

Введение в маркетинг

Литература

- Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990 -
- Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. - М.: Вильямс, 2000. - 638 с.
- **Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг./перв. с англ. под.ред. В.Б.Колчанова.- СПб.: Питер, 2004. – 800 с.**
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ перв. с франц.- СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
- Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.

Литература

- Юданов А.Ю., Вольская Е.А., Ишмухаметов А.А., Денисова М.Н. Фармацевтический маркетинг. - М.:Ремедиум, 2007. - с. 589.
- Гетьман М. Большая Фарма. - М.: Литтера, 2003. - 312 с.
- Трофимова Е.О. Вопросы стратегического маркетинга в фармацевтике. - М.:Ремедиум, 2006. - 247 с.
- **Смит М. Фармацевтический маркетинг: Принципы, среда, практика.- М.: Литтера, 2005.**
- Джеймс Б.Дж. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу. – М.: Литтера, 2005.

Литература

- Трофимова Е.О. Введение в фармацевтический маркетинг: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во СПХФУ, 2018. – 100 с.
- Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чуринов А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 319 с.




Сайт

Инфосфера / Бизнес-планирование и маркетинг в сфере фармацевтического производства / **Бакалавры: Основы маркетинга**

Аспекты маркетинга:

- Активный – освоение рынка и управление рынком.
- Аналитический – изучение рынка и оценка альтернатив его освоения.
- Идеологический – воплощение системы экономических взглядов и представлений, соответствующих рыночной экономике.

Идеология – система идей и взглядов, в которой осознаются и оцениваются отношения людей к действительности, выражаются интересы социальных групп.


- 
- Маркетинг является **проводником рыночной идеологии** в компании, обеспечивающей ей достижение на рынке как краткосрочных, так и стратегических конкурентных преимуществ.

В основе – **принцип приоритета потребителя.**

Деятельность ориентируется на **потребителей** и исходит из реалий рынка.

Базовые концепции рыночной идеологии:

- Мотивация субъектов рынка - преследование **личного интереса**, которое определяется **индивидуальными предпочтениями (выбором)**.
- Преследование личного интереса наилучшим образом реализуется в результате **свободного и конкурентного обмена** ценностями. **Побуждает** людей к **экономической деятельности**, труду.
- **Механизмы рыночной экономики**, основанные на **индивидуальной свободе и конкурентном обмене** ценностями, способствуют **росту общего благосостояния** («невидимая рука рынка»).

- 
- «...процветание общества является результатом не столько альтруистического поведения, сколько обеспечения взаимных интересов покупателей и продавцов посредством конкурентного обмена»

А. Смит. Исследование о природе и причинах богатства народов (1776)

Области маркетинга

- Теоретическая
- Практическая

Маркетинг – форма прикладной экономики, тесно связан с базовыми концепциями экономической теории.

Факторы – экономические, социальные, психологические, культурологические.



Четыре P:

Product

Price

Place

Promotion

Маркетинг сосредоточен на
операциях обмена

Маркетинг-микст (инструменты маркетинга)

Product - предложить то, что ценится потребителями (товар).

Price - определить, что может предложить и чем готов пожертвовать потребитель (цена).


Promotion - обеспечить коммуникации с целью доведения необходимой информации (коммуникации)

Place - доставить товар в то место, где осуществляется обмен (сбыт, дистрибьюция)

**В центре современной концепции маркетинга –
потребитель и его потребности**

Задачи маркетинга

- Узнать, каковы потребности и желания потребителей, их платежеспособность, состояние конкуренции на рынке и пр.**
- Создать конкурентоспособные товары, удовлетворяющие потребностям и желаниям потребителей**
- Выставить конкурентоспособные цены**
- Организовать систему дистрибьюции**
- Осуществить эффективные коммуникации с потребителями (реклама и продвижение)**



Маркетинг - пограничная дисциплина
между экономикой, психологией и
социологией.

Фармацевтический маркетинг -
пограничная дисциплина между
экономикой, психологией и социологией
и **фармацией**.




Американская школа

маркетинг-менеджмент - 50-60-е годы

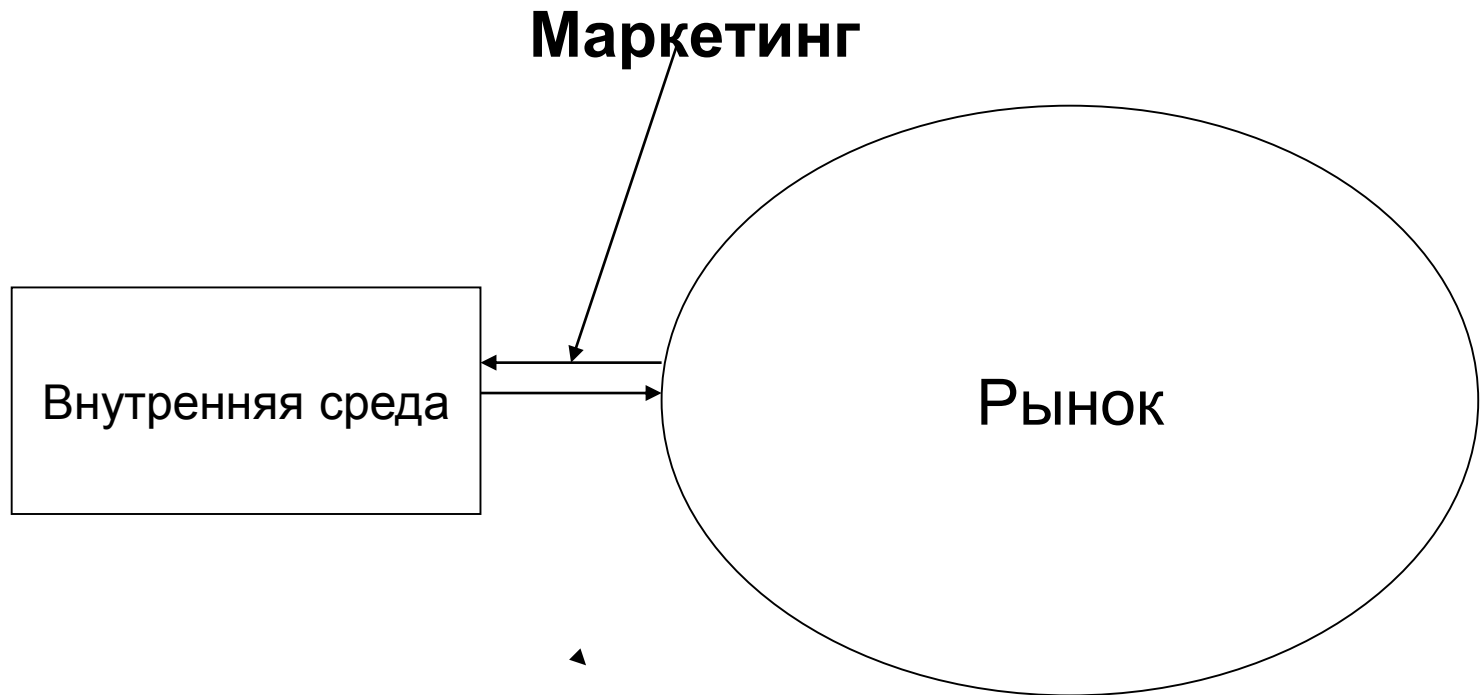
Маркетинг отношений

(взаимоотношений) - 80-е годы



Практическая значимость теории маркетинга:

- Оптимизация и эффективность маркетинговых решений
- Сокращение времени и ресурсов на принятие маркетинговых решений
- Основа для обучения

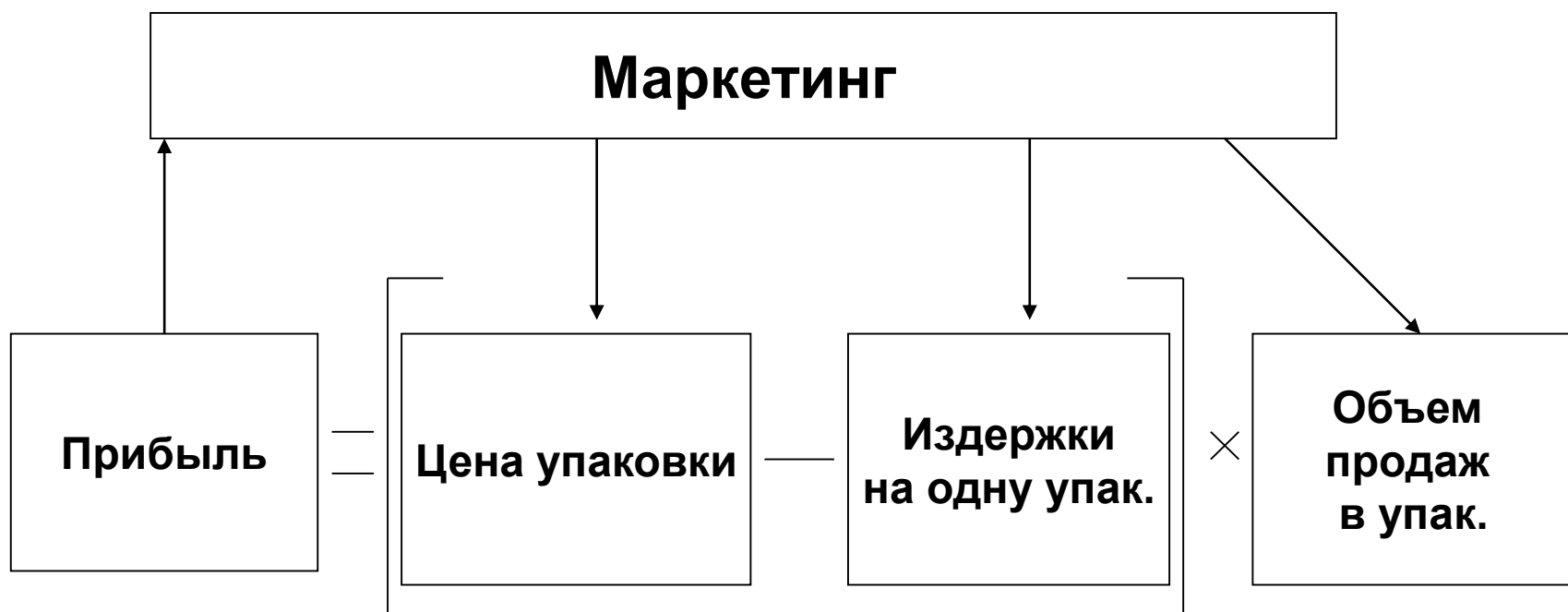


Маркетинг (практическая область) – управление деятельностью компании (рыночного субъекта), направленной на освоение рынков, на которых она действует в качестве поставщика.

Управленческие функции, которые реализуются в управлении маркетингом:

- Анализ, планирование и целеполагание (а) оценка рыночных позиций, б) определение целей на рынке, г) планирование маркетинговых мер для достижения целей, в) планирование ресурсов для достижения цели)
- Организация (соединение ресурсов и обеспечение их рационального использования – кадров, материальных ресурсов, финансовых ресурсов, информационных ресурсов)
- Мотивация и координация – побуждение к эффективной работе с помощью материальных и моральных стимулов, согласование деятельности всех звеньев и структурных единиц фирмы, участвующих в маркетинговой деятельности.
- Контроль – а) сопоставление фактического состояния дел с плановыми нормативами б) соответствующая корректировка цели или ресурсов.

Конечная цель маркетинга – в получении устойчивой прибыли в долгосрочном периоде.



Маркетинг:

**Потребительский (товары/услуги
конечного потребления)**

**Индустриальный (товары/услуги,
используемые в производстве других
товаров/услуг)**



Питер Друкер:

«Маркетинг – это философия бизнеса».

Философия (с греческого- люблю мудрость): 1) система идей и взглядов на мир; 2) методологические принципы, лежащие в основе какой-либо науки.



Маркетинг-

социальный и управленческий процесс, с помощью которого люди и организации удовлетворяют свои потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмена ими.

Ф. Котлер




Маркетинг-

социальный и управленческий процесс, направленный **на повышение эффективности обмена** товарами и потребителскими ценностями и ведущий к наиболее полному удовлетворению потребностей людей и организаций.

Актуализация



Удовлетворение




**Запросы – потребности (желания),
подкрепленные покупательной
способностью.**

**Совокупность запросов групп
потребителей формирует спрос на рынке.**

■ Рынки

– это совокупность людей, которые локализованы на определенной территории, испытывают потребность в каком-то типе товаров, имеют средства для совершения обмена и готовы предложить эти средства в обмен на товар.

- 
- 5 Потребность в самоактуализации
 - 4 Потребности в признании
 - 3 Потребности в любви и принадлежности к социальным группам

Первичные потребности

- 2 Потребности в безопасности
- 1 Физиологические потребности

Психографическая сегментация потребителей (базируется на определении ценностей, установок, характерологических особенностях, образа жизни, стиле потребления и пр. потребителей)

- Потребители, которыми руководят первичными потребностями. Низкодоходные группы потребителей. Низкий уровень образования.
- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.
- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них прежде всего важно соответствие собственным ценностным критериям.
- "Интегрированные". Сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Наиболее высокий уровень потребностей.



**Перечисленные основные группы подразделяются
на девять типов:**

«Выживающие» - Survivors

"Терпеливые" - Sustainers

"Убежденные" - Belongers

"Подражающие" - Emulators

"Преуспевающие" – Achievers

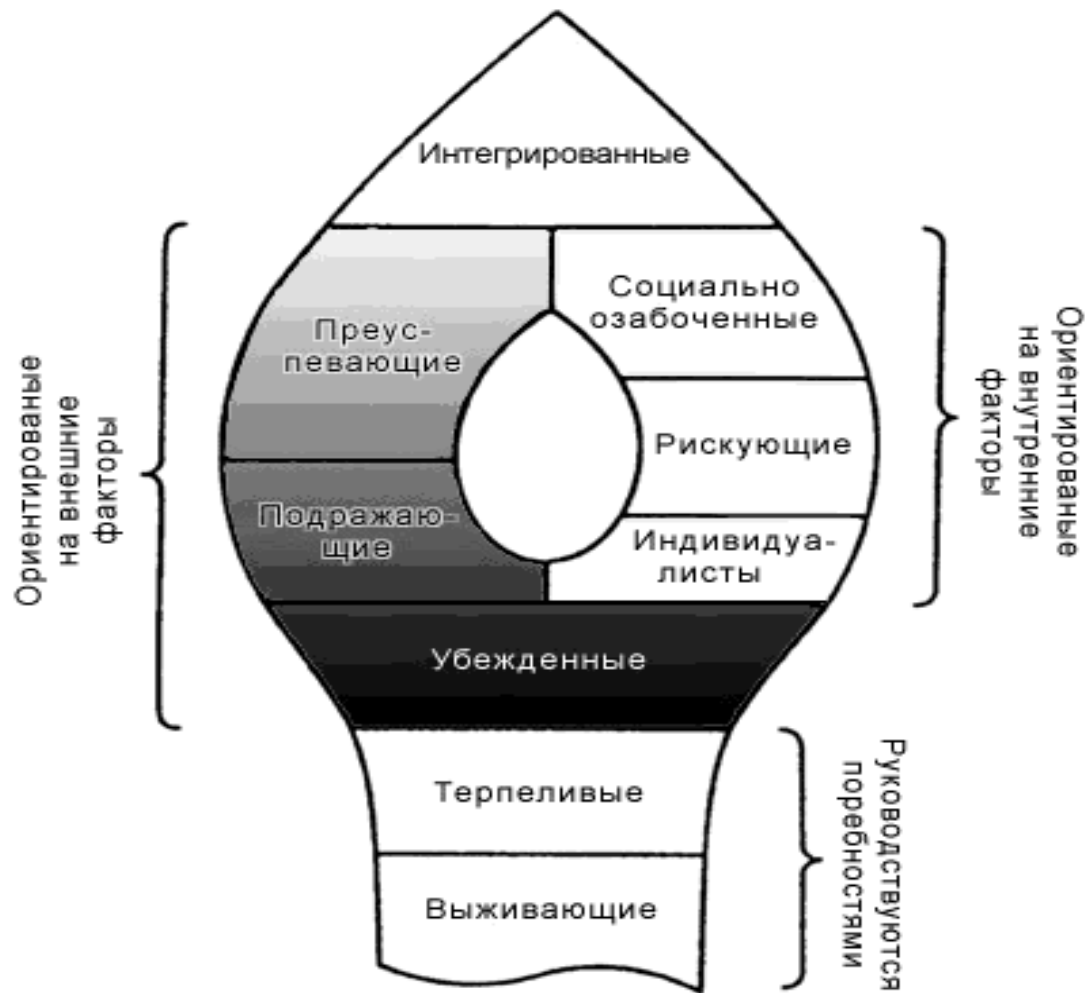
"Индивидуалисты" - I-Am-Me

"Рискующие" - Experiential

"Социально озабоченные" - Societally Conscious

"Интегрированные" - Integrated

Источник: VALS (Value and lifestyle).



Источник: VALS (Value and lifestyle).

% населения (18 лет и старше)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
<i>Руководствуются первичными потребностями</i>				
4%	«Выживающие»	Борьба за выживание. Недоверие. Нет места в обществе. Руководствуются инстинктивными потребностями.	Доход на уровне нищеты. Невысокое образование Много несовершеннолетних членов (семей) Многие живут в городских трущобах	Важнее всего — цена Интересуются основными продуктами. Делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей
7%	«Терпеливые»	Озабоченность безопасностью. Ненадежность, принуждение Зависимые, ведомые знающие, решительные	Низкий доход. Невысокое образование Высокий процент безработных. Живут как в городах, так и в сельской местности	Цена важна. Хотят получить гарантии. Осторожные покупатели

Руководствуются внешними факторами

35%	«Убежденные»	Обычные. Не экспериментируют, традиционалисты, формальные. Ностальгически настроенные	Доход от низкого до среднего Образование низкое — среднее. Работают клерками Предпочитают жить за городом	Семейные, домашние. Средний и низший массовый рынок
10%	«Подражающие»	Амбициозные, показушные. Озабоченные собственным статусом . Двигутся вверх. Энергичные, конкурируют между собой	Доход от среднего до очень высокого .«Всегда молодые». Живут только в крупных городах. Обычно это мужчины, но ситуация меняется	Потребление бросается в глаза. «Свои» товары .Склонны к имитации. Следят за модой
22%	«Преуспевающие»	Достижения, успех, слава. Материализм Лидерство, эффективность, комфорт	Очень высокий доход Лидеры в бизнесе, политике и т.д. Высоко образованы, живут в городах и пригородах	Товары должны давать представление об успехе. Последние модели, роскошные товары и подарки. «Новые и улучшенные» товары

Руководствуются внутренними факторами

5%	«Индивидуалисты»	Ярко выраженные индивидуалисты Решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны	Молодые. Многие не состоят в браке. Студенты или начинающие работать. Имеют богатых родителей	Выражают чей-то вкус Любят экспериментировать. Свободны от предрассудков, склонны к самым большим причудам. Покупки схожи с покупками друзей, соседей и пр.
7%	«Рискующие»	Стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность. Артистичны	Два источника дохода. Большинству за 40, многие имеют молодые семьи. Хорошее образование	Важен процесс, а не продукт. Живые, занимаются открытыми видами спорта. Занимаются домашними делами, творчеством и самоанализом
8%	«Социально озабоченные»	Несут социальную ответственность. Живут просто.	Два источника дохода. Отличное образование. Разные возраста и районы проживания В основном белые	Консервативны. Простота, бережливость. Заботятся об окружающей среде

2%	«Интегрированные»	Психологическая зрелость, чувство соответствия. Терпимы, смотрят на весь мир целиком	Доход от хорошего до очень высокого. Разные возрастные группы. Отличное образование.	Различные способы самовыражения. Эстетичны, думают об экологии. Предпочитают необычные предметы
----	-------------------	--	--	---

Психографическая сегментация врачей

Идеалисты (12%) – Считают свою профессию призванием, сами избрали эту стезю из идеалистических соображений. В основном разочарованы новыми продуктами, но при этом считают своим долгом искать пути улучшения состояния своих пациентов.

Замученные (12%) - Имеют слишком много работы, не имеют времени читать отчеты о клинических испытаниях и, вообще, профессиональную периодику. Демотивированы с точки зрения выхода за пределы стандартных подходов к лечению.

Продолжающие образование (19%) – Склонны к формальным методам обучения. Мотивированы на получение новых знаний, но не склонны к спонтанному применению новых препаратов.

Экспериментаторы (19%) – Стремятся использовать новые продукты и методы лечения. Рассматривают фармацевтические компании как их источник.

Прогрессивные (19%) – В своих решениях о выборе терапии опираются на результаты клинических испытаний. Открыты для прогрессивных направлений лечения.

Самодостаточные (19%) – Удовлетворены существующим положением дел. Не видят ценности в деятельности медицинских представителей.

Источник: Taylor Nelson.

Сравнение стратегического и операционного маркетинга

	Стратегический	Операционный
Цели	Достижение стратегических конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое развитие в долгосрочной перспективе	Достижение коммерческих целей: запланированного товарооборота и прибыли
Превалирующий аспект	Аналитический	Активный
Основные действия по отношению к рынку	Анализ потребностей и запросов рынка, его привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции	Проникновение на рынки и их освоение
Временной горизонт	Долгосрочный и среднесрочный	Краткосрочный и среднесрочный
Планирование	Прогнозирование спроса и конкуренции на целевом рынке Планирование развития позиций компании в долгосрочном периоде	Планирование доли рынка, товарооборота и прибыли
«4 P»	Стратегический комплекс маркетинга, включающий стратегические составляющие товарной (главенствующая роль), ценовой, коммуникативной, дистрибутивной политики	Маркетинг-микс – набор инструментов маркетинга. Операционная составляющая товарной, ценовой, дистрибутивной, коммуникативной политики
Поведение компании на рынке	Проактивное	Реактивное

Классификация функциональных задач маркетинга

Стратегический маркетинг	Аналитико-оценочный блок функциональных задач Планово-стратегический блок функциональных задач
Операционный маркетинг	Исполнительный блок функциональных задач



Маркетинговая политика - совокупность задач, форм и содержания деятельности, связанной с управлением инструментами маркетинга в компании, включая стратегический и операционный уровень.



Многоуровневая модель лекарства как комплекса атрибутов

Специфика фармацевтической среды, определяющая особенности фармацевтического маркетинга:

- специфическими потребностями, которым отвечают лекарственные препараты;
- особенностями формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты;
- особыми требованиями к безопасности и качеству лекарственных препаратов;
- строгой системой государственного регулирования фармацевтической сферы, охватывающей НИОКР, производство и обращение лекарств (см. главу 4);
- созданием условий для обеспечения доступности лекарственных препаратов для населения, прежде всего за счет создания возмещаемых (т.е. оплачиваемых в рамках государственных программ) лекарственного обеспечения;
- активными инновационными процессами в фармацевтической отрасли, глобальным характером этой отрасли (см. главу 3);
- специализированными каналами реализации лекарственных препаратов, включая медицинские организации, фармацевтическую дистрибьюцию, аптечную сеть;
- областью научных и практических знаний (медицина, фармакология, фармация), в которых сосредоточены объективные данные о лекарственных средствах и т.д.

Домашнее задание:

Тема1: Теоретические аспекты маркетинга. Факторы отраслевой среды, определяющие специфику фармацевтического маркетинга. Особенности формирования спроса на рецептурные и безрецептурные препараты

Вопросы: ,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,

Источники для подготовки:

1. Презентация лекции.
2. Введение в фармацевтический маркетинг: учебно-методическое пособие по дисциплине «Основы фармацевтического маркетинга» для самостоятельной работы студентов, обучающихся по направлениям подготовки 18.03.01 Химическая технология и 19.03.01 Биотехнология (квалификация – бакалавр) / Е.О.Трофимова. - СПб.: Издательство СПХФУ, 2018 г. См. главы 1 и 2.

Практическое задание:

- Приведите примеры реализации **концепции социально-этического маркетинга** (в частности, на примере фармацевтических или близких компаний). Как эта концепция воплощается в жизнь, какие мотивации у компаний придерживаться такой политики?
- **Теория поколений (беби-бумеры, X, Y, Z)** и ее использование в маркетинге.