



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

## 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

- Система лекарственного обеспечения и фармацевтический рынок. Основы регулирования сферы обращения лекарственных средств / Учебно-методическое пособие / Е.О.Трофимова – СПб.:Изд-во СПХФА, 2015. – 192 с.
- 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.
- Суслов Н.И., Добрусина М.Е., Чурин А.А., Лосев Е.А. Фармацевтический маркетинг: Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 319 с.

**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)

## 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.

## 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 Р»	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*

<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

### Стратегический маркетинг

#### Аналитико-оценочный блок

- Анализ ключевых факторов внешней среды (макро- и отраслевой среды)
  - Определение границ целевого рынка (ов), сегментация рынка
  - Оценка потенциала и достигнутого объема рынка (ов), динамики его развития, прибыльности, состояния конкуренции и пр. факторов привлекательности
  - Оценка конкурентоспособности компании и ее продукции
  - Изучение стратегических альтернатив (в части выбора целевых рынков и сегментов).
- Портфельный анализ

## *Классификация функциональных задач маркетинга*

### **Стратегический маркетинг**

#### **Планово-стратегический блок**

- Выбор целевых рынков и сегментов (таргетирование)
- 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 сбытовой политики
- Планирование доли и объема продаж компании на целевых рынках

## *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 прибыли в плановых периодах</li> <li>• Анализ текущей ситуации</li> <li>• Разработка операционных планов маркетинг-микс (ценообразование, реклама и продвижение, дополнения по товару), в т.ч. бюджет</li> <li>• Реализация плана маркетинга, контроль и корректировка плана</li></ul>
-------------------------------	--



# Этапы эволюции рынка и маркетинговой концепции

## **Этапы развития рынка:**

- 1) Товарный этап развития рынка (этап ориентации на производство)**
- 2) Сбытовой этап развития рынка (этап ориентации на сбыт)**
- 3) Зрелый рынок (ориентация на маркетинг)**

Ориентация на производство (этап товарного наполнения рынка)  
Середина 19 века – первая четверть 20 века

Характеристика этапа	Пассивный маркетинг
<p>Большой потенциал рынка. Спрос известен, стабилен и предсказуем. Производственные мощности недостаточно развиты для удовлетворения спроса. Спрос превышает предложение. Компании развиваются, <u>ориентируясь на производство</u> (создавая производственный потенциал и повышая производительность труда).</p>	<p>Маркетинг играет ограниченную, пассивную роль. Сводится к организации потока изготовленных товаров к покупателям. Продвижение товара на рынке не требуется. Информационные потоки со стороны рынка ограничены. Как проявление пассивного маркетинга может рассматриваться <u>концепция совершенствования товара и ассортимента</u>.</p>

**МНН Эналаприл 2001 г.:**

**Энап КРКА – 36%**

**Ренитек Мерк – 16%**

**Эналаприл-Акри – 3,6%**

**Эналаприл –АйСиЭн -3%**

**Флуоксетин-Акри (аналог Прозак Эли Лилли) - Профлузак**

**Лоратадин-Акри (аналог Кларитин Шеринг-Плау) - Кларотадин**



## Ориентация на сбыт

Характеристика этапа	Сбытовой маркетинг
<p>Объемы предложения приближаются к объему спроса. Товарное наполнение рынка приводит к возникновению проблем с перепроизводством и сбытом товара. Основные усилия компаний сосредоточиваются на сбыте.</p> <p>В то же время они продолжают сохранять <u>производственную ориентацию</u>, исходя из экономических соображений своей производственной деятельности и очевидных параметров спроса.</p>	<p>Цели - поиск и организация рынков для уже произведенной продукции. Ориентация на массовый спрос. Маркетинговая деятельность направлена на организацию эффективного сбыта - создание мощной коммерческой структуры с развитой системой дистрибьюции, активной рекламой, стимуляцией продаж, личными продажами. Основные достижения сбытовой концепции унаследовал <u>операционный</u></p>

Ориентация на маркетинг (зрелый рынок)  
Начиная с 60-х годов 20 века

Характеристика этапа	«Современный» маркетинг
<p>Возможности производства по удовлетворению спроса практически неограниченны. Насыщение массового спроса, сегментация рынков. Высокий уровень конкуренции среди производителей. Высокая степень неопределенности развития внешней среды, высокие риски работы на рынке. <u>Маркетинг и стратегическое планирование</u> играют ведущую роль в бизнесе.</p>	<p>Цели – поиск возможностей для роста и достижения устойчивого конкурентного преимущества. Ориентация на потребности и запросы разнообразных групп потребителей (сегментов рынка). Ориентация на долгосрочную перспективу. Приоритет <u>стратегического маркетинга</u> с акцентом на аналитической составляющей. Маркетинг выступает в качестве стимулятора инновационного процесса. Вершиной современного маркетинга является концепция <u>социально-этического маркетинга</u>.</p>

**БЕНЧМАРКИНГ (benchmarking)** – процедура поиска, анализа и внедрения в практику работы фирмы технологий, стандартов и методов работы лучших (первоклассных) организаций-аналогов.

В процессе бенчмаркинга осуществляется поиск организаций, которые показывают наивысшую эффективность в своей отрасли, исследование путей достижения этих результатов и внедрение аналогичных процедур в собственных условиях.

## **Два вида инноваций:**

- **Инновации, притягиваемые рынком –  
Маркетинг отклика**
- **Инновации, проталкиваемые на рынок –  
Маркетинг предложения**

## **Две параллельные тенденции:**

**Максимальная сегментация рынка (решение все более специфических и узких медицинских проблем, создание широкого арсенала фармакотерапевтических групп и отдельных препаратов)**

**Глобализация рынков (стирание границ между национальными рынками, ориентация на общие для разных территориальных рынков медицинские потребности, создание глобальных продуктов)**

**На современном этапе маркетинговая функция не сосредоточивается в отделе маркетинга, а реализуется практически всеми ключевыми подразделениями компании через систему межфункциональной координации.**

## Характеристика этапов развития рынка (9 граф)

Этапы	Товары	Количественный спрос	Соотношение спроса и производственных возможностей	Характеристика внешней среды
1	2	3	4	5
1-й	Стандартные товары широкого спроса в ограниченном ассортименте	Расширяется высокими	С больше П	Предсказуемая, стабильно развивающаяся, риски невелики
2-й	Промежуточная ситуация	Небольшие темпы	С примерно равен П	Промежуточная ситуация
3-й	Многообразие товаров и услуг	Незначительный рост (если таковой и существует)	П больше С 50-70% незагруженных мощностей в экономике	Высокая степень неопределенности и внешней среды, отсюда и высокие риски

## Характеристика этапов развития рынка (9 граф)

Этапы	Приоритетные проблемы, стоящие перед компаниями	Цели компаний-производителей	Концепция маркетинга	Стратегическое планирование
1	6	7	8	9
1-й	Как производить?	Максимизация производства	Пассивный	Нет
2-й	Как сбывать?	Максимизация сбыта	Сбытовой	Нет
3-й	Что производить, продвигать и сбывать для наиболее полного удовлетворения потребителя?	Максимизация маркетинга	Традиционный	Да