



Маркетинг. Основные функции макроструктуры и микроструктуры.

Выполнила: студентка М-02(1)-14
Свешникова Анастасия Алексеевна



Маркетинг- система принципов, методов и мер, базирующихся на комплексном изучении спроса потребителя и целенаправленном формировании предложений медицинских услуг производителем.



Многочисленные возможности маркетингового воздействия на рынок объединяются в комплексе маркетинга в 4 основных элемента:

- - товар (услуга)
- - цена,
- - сбыт (предоставление услуг),
- - коммуникации.

Товар - продукт труда, произведенный для продажи. Товаром в сфере здравоохранения являются услуги на рынке медицинских услуг

Цена - денежное выражение стоимости товара (услуги), наиболее сложный момент предоставления медицинских услуг.

Сбыт - реализация товара или услуги на рынке



Маркетинговые коммуникации - совокупность маркетинговых сигналов предприятия или организации в адрес различных рыночных аудиторий .

Макросреда и микросреда

Внутренняя маркетинговая среда
(микросреда) образовательного учреждения обычно включает главные подсистемы образовательного учреждения: учебно-методическую, научно-консалтинговую, хозяйственную, экономическую, управленческую и маркетинговую деятельность

Анализ внутренней среды образования является главным этапом исследования маркетинговой среды.

- - Во-первых, он позволяет изучить внутренние источники эффективности организации, исследуя сильные и слабые стороны, возможности для развития и потенциальных угроз.
- - Во-вторых, он позволяет оценить состав и взаимосвязи шести главных макроподсистем образовательных учреждений: учебной, научной, хозяйственной, экономической, управленческой и маркетинговой. Эти важнейшие макроподсистемы позволяют комплексно оценить возможности развития организации.



- 
- 
- - В-третьих, анализ внутренней среды позволяет вовремя увидеть «слабые звенья» и нарастающие внутренние проблемы организации, о которых неизвестно во внешней среде, и принять своевременные меры по их разрешению с минимальными затратами ресурсов.

Внешняя маркетинговая среда


(макросреда) - позволяет составить мнение о текущей ситуации на рынке товаров и услуг, определить его потенциал .

Основные силы, действующие в макросреде компании:


- демографическая среда;
- экономическая среда;
- экологическая среда;
- научно-техническая среда;
- политическая среда;
- культурная среда.



Демографическая среда включает общую численность населения, возрастной, половой и этнический состав, равномерность расселения по территории, деление на городское и сельское, миграцию, рождаемость и смертность, брачность и разводимость, продолжительность жизни, жизненный цикл семьи.




Экономическая среда позволяет изучить:
динамику основных
макроэкономических показателей
(показателей инфляции, валютного
курса, безработицы, динамика валового
внутреннего продукта, ставки
рефинансирования Центробанка и др)



Экологическая среда — это природные ресурсы, используемые как сырье для производства; экология на которую оказывает воздействие любая деятельность человека, в том числе маркетинговая.

Научно-техническая среда — это силы, способствующие созданию новых технологий благодаря которым возникают новые товары и маркетинговые возможности.



Политическая среда- подразумевает: содержание правовых актов и действенность правовой системы; степень стабильности и политическая идеология Правительства; отношение Правительства к отраслям и регионам.

Культурная среда -включает единые традиционные культурные ценности и нормы поведения, мораль и нравственность, язык и сленги, уровень образования, отношение людей к себе, семье, близким и другим людям

