

Маркетинг как единый блок функциональных задач маркетинга

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	Развитие спроса и конкуренции на целевом рынке Развитие позиций компании в долгосрочном периоде	Доля рынка, товарооборот и прибыль

Классификация функциональных задач маркетинга

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

Классификация функциональных задач маркетинга

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

Классификация функциональных задач маркетинга

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

Классификация функциональных задач маркетинга

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



Реклама и продвижение

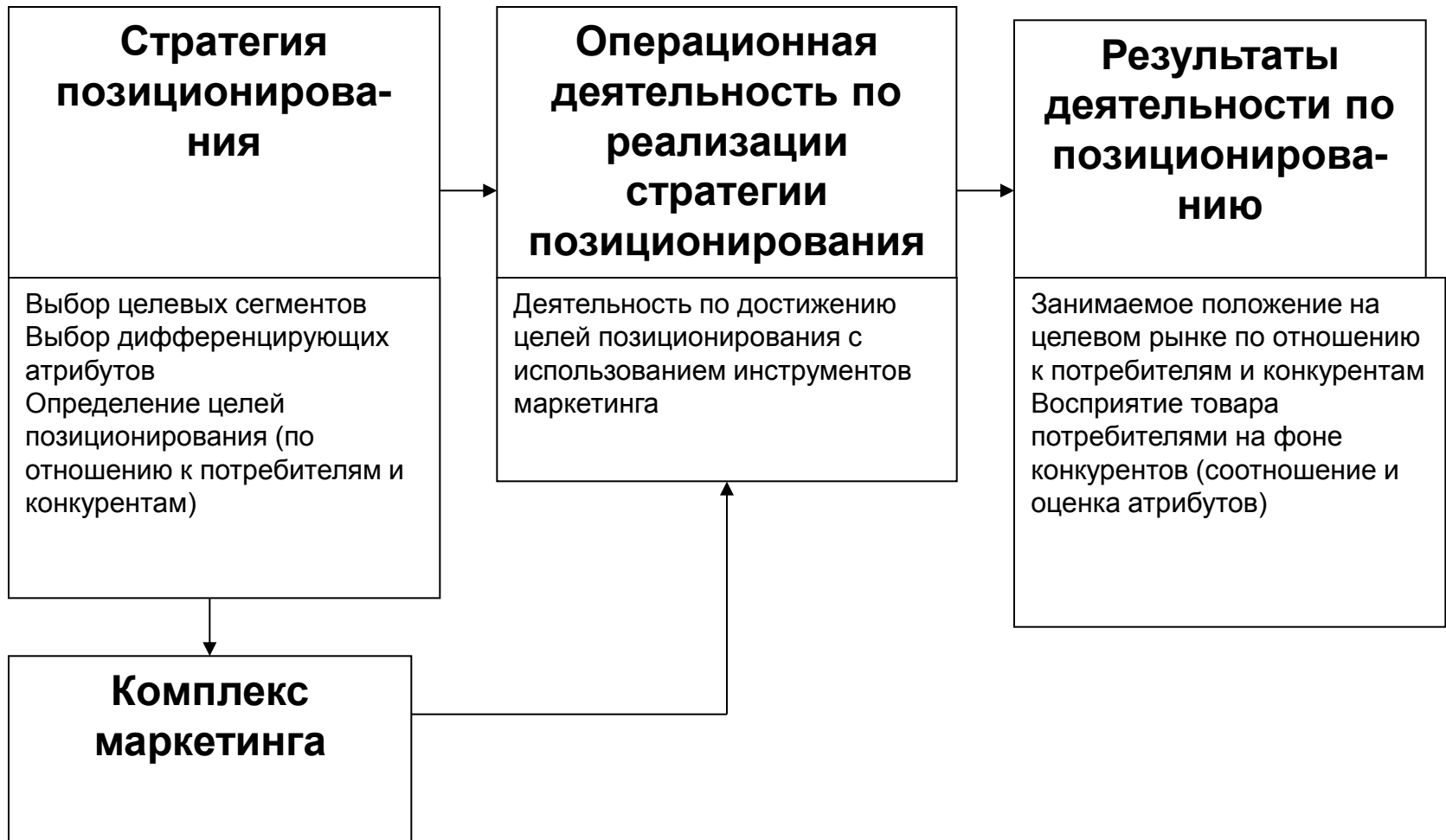
Позиционирование - выбор и занятие позиций на рынке, которые обеспечивают достижение поставленных целей.

Позиционирование :

Деятельность по позиционированию

- 1) стратегические решения в области позиционирования (стратегия позиционирования),**
- 2) реализация этих решений через продвижение**

Результат деятельности по позиционированию



Стратегия позиционирования является основой для разработки комплекса маркетинга.

Цели позиционирования достигаются за счет применения комплекса инструментов маркетинга.

Четыре Р:

Product

Price

Place

Promotion

Коммуникативный комплекс (комплекс продвижения) - одна из четырех составляющих комплекса маркетинга, связанная с передачей информации от компании к потребителям, посредникам и прочим целевым аудиториям.

Включает в себя:

- 1) стратегические решения относительно комплекса коммуникаций (стратегическое планирование)**
- 2) операционные действия по реализации стратегических решений (в т.ч. тактическое планирование, реализация, контроль)**

Коммуникации – это передача и прием информации (информационный обмен).

Продвижение

Promotion

Promovere (лат. - толкание вперед)

Стратегическая составляющая

(долгосрочная):

- 1) определение целей коммуникативного комплекса;
- 2) решения об использовании каналов и средств коммуникаций;
- 3) определение приоритетных направлений коммуникативных усилий;
- 4) бюджетирование.

Операционная составляющая:

Планирование, бюджетирование, реализация и контроль за реализацией программ продвижения в краткосрочном периоде времени.

**Ресурсы (средства/виды) продвижения
можно отнести к пяти основным
группам:**

- **реклама (advertising) (от латинского reclamare – выкрикивать)**
- **общественные отношения (public relations) PR**
- **личные продажи (personal selling)**
- **прямой маркетинг (direct marketing) –**
- **стимуляция продаж (sales promotion)**

Каналы коммуникаций :

- СМИ**
- Рекламные места на дорожных магистралях, внутри различных видов транспорта, в прочих публичных местах (Индор – InDoor)**
- Выставки, форумы и др. мероприятия**
- Места продаж**
- Почта, интернет**

Каналы личных и неличных коммуникаций, массовых и персонализированных, не предполагающих непосредственного отклика и интерактивных

Три основных направления коммуникативного комплекса:

Меры, направленные на формирование и стимуляцию спроса

Меры, направленные на формирование определенного имиджа компании в глазах потребителей, общественности, партнеров по бизнесу и пр.

Действия, направленные на лоббирование интересов фирмы во властных структурах и прочих институтах

Этапы разработки коммуникативного комплекса:

- **Определение целевой аудитории**
- **Оценка состояния целевой аудитории**
- **Определение желаемой реакции со стороны целевой аудитории исходя из общих целей и целей отдельных этапов**
- **Схема позиционирования: определение основных характеристик содержательной части и формы коммуникаций**
- **Выбор наиболее адекватных ресурсов и каналов коммуникаций**
- **Определение механизма оценки эффективности коммуникативного комплекса**
- **Разработка планов интегрированных маркетинговых коммуникаций**
- **Определение необходимых неинформационных ресурсов (материальных, людских и пр.)**
- **Бюджетирование**
- **Планирование организационных мер внутри компании для реализации комплекса маркетинга**
- **В процессе реализации – корректировка коммуникативного комплекса**

Вектор потребительских мотиваций и поведения

Неосведомленность – знакомство – осведомленность –
благорасположение – предпочтение – убежденность -
назначение/приобретение

Вектор потребительских мотиваций и поведения

АИДА (англ. *AIDA: Attention, Interest, Desire, Action* — внимание, интерес, желание, действие)

— принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке:

**знакомство → интерес →
потребность/мотивация →
действие**

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Разрабатывается единая маркетинговая программа, где в комплексе рассматриваются все ресурсы продвижения в комплексе с другими инструментами.

Четыре P:

Product

Price

Place

Promotion

Реклама (значение в узком смысле)— платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки товара (услуг) или действий и имиджа фирмы.

Признаки рекламы:

- 1) Оплаченная форма коммуникаций**
- 2) Имеет вполне определенного спонсора**
- 3) Имеет массовую аудиторию (не персонализирована)**
- 4) Использует неличные коммуникации, не предполагает непосредственного ответа**
- 5) Преследует цель воздействовать на потребителя, партнеров, контактные аудитории в интересах компании**

целевая аудитория (TARGET GROUP)

охват (REACH)- % от целевой аудитории вступивших в контакт с рекламой

частота - число рекламных выходов

Gross Rating Point (GRP) - число рекламных контактов – (охват x частота)

Связи с общественностью (PR, пиар, пропаганда) – способ формирования и поддержания общественного мнения по широкому кругу вопросов, затрагивающих интересы фирмы.

PR не создает прямых материальных выгод для фирмы, но косвенно способен влиять на ход бизнеса.

В развитых обществах с социально ориентированной идеологией пиар становится фундаментом маркетинговой стратегии и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Наиболее общие цели:

- **Ориентация фирмы на общественные интересы**
- **Обеспечение поддержки деятельности фирмы в обществе**

Основные цели PR в фармацевтической сфере:

- **Постановка медико-фармацевтических проблем в обществе и/или поднятие статуса этих проблем (пробуждение активного интереса)**
- **Изменение сложившегося в обществе отношения к проблеме**
- **Формирование запросов и потребностей, связанных с решением определенной проблемы (перевод проблемы в плоскость коммерческих решений)**
- **Формирование доверительных отношений между фирмой и общественностью в контексте решения определенной проблемы**
- **Формирование позитивного имиджа фирмы и ее деятельности, а на основе этого обеспечение лояльности целевых аудиторий и создание благоприятных условий для бизнеса**

Основные каналы фармацевтического пиара:

- 1. Работа с прессой – пресс-релизы, авторские статьи, кейсы, обзорные материалы и пр.**
- 2. Собственная издательская деятельность, в т.ч. в интернете**
- 3. Организация мероприятий и акций**
 - Клинические исследования (пострегистрационные)**
 - Симпозиумы, коллоквиумы, круглые столы**
- 4. Связи с опинион-лидерами**
- 5. Внутрифирменный пиар**

Опинион-лидер (лидер мнения) – специалист, обладающий безусловным авторитетом в области медицины и здравоохранения, способный сформировать мнение о ЛС и таким образом определить его место на фармацевтическом рынке.

Личные продажи (персональные контакты) – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе прямого общения и имеющего целью продажу и/или установление длительных взаимоотношений с этими клиентами.

Функции медицинских представителей (информационная ! + продвижение):

- Предоставление актуальной информации по медицинской проблематике и применению лекарственных препаратов
- Разъяснение результатов клинических исследований
- Обсуждение типовых вариантов назначения препаратов в рамках используемых терапевтических схем
- Побуждение врача к назначению препаратов компании, базирующееся на объективной научно обоснованной информации, соответствующей официальной информации о препарате
- Обсуждение результатов применения препаратов. Сбор информации о побочных эффектах
- Предоставление актуальной информации, выявленной в ходе мониторинга безопасности
- Обеспечение информационными материалами в ответ на запрос, полученный от специалиста здравоохранения

Стимулирование сбыта (стимуляция продаж) – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) –
установление коммуникаций с конкретными
потребителями, которые относятся к
целевой аудитории, при использовании
различных средств связи - почты,
телефона, факса, электронной почты и
других неличных, но персонифицированных
каналов продвижения (предпочтительно
интерактивный).

Согласно Директиве 2011/83/ЕС, реклама лекарственных средств включает:

- рекламу, направленную на конечного потребителя;
- рекламу, направленную на лиц, уполномоченных назначать или поставлять препараты (в Директиве дано обобщающее понятие — для широкого круга лиц);
- визиты медицинских представителей к лицам, уполномоченным назначать лекарственные средства;
- предоставление образцов продукции;
- стимулирование, поощрение к назначению или поставке препаратов в виде подарков в случае, когда они могут иметь отношение к практической медицинской или фармацевтической деятельности;
- финансовая поддержка мероприятий, способствующих росту продаж продукции, с участием в них лиц, уполномоченных назначать или поставлять лекарственные средства;
- финансовая поддержка научных конференций, в которых принимают участие лица, уполномоченные назначать или поставлять препараты, в частности, оплата связанных с ними дорожных расходов и расходов на проживание.

Согласно Директиве 2011/83/ЕС, реклама лекарственных средств включает:

- рекламу, направленную на конечного потребителя;
- рекламу, направленную на лиц, уполномоченных назначать или поставлять препараты (в Директиве дано обобщающее понятие — для широкого круга лиц);
- визиты медицинских представителей к лицам, уполномоченным назначать лекарственные средства;
- предоставление образцов продукции;
- стимулирование, поощрение к назначению или поставке препаратов в виде подарков в случае, когда они могут иметь отношение к практической медицинской или фармацевтической деятельности;
- финансовая поддержка мероприятий, способствующих росту продаж продукции, с участием в них лиц, уполномоченных назначать или поставлять лекарственные средства;
- финансовая поддержка научных конференций, в которых принимают участие лица, уполномоченные назначать или поставлять препараты, в частности, оплата связанных с ними дорожных расходов и расходов на проживание.

Основные ресурсы продвижения ОТС (в основном направлены на население):

Реклама:

Телереклама

Рекламные объявления в печатных СМИ

Рекламные объявления на радио

Интерьерная реклама

Реклама в транспорте

Интернет

Мерчандайзинг (комплекс мероприятий, осуществляемых на месте продажи)

Пиар:

Медико-просветительские теле- и радио передачи, статьи

Спонсорство

Стимуляция продаж: презентации препарата, мерчандайзинг, призы, скидки, выставочная деятельность

Личные продажи: «горячие линии», школы и клубы пациентов

Директ-маркетинг: рассылка материалов

Основные ресурсы продвижения Rx (целевая аудитория – специалисты):

Реклама: рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях

Пиар:

Работа с опинион- лидерами

Интернет-сайты для специалистов

Клинические исследования предрегистрационные и пострегистративные

Спонсорство профессиональных форумов, научных мероприятий

Фармацевтические справочники

Собственные информационные мероприятия

Стимулирование продаж: стимуляция торговых посредников (нелигитимность методов!)

Персональные контакты:

Работа медицинских представителей

Выставки

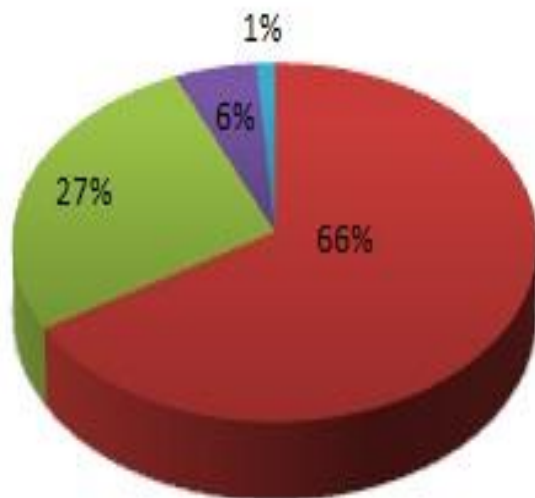
Директ-маркетинг: рассылка материалов, в т.ч. с помощью электронных средств связи

Структура затрат на прямую рекламу ЛС: глобальный рынок

Общие затраты в 2011 г. - 2,4 млрд долл. (на 23% меньше, чем в 2007 г.)

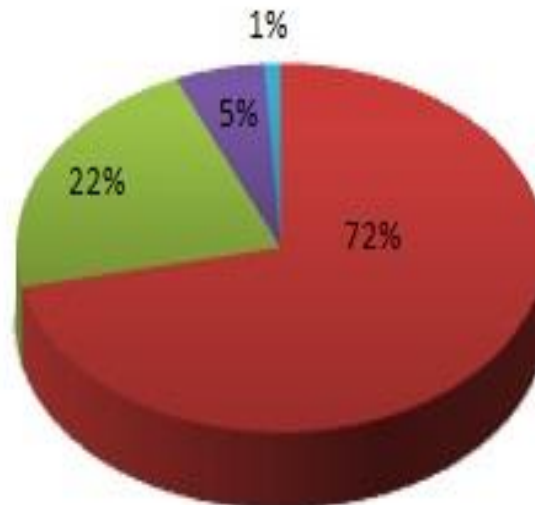
Январь 2011 - Март 2011

■ Телевидение ■ Журналы ■ Газеты ■ Радио



Янв 2012 - Март 2012

■ Телевидение ■ Журналы ■ Газеты ■ Радио



Источник: Nielsen

Расходы на рекламу в РФ в 2014 году составили 343 млрд. руб. Рост к предыдущему году 4% - наименьший за последние три года (2013 +10%, 2012 +13%, 2011 +9%). Наиболее растущим сегментом стала интернет-реклама, объем которой вырос на 18%.

2014 год	Млрд. руб.	Доля, %	Прирост к 2013
ТВ	159,8	46,5%	+2%
Радио	16,9	4,9%	+2%
Наружная	40,6	11,8%	0%
Интернет	84,6	24,6%	+18%
Печатные СМИ	33	9,6%	-11%
Специализированные издания	8,5	2,5%	-14%
Всего	343,4	100,0%	+4%

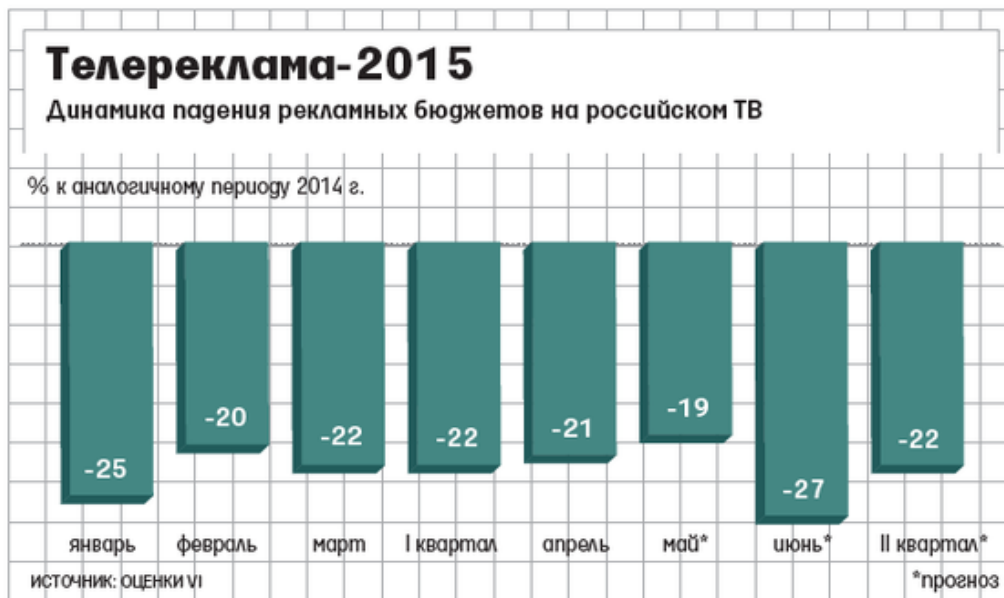
*Источник: Ассоциация коммуникационных агентств
России (АКАР).*

Лекарства и БАД – второе место среди категорий рекламодателей: «Ритейл» – «Лекарства и БАД» - «Продукты питания» – «Красота и здоровье» – «Транспорт» и т.д.

Рекламный рынок РФ в I полугодии 2015 года упал на 16%

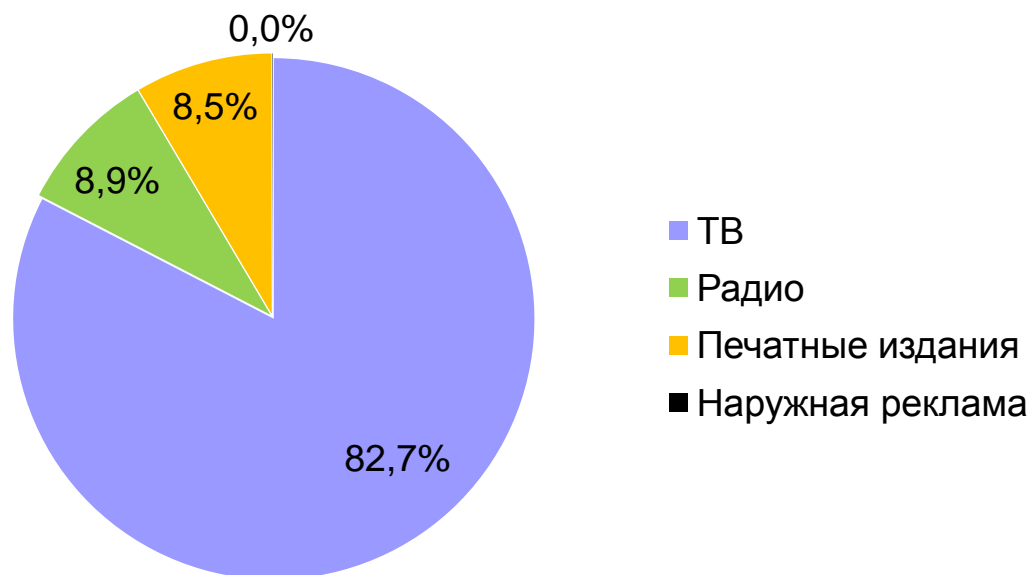
ТВ	- 22%
Радио	- 21%
Наружная реклама	- 27%
Интернет-реклама	+ 10%
Печатные СМИ	- 33%

Доля ЛС и БАД на рынке
рекламы выросла с 24% до 30%



Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

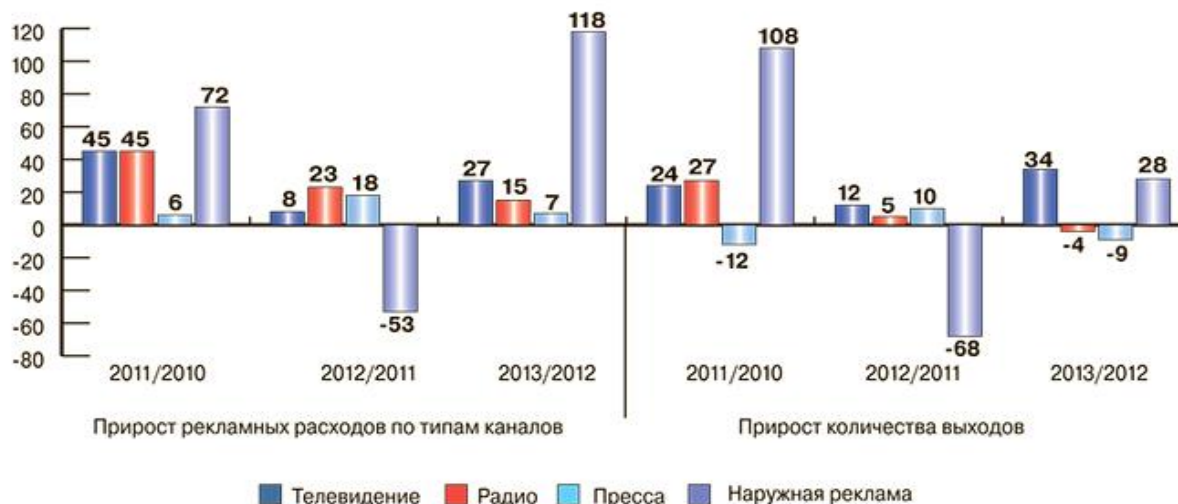
Распределение затрат на рекламу в СМИ лекарств и БАД в России в 2014 году



Источник: TNS Россия

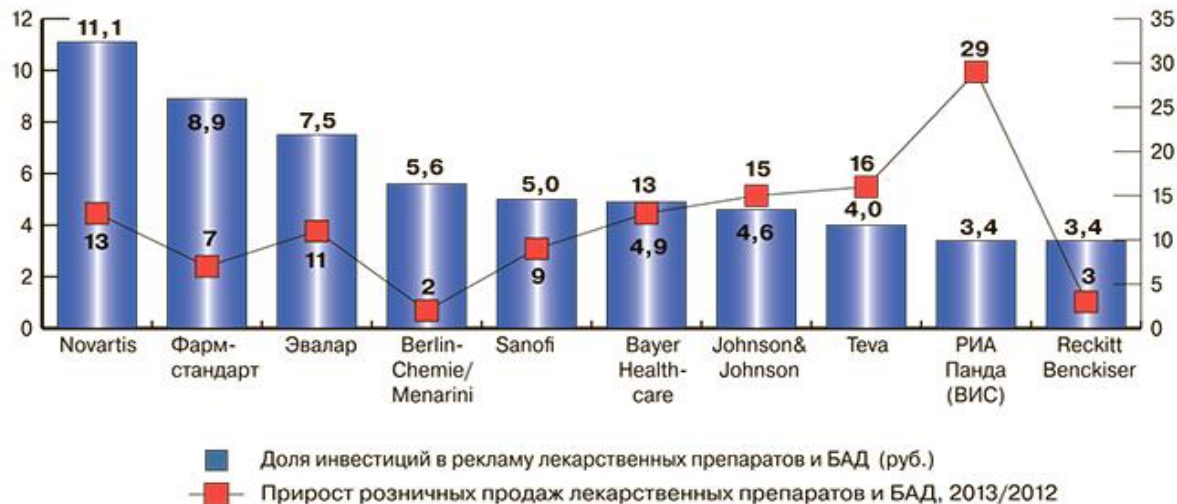
ЖКТ	19,2%
Простуда и грипп	18,7%
Нарушение обмена веществ	8,8%
Анальгетики и жаропонижающие	7,8%
Мышечные и суставные боли	6,0%
Дерматология	5,7%
Разные	5,5%
Неврологические	4,8%
Иммуностимулирующие	3,1%
Урологические	3,1%
Всего	100%

Рис. 2. ПОКАЗАТЕЛИ ПРИРОСТА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ И КОЛИЧЕСТВА ВЫХОДОВ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ И БАД, 2011–2013 гг., %



Источник: по данным TNS Россия

Рис. 3. TOP10 ФАРМКОМПАНИЙ ПО ОБЪЕМУ ИНВЕСТИЦИЙ В ФАРМРЕКЛАМУ И ПОКАЗАТЕЛИ ПРИРОСТА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ, 2013 г., руб. (%)



Источник: по данным TNS Россия, IMS Health

Расходы фармацевтических компаний (Rx) на каналы коммуникаций в 2014 году

	34 страны мира	Россия
Медицинские представители	58,3%	67,9%
Прямая реклама потребителю	11,8%	-
Мероприятия	10,5%	29,8%
Образцы	9,80%	0,4%
Специализированные издания, интернет и др.	4,5%	0,6%
Почтовая рассылка	2,5%	0,2%
КИ п/рег	0,6%	1,1%
Всего расходы 2014 (+% к 2013)	85 млрд. долл. (-3,6%)	22,1 млн. долл. (-1,6%)

Источник: IMS Health

Тенденция **сокращения затрат** на маркетинговые коммуникации, в 2014 году проявилась впервые в том числе и в России.

В России используются два основных канала – медицинские представители и мероприятия. Отсутствует **многоканальный подход** к коммуникациям.

Расходы на продвижение Rx ведущих американских корпораций, 2007 г.

Аудитории	Виды продвижения	Млн. долл.	Доля, %
Профессиональные	Реклама в профессиональной периодике	417	4,0%
	Медицинские представители	6 262	60,2%
	Всего	6 679	64,2%
Конечные потребители	DTC реклама	3 731	35,8%
	ИТОГО	10 410	100,0%

Особенности фармацевтического рынка:

- 1. Информационные диспропорции** (неравные условия участников рынка с точки зрения владения информацией).
- Особенная важность **информационной составляющей** бизнес-процессов (принципиальным образом отличаются для Rx и OTC).
- 1,2 ➡ 3. Требование соблюдения особых этических норм в сфере рекламы и продвижения.**

Регулирование рекламы и продвижения ЛС: предпосылки и общие принципы

Компании – основные источники информации о ЛС, запрет на самостоятельное распространение информации компаниями невозможен.

Цель регулирования рекламы и продвижения:

Достижение равновесия между потребностями в распространении информации о ЛС и коммерческими интересами компаний.

Регулирование рекламы достигается через:

- **Ограничения**
- **Обязательные требования к информации**

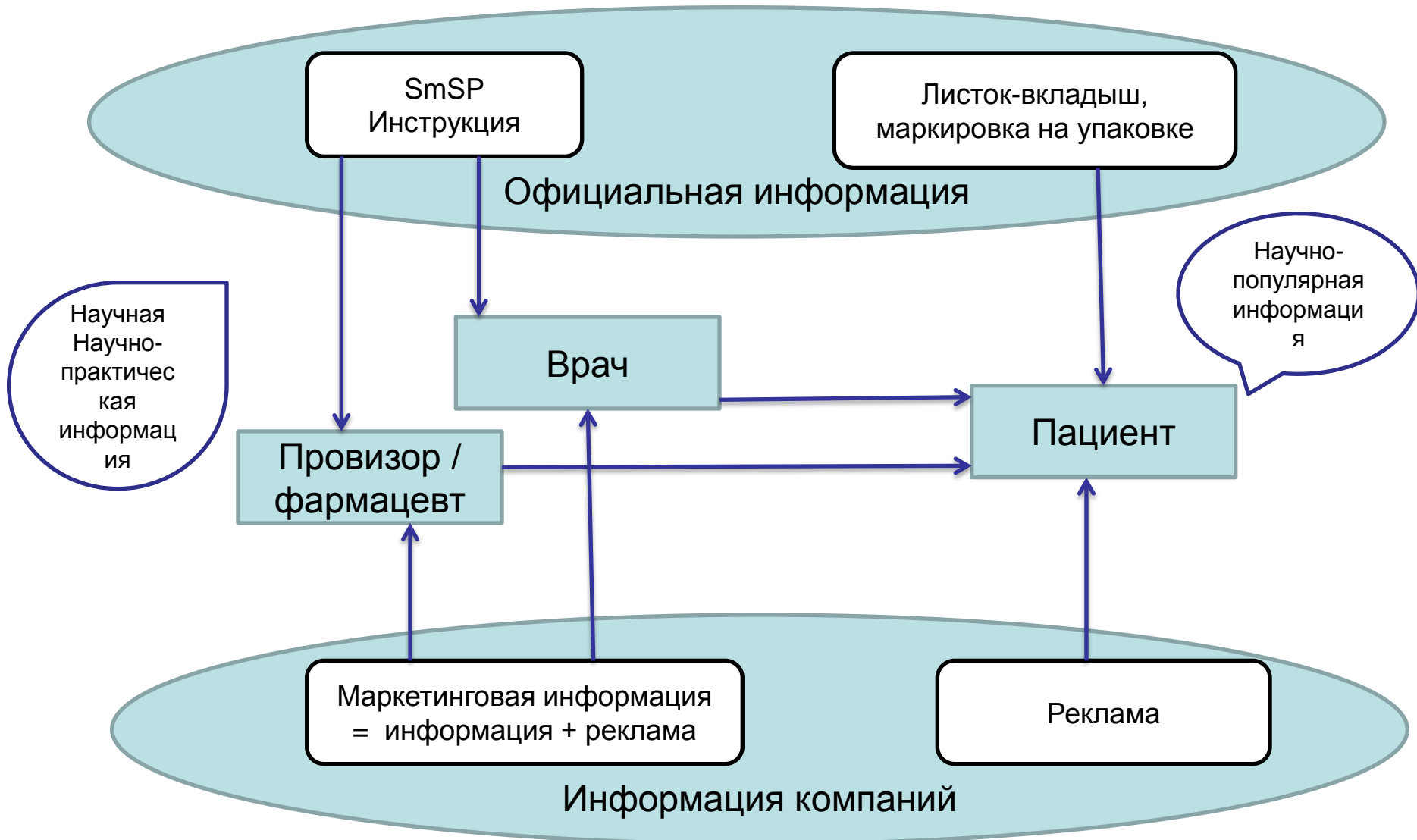
Регулирование может быть реализовано на уровне:

- **Государственного / законодательного регулирования**
- **Саморегулирования**

Регулирование рекламы базируется на **общепринятых** (сформированных в обществе и индустрии) представления об **этических нормах** продвижения и рекламы ЛС.

Каналы коммуникаций для информации о ЛС

Цель: БАЛАНС МАРКЕТИНГОВОЙ И ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ



Динамика ВВП

Группа стран	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Мировая экономика	-0,6%	5,1%	3,8%	3,3%	3,3%	3,4%	3,3%	3,8%
Развитые страны	-3,4%	3,0%	1,3%	1,4%	1,3%	1,8%	2,1%	2,4%
США	-2,6%	2,4%	1,8%	2,8%	1,9%	2,4%	2,5%	3,0%
4ЕС (евро)	-4,1%	1,4%	-0,4%	0,2%	0,0%	0,8%	1,5%	1,7%
Развивающиеся страны	2,6%	7,4%	6,2%	4,9%	4,7%	4,6%	4,2%	4,7%
Россия	-7,8%	4,3%	4,3%	3,4%	1,3%	0,6%	-3,4%	0,2%
Китай	9,2%	10,4%	9,2%	7,7%	7,7%	7,4%	6,8%	6,3%
Индия	5,7%	10,1%	6,8%	3,2%	4,4%	7,3%	7,5%	7,5%
Бразилия	-0,6%	7,5%	2,7%	1,1%	2,3%	0,1%	-1,5%	0,7%

Источник: МВФ, июль 2015

Примечание: * Прогноз.

Россия

% к пред. году	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ВВП,%	108,2	108,5	105,2	92,2	104,3	104,3	103,4	101,3	100,6
Инвестиции	117,8	123,8	109,5	86,5	106,3	110,8	106,6	99,8	97,3
Промышл. производств.	106,3	106,8	100,6	90,7	108,2	106,6	104,7	100,4	101,7
Розничная торговля	114,1	116,1	113,6	94,9	106,3	107,2	103,9	3,7	102,5
Доходы населения	113,5	112,1	102,4	103,0	105,9	100,4	104,2	103,3	99,2

Источник: Росстат.

Внутригодовая динамика производства ВВП в постоянных ценах

	<i>В % к</i>	
	<i>соответствующему периоду предыдущего года</i>	<i>предыдущему периоду</i>
2014г.		
I квартал	100,6	81,5
II квартал	100,7	107,4
I полугодие	100,6	
III квартал	100,9	109,9
Январь-сентябрь	100,7	
IV квартал	100,4	104,4
Год	100,6	
2015г.		
I квартал	97,8	79,3
II квартал	95,4	104,7
I полугодие	96,5	

Промышленное производство	<i>В % к</i>		<i>среднемесячному значению 2012</i>		
	<i>пред году</i>	<i>пред периоду</i>		<i>фактич</i>	<i>Искл сезонности</i>
		<i>фактич</i>	<i>Искл сезонности</i>	<i>фактич</i>	<i>Искл сезонности</i>
2015г.					
Январь	100,9	78,8	98,0	92,6	101,0
Февраль	98,4	99,2	99,2	91,9	100,2
Март	99,4	110,7	100,3	101,7	100,5
<i>I квартал</i>	<i>99,6</i>	<i>85,4</i>			
Апрель	95,5	93,5	98,4	95,1	98,8
Май	94,5	98,6	99,4	93,7	98,3
Июнь	95,2	100,6	99,9	94,3	98,1
<i>II квартал</i>	<i>95,1</i>	<i>98,9</i>			
<i>I полугодие</i>	<i>97,3</i>				
Июль	95,3	102,3	100,0	96,5	98,2
Август	95,7	100,2	99,7	96,7	97,9
Сентябрь	96,3	103,4	100,6	100,0	98,5
<i>III квартал</i>	<i>95,8</i>	<i>103,5</i>			
<i>Январь-сентябрь</i>	<i>96,8</i>				

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ УРОВЕНЬ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ

	Сентябрь 2015г.	В % к		Январь- сентябрь 2015г. в % к январю- сентябрю 2014г.	Справочно		
		сентябрю 2014г.	августу 2015г.		сентябрь 2014г. в % к		январь- сентябрь 2014г. в % к январю- сентябрю 2013г.
					сентябрю 2013г.	августу 2014г.	
Денежные доходы (в среднем на душу населения) ¹⁾ , рублей	29281	108,2 ²⁾	94,8	109,0 ²⁾	109,0	93,6	107,5
Реальные располагаемые денежные доходы ¹⁾		95,7 ²⁾	93,7	96,7 ²⁾	100,2	92,7	100,2
Среднемесячна я начисленная зарботная плата одного работника ³⁾ : номинальная, рублей	33140	104,5 ²⁾	103,0	105,5 ²⁾	109,7	103,8	109,8
реальная		90,3 ²⁾	102,4	91,0 ²⁾	101,5	103,1	102,4

1) Предварительные данные.

2) В целях обеспечения статистической сопоставимости данных относительные показатели по Российской Федерации рассчитаны без учета сведений по Республике Крым и г. Севастополю.

3) За периоды 2015г. - оценка.

Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума

	<i>Млн. человек</i>	<i>В % от общей численности населения</i>
2014г.¹⁾		
I квартал	19,8	13,8
II квартал	17,4	12,1
I полугодие	18,9	13,1
III квартал	16,6	11,5
Январь-сентябрь	18,0	12,6
IV квартал	13,1	9,1
Год ²⁾	16,1	11,2
2015г.^{1),2)}		
I квартал	22,9	15,9
II квартал	20,1	14,0
I полугодие	21,7	15,1

1) Информация приведена без учета данных по Республике Крым и г. Севастополю.

2) Предварительные данные.

В настоящее время с начала года ИПЦ составил 110,9%

Оборот розничной торговли в августе 2015г. составил 2389,6 млрд.рублей, что в сопоставимых ценах составляет 90,9% к соответствующему периоду предыдущего года, в январе-августе 2015г. - 17637,4 млрд.рублей и 91,8%.

	Млрд.рублей	В % к	
		соответствующему периоду предыдущего года	предыдущему периоду
2015г.			
Январь	2063,7	96,4	67,3
Февраль	2031,9	93,0	96,0
Март	2206,8	91,5	106,8
I квартал	6302,4	93,6	76,6
Апрель ²⁾	2166,5	90,4	97,4
Май ²⁾	2228,3	91,1	102,4
Июнь ²⁾	2235,4	90,8	100,2
II квартал²⁾	6630,2	90,8	102,1
I полугодие²⁾	12932,6	92,1	
Июль ²⁾	2315,2	90,9	103,3
Август	2389,6	90,9	103,0
Январь-август	17637,4	91,8	

1) Абсолютные показатели включают сведения по Республике Крым и г.Севастополю. Относительные показатели в % к соответствующему периоду предыдущего года (за все периоды 2014г.) и в % к предыдущему периоду (за январь и I квартал 2014г.) в целях обеспечения статистической сопоставимости данных рассчитаны без учета сведений по Республике Крым и г.Севастополю.

2) Данные уточнены по итогам ежеквартальных обследований субъектов малого предпринимательства и за счет изменения предварительных ежемесячных данных, полученных от организаций, не относящихся к субъектам малого предпринимательства.