



# 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

- Введение в маркетинг. Основы регулирования и общая характеристика фармацевтического рынка: Учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова. - СПб.: Издательство СПХФА, 2015 г. – 72 с.
- Маркетинг: Учебник для вузов/Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. — 4-е изд. — СПб.: Питер, 2012. — 448 с.: ил.

### **ЭБС ЗНАНИУМ <http://znanium.com/>**

Электронная библиотечная система Znanium.com - цифровая коллекция современных образовательных и научных изданий, доступная учащимся и преподавателям через Интернет.

### **ЭБС Консультант студента <http://www.studmedlib.ru/> (есть мобильная версия [m.studmedlib.ru](http://m.studmedlib.ru/))**

Образовательный ресурс "Консультант студента" ([www.studmedlib.ru](http://www.studmedlib.ru/)) для студентов медицинских и фармацевтических вузов, является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет (в том числе с использованием специальных программ) к электронным версиям учебной, научной литературы и дополнительным материалам.

### **ЭБС издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/books/>**

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, так и электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам.

# ■ Market

сущ.

1) базар, рынок

2) рынок ( сбыта ); сбыт; спрос

3) торговля

4) рыночные цены

at a market — по рыночной цене

the market is active — рыночные цены высоки

the market is depressed — рыночные цены снижены

5) продовольственный магазин

гл.

1) а) привозить, доставлять ( товар ) на рынок б) покупать на рынке в) торговать, продавать на рынке 2) продавать; сбывать; находить рынок сбыта Syn: sell 1.



# ■ Marketing

Сущ.

- 1) торговля
- 2) предметы торговли
- 3) сбыт, продажа
- 4) управление торговлей
- 5) управление деятельностью на рынке

## 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.




## Основные концепции рыночной (маркетинговой) идеологии:

- Преследование личного интереса определяется **индивидуальными предпочтениями (принцип приоритета потребителя)**.
- Преследование личного интереса наилучшим образом реализуется в результате **свободного и конкурентного обмена** ценностями.
- Преследование личного интереса **побуждает** людей к **экономической деятельности**, труду.
- **Механизмы рыночной экономики** основаны на **индивидуальной свободе** и **принципе приоритета потребителя** и 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)*

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

# **В центре современной концепции маркетинга – потребитель**

## **Задачи маркетинга**

- Узнать, каковы потребности и желания потребителей**
- Создать товары, которые удовлетворяют потребностям и желаниям потребителей**
- Предложить их по приемлемым ценам**
- Доставить товары на целевые рынки**
- Осуществить эффективные коммуникации с потребителями**

**Четыре P:**

**Product**

**Price**

**Place**

**Promotion**

# 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)

## Области маркетинга

- Теоретическая
- Практическая

Маркетинг (его теоретическая и практическая области) сосредоточены на: **операциях обмена.**

Факторы – экономические, социальные, психологические, культурологические.



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**

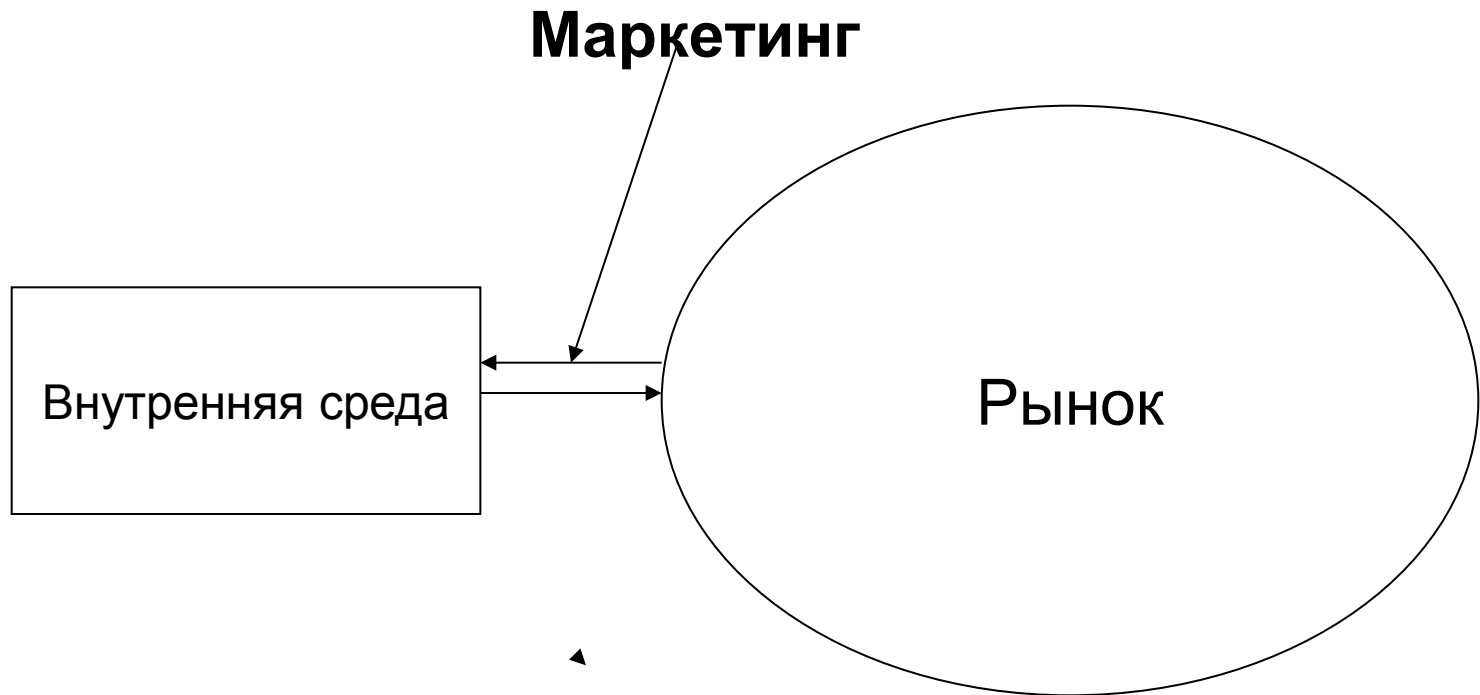
**Маркетинг отношений**

**(взаимоотношений) - 80-е годы**



## Практическая значимость теории маркетинга:

- Снижение затрат и времени на принятие маркетинговых решений
- Оптимизация маркетинговых решений
- Основа для обучения



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

## *Функции маркетинга как составляющей части менеджмента*

- 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.

## **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, психологических 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**

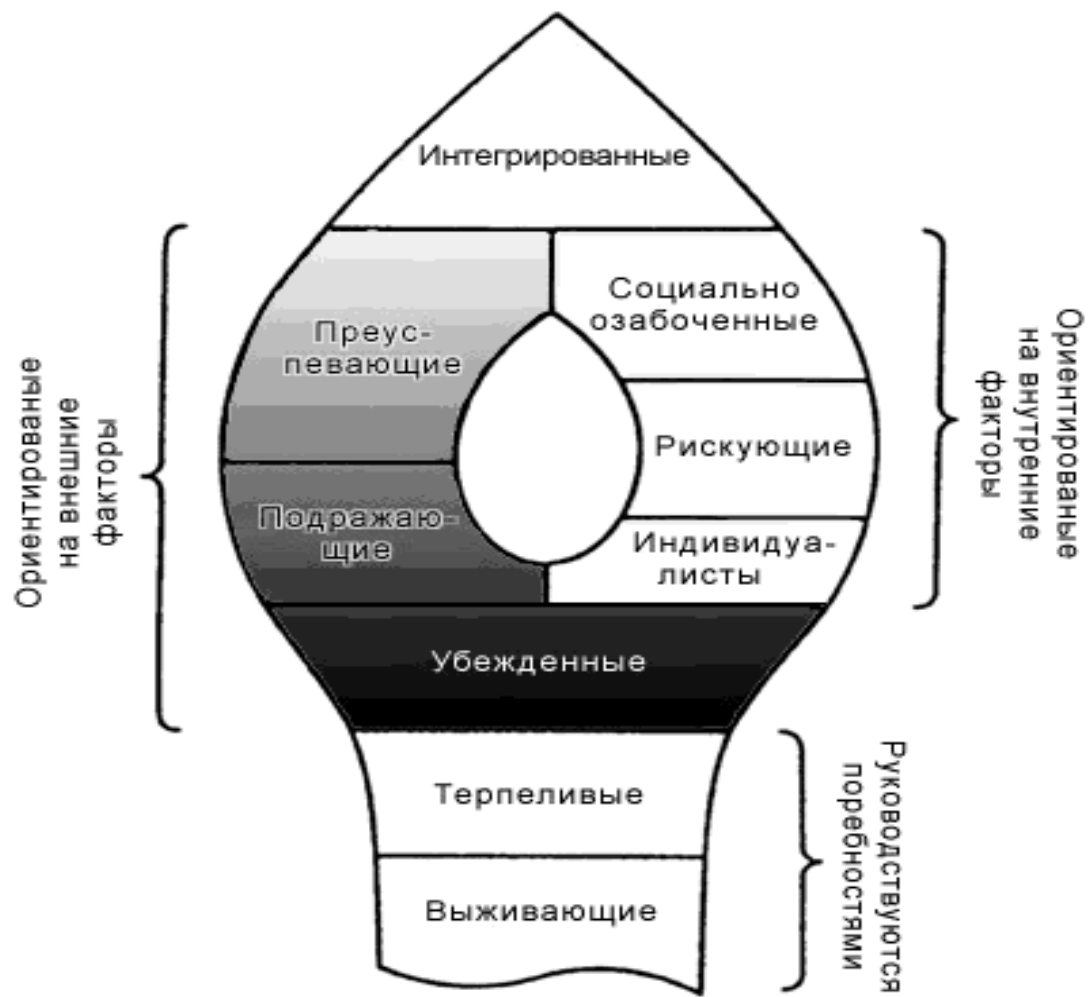
**"Преуспевающие" – Achievers**

**"Индивидуалисты" - I-Am-Me**

**"Рискующие" - Experiential**

**"Социально озабоченные" - Societally Conscious**

**"Интегрированные" - Integrated**



% населения (18 лет и старше)	Тип потребителей	Ценности и стили жизни	Демографические характеристики	Покупательское поведение
<i>Руководствуются первичными потребностями</i>				
4%	<b>«Выживающие»</b>	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%	<b>«Терпеливые»</b>	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%	<b>«Убежденные»</b>	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%	<b>«Подражающие»</b>	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%	<b>«Преуспевающие»</b>	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.

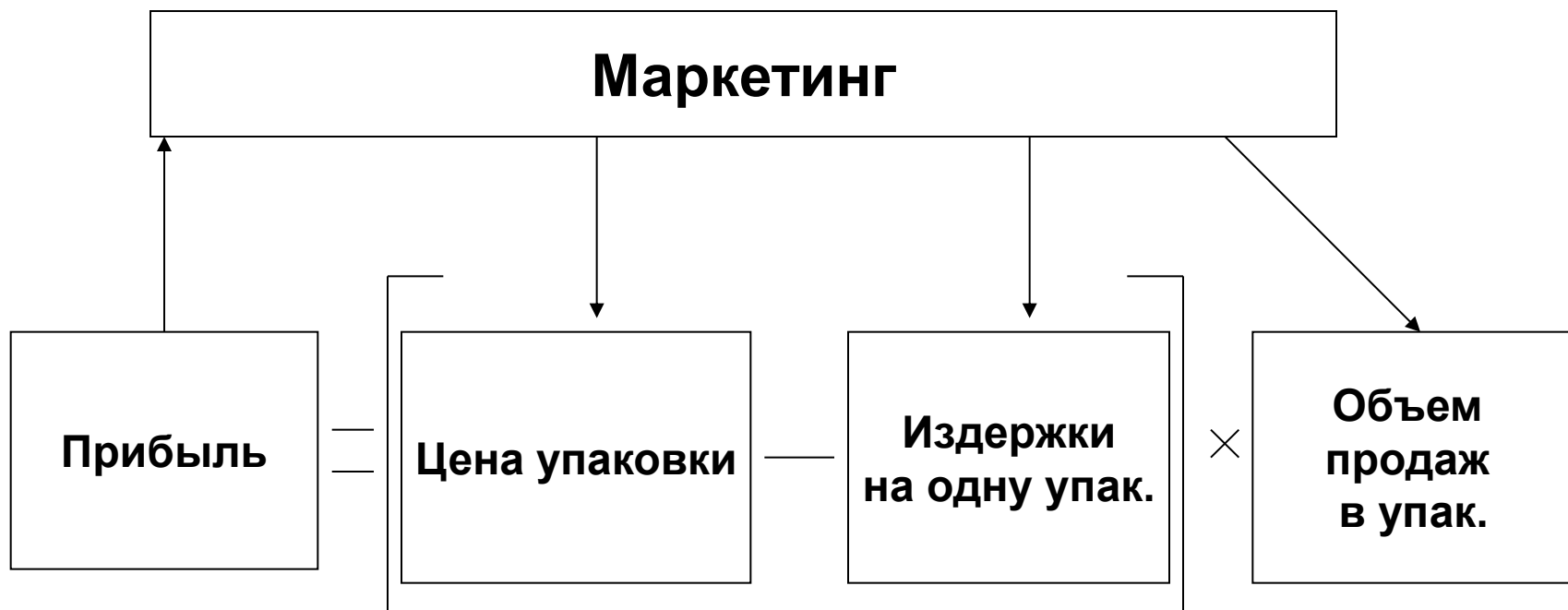
**Экспериментаторы (19%)** – Стремятся использовать новые продукты и методы лечения. Рассматривают фармацевтические компании как их источник.

**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.*

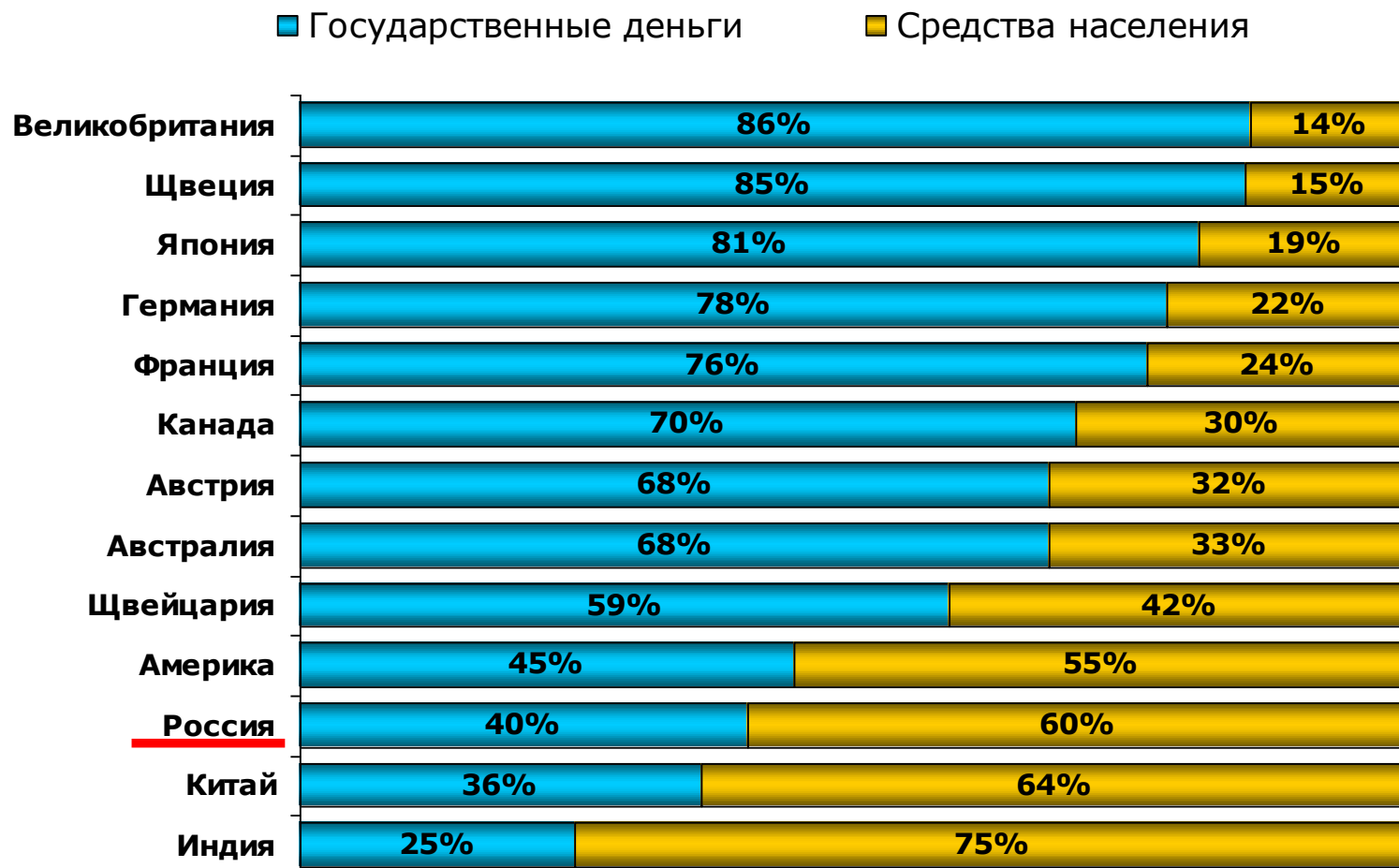
Конечная цель маркетинга – в получении устойчивой прибыли в долгосрочном периоде.



Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

- **Социальная направленность и социальная значимость отрасли (как следствие: 1) жесткое государственное регулирование; 2) государство – крупный покупатель ЛС; 3) важная роль в регулировании общественных институтов).**
- **Влияние специфического демографического фактора – заболеваемости**
- **Относительно низкая эластичность спроса по цене и доходам потребителей**
- **Ограниченные возможности конечных потребителей по оценке качества и эффективности фармацевтической продукции**
- **Центральная роль врача при формировании спроса на рецептурные препараты**
- **Информационные диспропорции. Особая важность информационной составляющей бизнес-процессов**
- **Требование соблюдения особых этических норм при продвижении**
- **Двойное действие субъективных факторов (потребности, ценности, установки, социальные и культурные нормы и традиции, уровень информированности, прошлый опыт) – со стороны конечных потребителей и врачей**

## Структура финансирования фармацевтического рынка в странах





Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

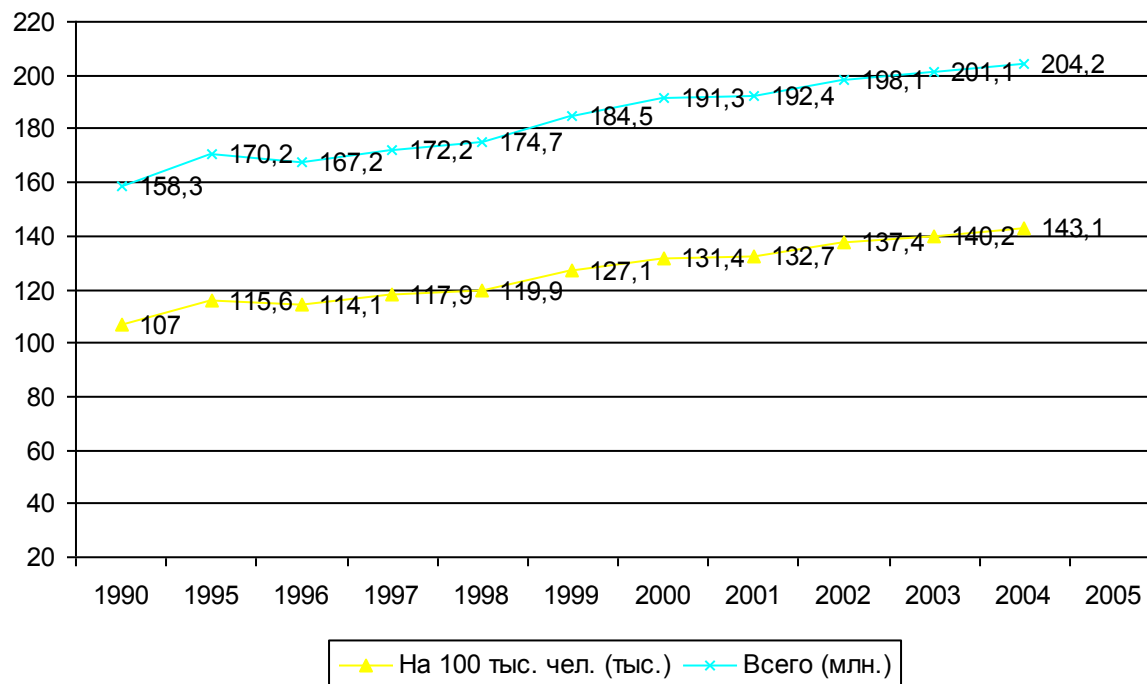
- **Влияние специфического демографического фактора – заболеваемости**



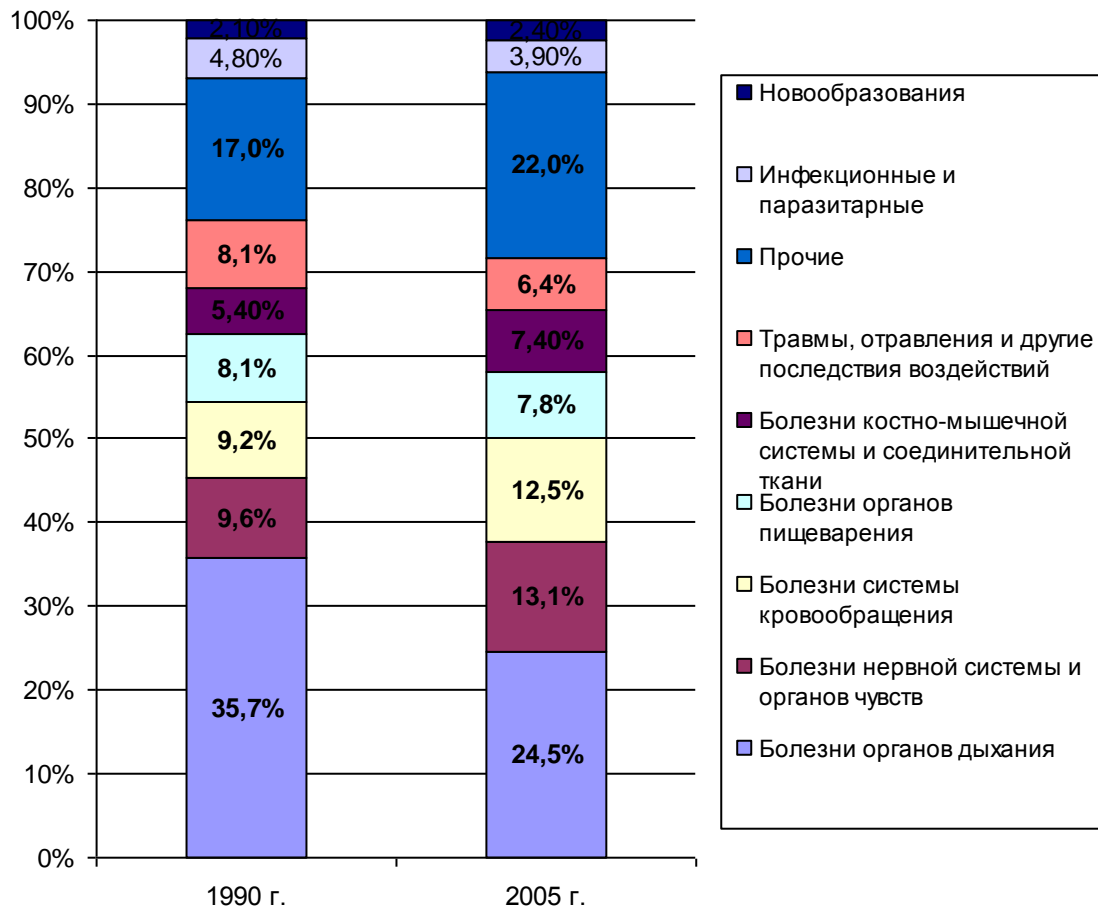
- Заболеваемость - статистические данные, характеризующие здоровье населения на определенной территории.

Определяет объективную потребность в ЛС, абсолютный потенциал рынка, в рамках которого формируется спрос.

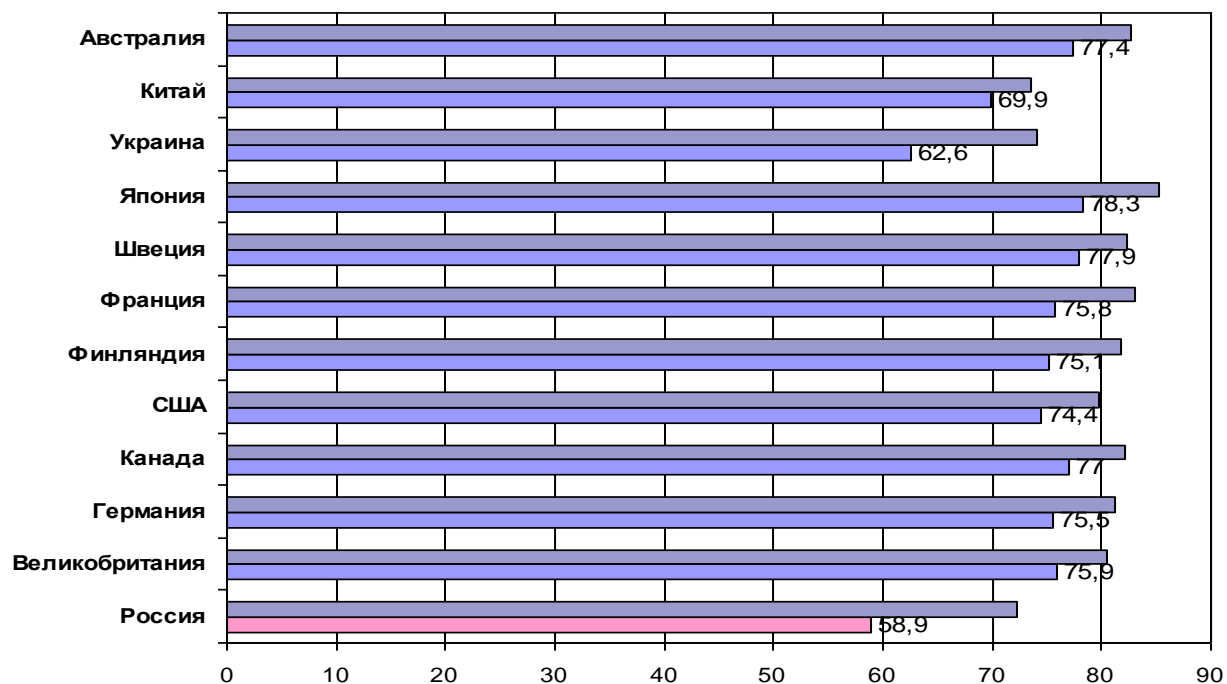
Общая заболеваемость (2012 г. – всего 230 млн., на 100 тыс. населения – 160 тыс.)



## Структура общей заболеваемости



Ожидаемая продолжительность жизни при рождении  
2005 / 2010/ 2013 мужчины – 58,9 / 62,8 / 65,2  
женщины – 72,4 / 74,7/ 76,3  
все население – 65,3 / 69,7/ 70,8



Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

- **Относительно низкая эластичность спроса по цене и доходам потребителей**

**с 1997 по 2000 г. доля расходов на лекарства в потребительских расходах увеличилась с 1,64% до 2,42%**

**С 2007 г. по 2009 г. с 1,5% до 2,5%**



Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

- **Ограниченные возможности конечных потребителей по оценке качества и эффективности фармацевтической продукции**
- **Поисковые**
- **Опытные**
- **Доверительные**



Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

- **Центральная роль врача при формировании спроса на рецептурные препараты**
- **Двойное действие субъективных факторов (потребности, ценности, установки, социальные и культурные нормы и традиции, уровень информированности, прошлый опыт) – со стороны конечных потребителей и врачей**
- **Информационные диспропорции**




Главные отличительные черты фармрынка в сравнении с другими отраслевыми рынками:

- **Особая важность информационной составляющей бизнес-процессов**
- **Требование соблюдения особых этических норм при продвижении**








# ■ Рынок безрецептурных препаратов (ОТС)

**ОТС – over the counter**

**Самолечение (самомедикация)**

- 1. В благополучных обществах – здоровье и продление жизни как приоритетные ценности.**
- 2. Развитие медицины и фармакологии – акцент на профилактику.**
- 3. Возросший образовательный уровень населения и широкая популяризация знаний в области медицины – пациенты стали играть активную роль в процессе лечения.**
- 4. Изменение отношения в медицинской среде к субъективным показателям действия лекарств и феномену плацебо.**
- 5. Быстрое удорожание лечения - способ оптимизации затрат на здравоохранение.**



Плаце́бо (лат. placebo, букв. — «понравилось», «лесть») —

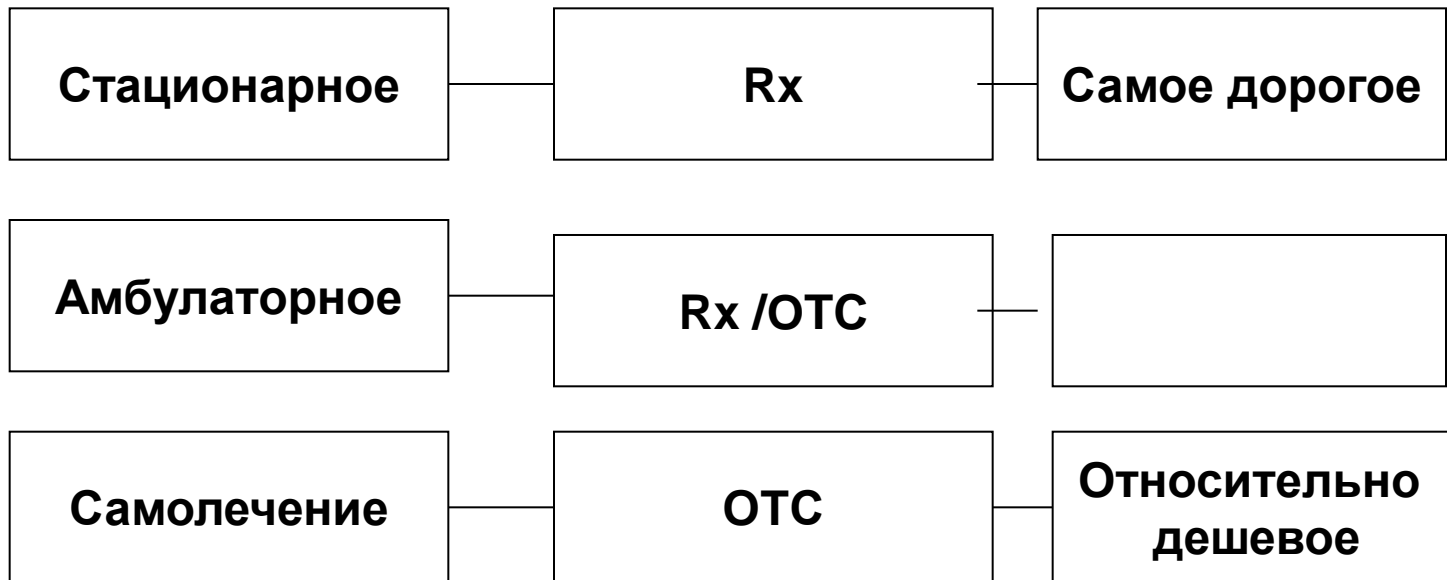
1) физиологически инертное вещество, используемое в качестве ЛС, положительный лечебный эффект которого связан с подсознательным ожиданием пациента.


в плацебо-контролируемых клинических испытаниях: положительный плацебо-эффект 5-10 %, ноцебо – (отрицательный) – 1-5%.

2) психофизический эффект в области медицины, основанный на действии внушения.

## ОТС препараты

- 1) достаточно безопасны
- 2) критерии их назначения просты
- 3) способы их применения очевидны

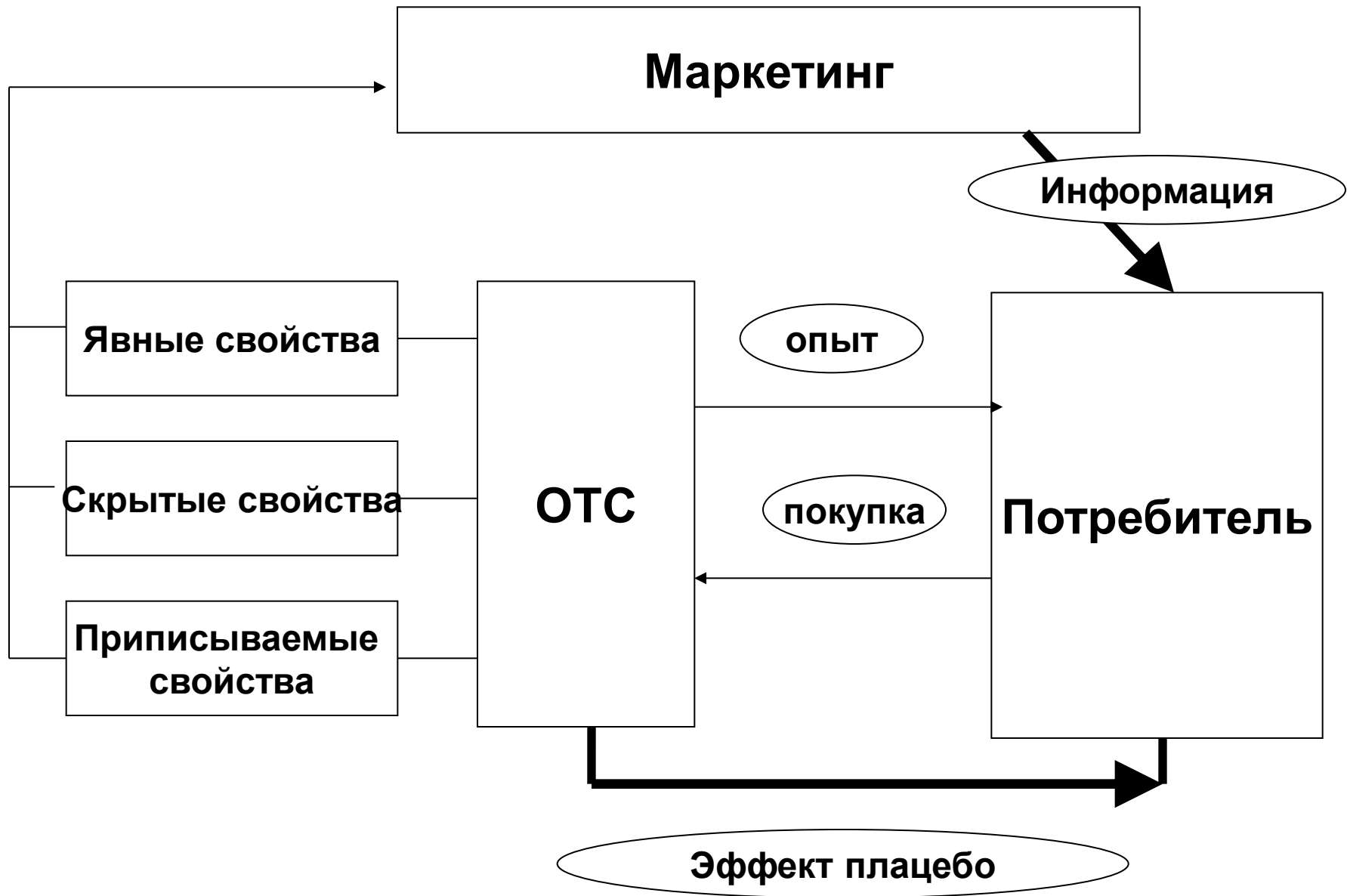






■ ОТС-рынок – это тот рынок, на котором решение об использовании ЛС принимает сам потребитель.

*Основная проблема:*

У конечного потребителя не достаточно медицинских знаний, которые бы ему позволили сделать рациональный выбор.

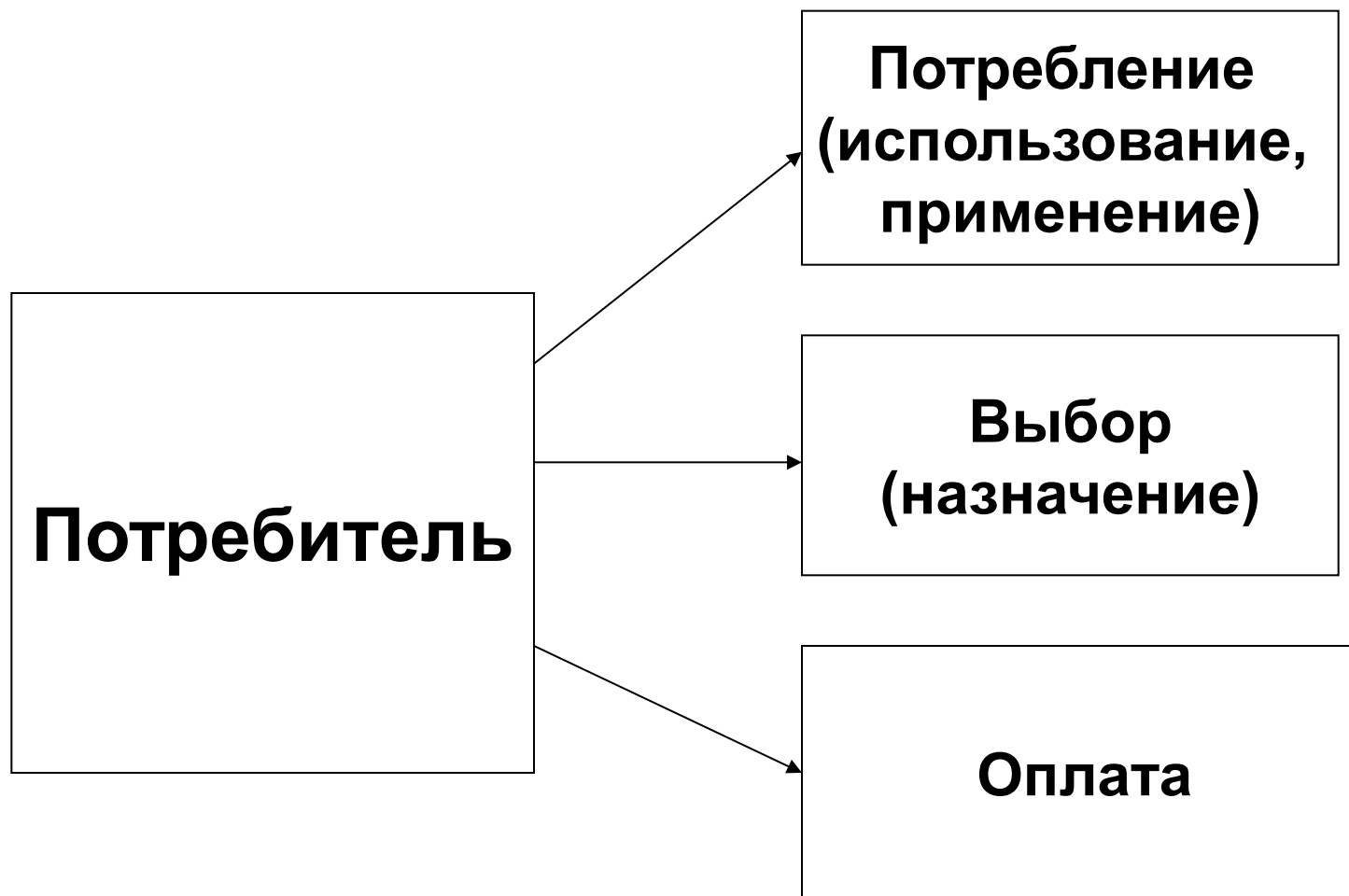




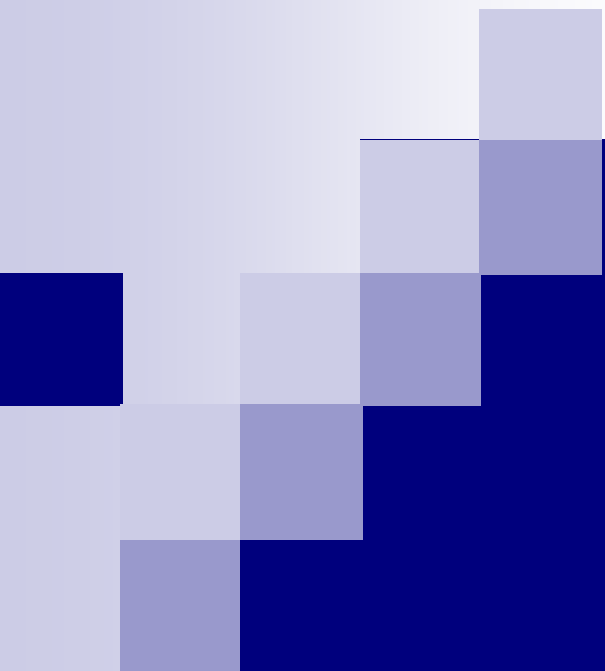
- **Рынок рецептурных препаратов (Rx)**

**Rx - Recipe: X**





**На Rx рынке происходит расщепление функций потребителя**



# **Маркетинг как единый блок функциональных задач маркетинга**

## **Сравнение стратегического и операционного маркетинга**

	<b>Стратегический</b>	<b>Операционный</b>
<b>Цели</b>	Достижение стратегических конкурентных преимуществ, обеспечивающих устойчивое развитие в долгосрочной перспективе	Достижение коммерческих целей: запланированного товарооборота и прибыли
<b>Превалирующий аспект</b>	Аналитический	Активный
<b>Основные действия по отношению к рынку</b>	Анализ потребностей и запросов рынка, его привлекательности и конкурентоспособности компании и ее продукции	Проникновение на рынки и их освоение
<b>Временной горизонт</b>	Долгосрочный и среднесрочный	Краткосрочный и среднесрочный
<b>Планирование</b>	Развитие спроса и конкуренции на целевом рынке Развитие позиций компании в долгосрочном периоде	Доля рынка, товарооборот и прибыль

## *Классификация функциональных задач маркетинга*

<b>Стратегический маркетинг</b>	<b>Аналитико-оценочный блок функциональных задач</b> <b>Планово-стратегический блок функциональных задач</b>
<b>Операционный маркетинг</b>	<b>Исполнительный блок функциональных задач</b>

## *Классификация функциональных задач маркетинга*

<b>Стратегический маркетинг</b>	<p style="text-align: center;"><b>Аналитико-оценочный блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Анализ факторов внешней среды (макро- и отраслевой среды)</b></li><li>■ <b>Исследования потребителей и других целевых аудиторий</b></li><li>■ <b>Оценка потенциала рынка, динамики его развития, прибыльности, состояния конкуренции и пр. факторов привлекательности</b></li><li>■ <b>Анализ сегментации</b></li><li>■ <b>Оценка конкурентоспособности компании и ее продукции</b></li><li>■ <b>Изучение стратегических альтернатив</b></li></ul>
---------------------------------	--

## *Классификация функциональных задач маркетинга*

<b>Стратегический маркетинг</b>	<p style="text-align: center;"><b>Планово-стратегический блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ <b>Выбор целевых рынков</b></li><li>■ <b>Определение целей компании на целевых рынках и общей стратегии их освоения (в соответствии с общими целями и миссией компании)</b></li><li>■ <b>Разработка товарной стратегии. Долгосрочное планирование продуктового портфеля</b></li><li>■ <b>Стратегия позиционирования (отдельных продуктов, ассортиментного предложения и компании-производителя)</b></li><li>■ <b>Выработка стратегических решений в отношении ценовой, коммуникативной и дистрибьюторской политики</b></li></ul>
---------------------------------	--

## *Классификация функциональных задач маркетинга*

<b>Операционный маркетинг</b>	<p style="text-align: center;"><b>Исполнительный блок</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Конкретизация планов компании в отношении объема продаж и валовой прибыли в краткосрочном периоде</li><li>• Разработка программы маркетинга (продвижение, ценообразование, коммуникации, дополнения по товару), в т.ч. ее бюджет</li><li>• Реализация программы маркетинга и ее контроль</li></ul>
-------------------------------	--