довести/доставить товар до конечного потребителя

Процесс:

Как покупатель осуществляет выбор товара?

Продукт:

Что необходимо рынку или целевой аудитории?



Продвижение:

Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?

Физическое окружение:

Какие условия способствуют более эффективной реализации товара?

Люди:

Кто имеет отношение к процессу купли-продажи товара?

Основные понятия

- * **нужда** — чувство необходимости удовлетворения основных потребностей
- * **потребности и запросы** — специфическая форма удовлетворения человеческих нужд
- * **спрос** — потребность в определенных товарах, выраженная в способности человека их приобрести

* **Товар (продукция)** — это продукт, предлагаемый рынку и предназначенный для удовлетворения нужд и потребностей путем обмена. Понятие товара не ограничено материальными объектами. Различают материализованные и нематериализованные продукты человеческой деятельности, труда.

* **Товар** — материализованный продукт человеческой деятельности, произведенный для продажи. В медицине это изделия фармацевтической промышленности и медицинская техника.

* **Услуга** — нематериализованный, неосязаемый продукт человеческой деятельности, предложенный одной стороной и предоставленный другой стороне. В медицине — это медицинские услуги.

* **обмен** — акт приобретения некоего желаемого товара на нечто предлагаемое другой стороной. Это акт получения желаемого товара от кого-либо, предложение чего-либо взамен.

Пять условий обмена:

- * 1. Сторон должно быть как минимум две.
- * 2. Каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
- * 3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- * 4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- * 5. Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или желательности иметь дело с другой стороной

* **сделка** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. На рынке медицинских услуг в зависимости от формы собственности различают денежные и бартерные сделки (обмениваются услуги, готовая продукция, идеи).

* Сделка предполагает наличие нескольких условий:

* 1. Два ценностно значимых объекта.

* 2. Согласованные условия ее осуществления.

* 3. Согласованное время совершения.

* 4. Согласованное место проведения.

Принципы маркетинга

- Научно - практические исследования рынка и производственно-сбытовых возможностей предприятия.
- Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.
- Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.
- Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.
- Планирование предполагает построение производственно-сбытовых программ, основанных на рыночных

Управление поведением организации на основе принципов маркетинга должно обеспечивать работу в динамичном, непрерывном (кольцевом) режиме, обеспечивающем гибкость и адаптивность организации к турбулентным изменениям рыночной среды.

Основные функции маркетинга:

- планирование;
- организация;
- координация;
- мотивация;
- контроль

Дополнительные функции

- комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- разработка маркетинговой стратегии и программы;
- осуществление товарной политики;
- осуществление ценовой политики;
- осуществление сбытовой политики;
- коммуникационная политика;
- организация маркетинговой деятельности;
- контроль маркетинговой деятельности.

Виды маркетинга

- * Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.
- * Экспортный маркетинг: дополнительное исследование заграничных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.
- * Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.
- * Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно- технической деятельности (патенты, лицензии).
- * Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.
- * Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.
- * Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении

- * **Конверсионный маркетинг** применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определённую цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.
- * **Стимулирующий маркетинг** связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.
- * **Развивающий маркетинг** связан с формирующимся спросом на товары (услуги).

- * Ремаркетинг оживляет спрос в определённый период угасания жизненного цикла товаров или услуг.
- * Синхромаркетинг используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары сезонного потребления.
- * Поддерживающий маркетинг используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.
- * Противодействующий маркетинг используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный (например, спиртные напитки, табачные изделия).
- * Демаркетинг используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объёмов рекламы или усилий по продвижению. Цель демаркетинга (в отличие от противодействующего маркетинга) — не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с

В зависимости от охвата рынка

- * **Массовый маркетинг** предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия — установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение.
- * **Концентрированный (целевой) маркетинг** ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (товары для молодёжи, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.
- * **Дифференцированный маркетинг** стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение потребностей.

Состояния спроса

- * **Отрицательный спрос** - вызван негативным отношением покупателей к товару или услугам. Задача маркетинга в этих условиях проанализировать, почему рынок испытывает неприязнь к товару, и может ли программа маркетинга изменить негативное отношение к товару посредством его переделки, снижения цен и более активного стимулирования.
- * **Отсутствующий** - Целевые потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличными к нему. Задача маркетинга — отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
- * **Скрытый спрос** — это когда многие потребители не могут удовлетворить свои желания с помощью предлагаемых на рынке товаров и услуг, (безвредные сигареты, более экономичные автомобили). Задача маркетинга — оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос.

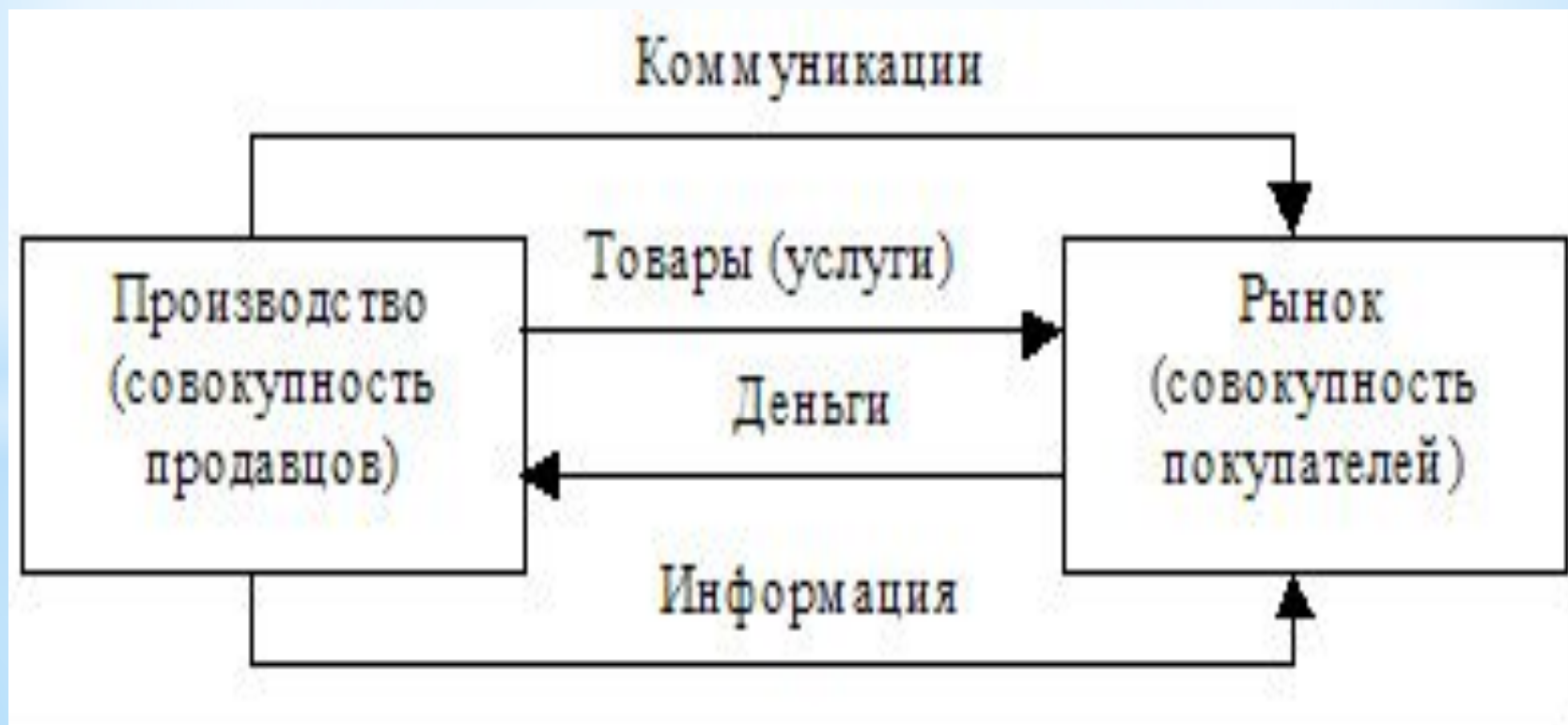
- * **Падающий спрос.** Задача маркетинга проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков, изменения характеристик товара и т.п.
- * **Нерегулярный спрос** (колебания на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе): — часы пик на транспорте, перегрузка музеев в выходные дни. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов побуждения.
- * **Полноценный спрос.** Такой спрос обычно имеет место тогда, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Задача маркетинга — поддержать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
- * **Чрезмерный спрос** — это, когда уровень спроса выше, чем возможность его удовлетворить. Задача маркетинга, именуемого в данном случае "демаркетингом", — изыскать способы временного или постоянного снижения спроса, а не его ликвидации.
- * **Нерациональный спрос**, т.е. спрос на вредные для здоровья товары и услуги; сигареты, алкогольные напитки, наркотики и т.п. Задача маркетинга — убедить таких любителей отказаться от таких привычек.

Маркетинг как концепция рыночного управления

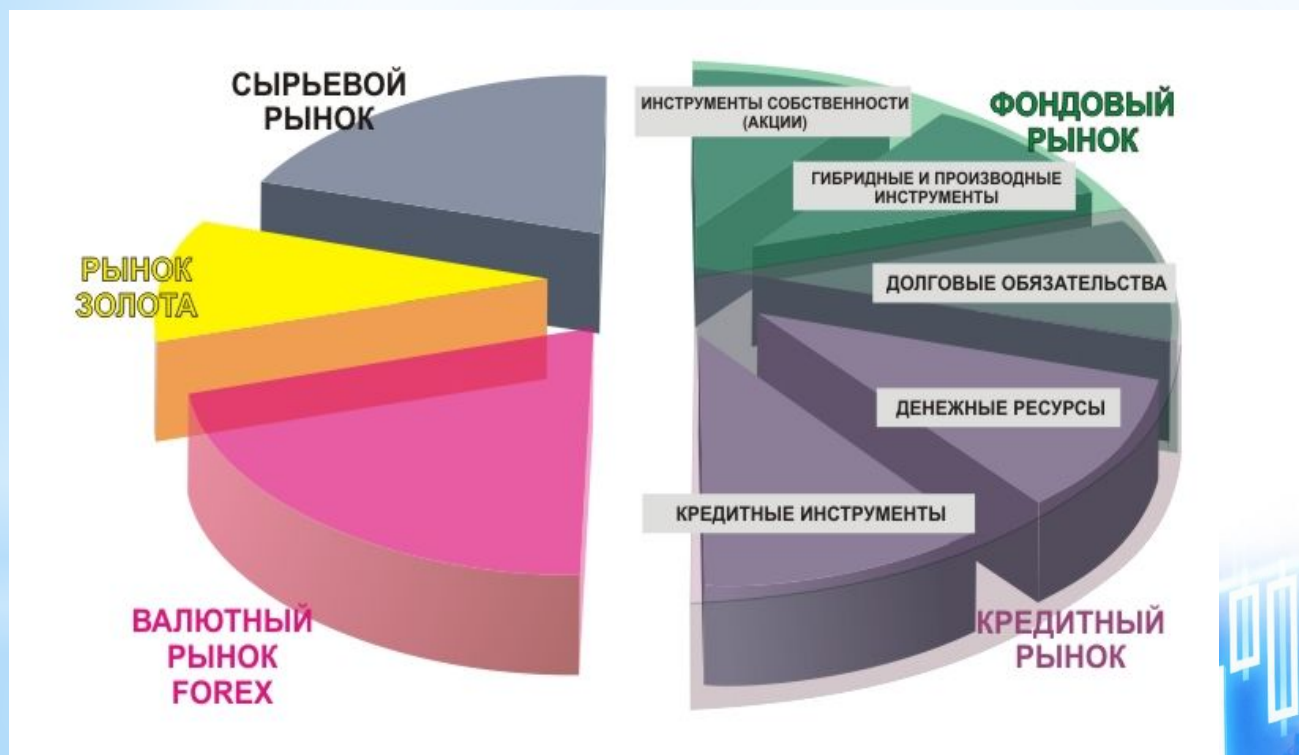
* Для процветания компании имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, преданные компании служащие, хорошо налаженная система информирования, точное выполнение программы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие компании на всех уровнях имеют одну общую черту — они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все эти компании посвятили себя одной цели: пониманию и удовлетворению нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках

- * продажа и реклама являются лишь частью довольно сложного "маркетингового комплекса" — набора средств маркетинга, воздействующих на рынок

Рыночные взаимоотношения



Экономика каждой страны и экономика всего мира представляет собой сложный комплекс рынков, которые связаны между собой процессами обмена.

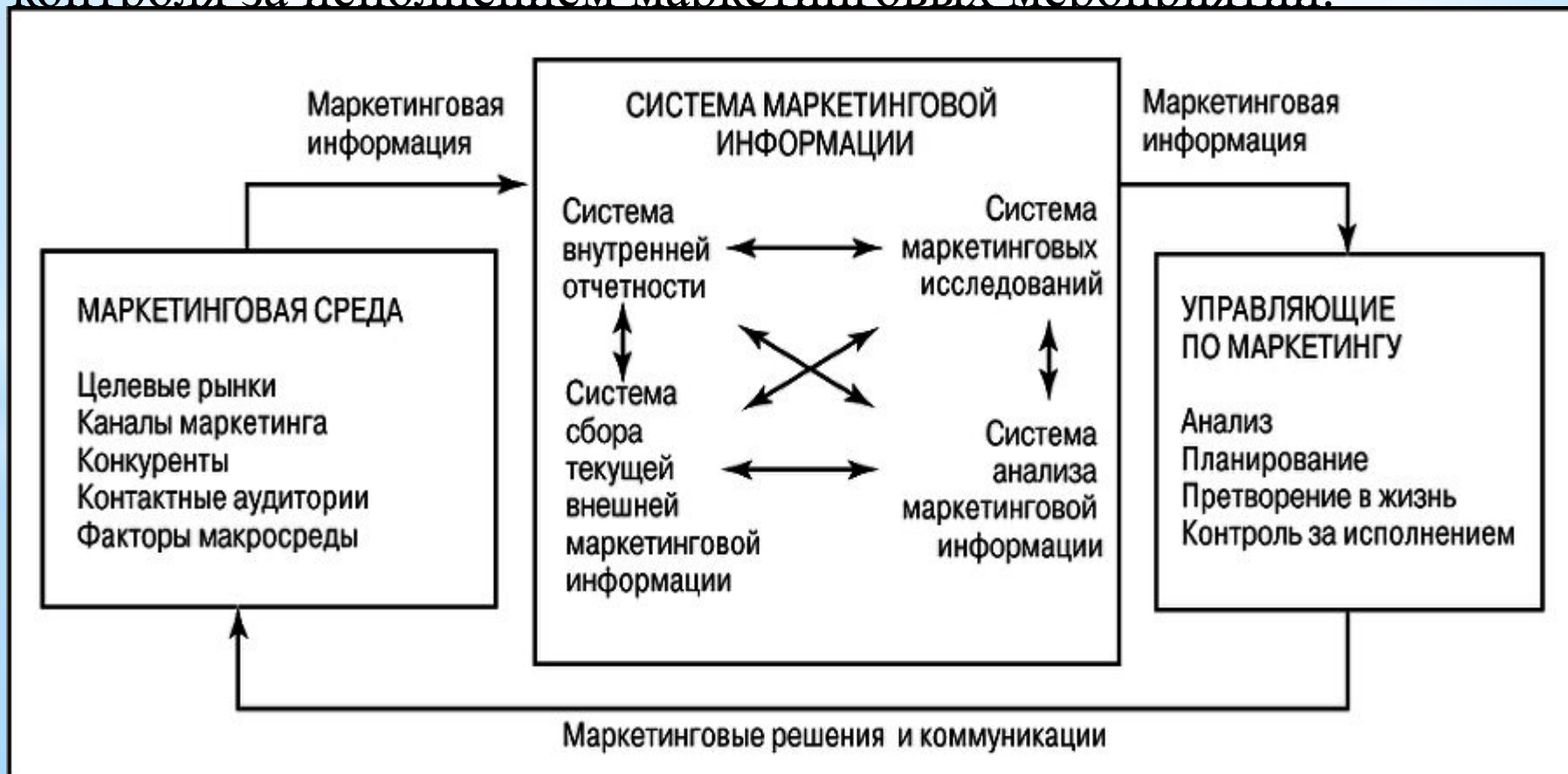


*Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и поставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание — основные виды маркетинговой деятельности.

Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга



* Система маркетинговой информации (*marketing information system*) — постоянно действующая структура взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов. Она предназначена для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации с целью совершенствования планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.



Организация лабораторной службы

- * Возможности современной лабораторной диагностики характеризуются номенклатурой лабораторных исследований, то есть количеством видов исследований и числом определенных параметров в изучаемом субстрате, а также повышением их качества в связи с внедрением более точных и более специфичных методов, что увеличивает информативность лабораторных данных.
- * Обязательным требованием к диагностическим лабораторным исследованиям является достоверность получаемых результатов. Надежность метода характеризуется его специфичностью, чувствительностью, а также правильностью и воспроизводимостью результатов исследования.

- * Диагностическое исследование для наиболее полного использования их лабораторной диагностической службой должны соответствовать следующим требованиям: быть доступными, эффективными и незатратными.
- * закупка дорогостоящего высокопроизводительного оборудования без учета своих финансовых возможностей может привести в некоторых случаях к его простоя, к использованию малоэффективных приборов и низкокачественных реактивов, что отразится на качестве исследований.
- * Результаты исследования пребывают в прямой зависимости от точности средств измерения медицинского назначения, проверку которых обеспечивает метрологический контроль силами Госстандарта и Метрологической службы системы здравоохранения. Различают такие виды измерений:
 - * § механические: весы, гири, секундомеры, часы и др.;
 - * § оптические: фотоэлектроколориметры, спектрофотометры, рефрактометры, поляриметры, флюорометры, огненные фотометры, гемоанализаторы;
 - * § физико-химические: рН-метры, газоанализаторы и др.
- * Точные и правдоподобные результаты – обязательные условия выполнения лабораторных методов исследования, гарантией чего является проведение контроля их качества