

## УВОД

Целта на представения учебник, фокусиран върху управлението и същността на маркетинга, е да се обърне внимание върху особеностите на маркетинговите дейности в здравеопазването и да се обсъдят начините за приложението им.

Освен фундаменталните въпроси за управлението на маркетинга, разновидностите и еволюцията му, е отделено специално внимание върху ръководството в кризисни ситуации, приложението на електронните технологии в съвременния маркетинг на медицински дейности, както и професионалните умения в маркетинга на лекарствените продукти.

Съвременният маркетинг и непрекъснатата му еволюция и промяна през последните 50 години изискват и непрекъснато развитие на управленския подход. В зората на зараждащия се маркетинг съществуват главно три подхода:

- продуктов подход, свързан с описанието на стоките и потребителското поведение;

- институционален подход, изследващ работата на различните маркетингови организации, напр. търговци на едро и дребно;

- функционален подход, описващ реализацията на отделните маркетингови дейности, като реклама, продажби, ценообразуване и др.

Днес, в резултат на бързо развиващия се и променящ се пазар, обект на маркетинг са не само стоките и услугите, но и хората, териториите, идеите, компаниите, знанията. Фундаменталните цели също се променят и вече не е единствена пазарната цел за увеличаване търсенето на даден продукт или услуга. Появяват се ситуации, при които търсенето на дадени продукти е много голямо. Тогава възможна реакция би била увеличаване на цената, намаляване на



разходите за промоция и реклама, с ясна цел увеличаване на печалбата и изравняване на търсенето и предлагането. Така се появи понятието „демаркетинг”. Съществуват и редица други пазарни примери и възможности, които показват разширяващата се сфера и функции на маркетинга. Един от най-важните приноси на съвременния маркетинг към обществото е, че той принуди компаниите да променят управлението и фокуса си от продукта към потребителя и пазара. Основните идеолози и концептуалисти на маркетинга, променящите се цели и приложението му са Филип Кетлър, Питър Дракър, Тед Левит и др.

Все по-големи промени ще настъпват в маркетинговото мислене и в бъдеще. Специалистите днес вече си задават въпроса коя е основната идея на маркетинга – продажбата, взаимоотношенията с клиентите или търговските канали. Най-големите промени предстоят с бързото напредване на модерните технологии и глобализацията. Интернет е причина за големи промени в поведението при покупко-продажбите.