

Воспроизводимый фрагмент учебника приводится по рукописи.

Текст в книге может иметь незначительные отличия

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

С развитием в нашей стране рыночных отношений экономические проблемы буквально ворвались во все сферы жизни людей, в том числе и в такие, где рассуждения о меркантильных вопросах еще недавно считались неэтичными и просто недостойными профессионалов. Не составляют в этом плане исключения медицина и фармация. Высокий долг врача и провизора состоит и всегда будет состоять в том, чтобы нести облегчение страдающим людям. Однако рыночные отношения универсальны. Нельзя жить в рыночной экономике и быть свободным от ее законов.

Взаимодействие двух миров – медико-фармацевтического и экономического – далеко не всегда проходит бесконфликтно. Постоянно раздаются жалобы на то, что безупречные с точки зрения научной медицины рекомендации не исполняются или извращаются по причинам экономического порядка. С другой стороны, несть числа примеров того, как слабая экономическая подготовка участников приводит к краху проекты, которые при грамотной реализации могли бы поднять систему здравоохранения страны на качественно новый уровень.

Рынок таков, каков он есть, со всеми своими плюсами и минусами. И современным специалистам здравоохранения необходимо не только считаться с ним, но уметь пользоваться его механизмами. Овладение экономическими знаниями не случайно вошло в число приоритетных целей медико-фармацевтического образования.

Одной из наиболее важных для практики экономических дисциплин является маркетинг, изучающий взаимодействие субъектов рынка – фирм и потребителей. Именно эта наука рассматривает разные стороны деятельности фирм с точки зрения решения ими важнейшей задачи – выпуска и реализации *востребованной рынком* продукции. Ведь, если рынок не примет товар, то затраченные на его выпуск ресурсы фактически израсходованы зря. Производители и торговля вместо ожидавшихся прибылей понесут убытки. А при худшем сценарии маркетинговый провал вообще может закончиться закрытием предприятия, увольнениями, прекращением выпуска продукции (кстати, порой объективно нужной, но неверно выведенной на рынок) и т.п. Зато успех в маркетинговой области

приносит фирме устойчивое положение на рынке и финансовые ресурсы для реализации самых амбициозных проектов.

Это именно тот круг проблем, с которым регулярно сталкиваются все субъекты фармацевтического рынка: производители лекарственных средств (ЛС), оптовые фирмы, торгующие ими, и аптеки, доводящие лекарственные препараты до конечного потребителя. Под мощным маркетинговым воздействием постоянно находятся врачи, работники страховой медицины и государственных органов здравоохранения.

Словом, нет ни малейших сомнений, что знакомство с курсом маркетинга необходимо для самого широкого круга специалистов здравоохранения. К счастью, в маркетинговой литературе общего направления на российском книжном рынке нет недостатка. Сошлемся, в частности, в качестве идеального начального чтения на классический труд «отца» научного маркетинга Филиппа Котлера «Основы маркетинга», выпущенный в русском переводе огромным тиражом и выдержавший ряд переизданий¹.

Специфика фармацевтического рынка, однако, столь велика, что делает необходимой серьезную адаптацию концепций общего маркетинга к данной сфере экономики. Именно в такой специализированной литературе ощущается острая нехватка. Здесь уместно воздать должное первопроходцам, выпустившим два первых российских курса фармацевтического маркетинга (или, точнее, два русскоязычных курса, т.к. один из них вышел на Украине), – О.А. Васнецовой² и В.А. Усенко³. Но двух – даже хороших – книг по такой сложной и постоянно обновляющейся проблематике явно мало. В самый последний момент (2005 г.) усилиями издательства «Литтера» выпущены два весьма достойных переводных учебника, первый из которых мы настоятельно рекомендуем в качестве дополнительной литературы⁴. Тем не менее, есть определенные аспекты курса, которые в опубликованных работах остались в тени.

В первую очередь, на наш взгляд, существует потребность в учебнике, стержнем которого было бы экономическое мышление. Ибо маркетинг – наука экономическая. Попытки написать курс по-другому, завуалировать экономические (в том числе и корыстные, и сугубо эгоистические) интересы субъектов рынка, подменить их некими идеализированными схемами того, как было бы лучше всего организовать дело с точки зрения «общей пользы», уже предпринимались. Ни к чему хорошему такие попытки не приводят.

¹ См., например, Ф. Котлер «Основы маркетинга», М.: Прогресс, 1991

² О.А. Васнецова Маркетинг в фармации. – М.: 1998.

³ Курс фарма-маркетинга В.А. Усенко первоначально публиковался в украинском журнале «Провизор», а затем был инкорпорирован в книгу: В.А. Белошапка, Г.В. Загорий, В.А. Усенко «Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм», Киев, Триумф, 2001

⁴ М.Смит и др. «Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика», М.: Литтера, 2005; Б. Дж. Джеймс «Настольная книга по фармацевтическому маркетингу», М.: Литтера, 2005

Как только практик приходит на свое рабочее место, реальные, часто очень жесткие рыночные отношения немедленно заставляют считаться с собой. Единственное, что он ощущает в этот момент – это сознание, что его плохо учили маркетингу.

Вместе с тем, необходимо учитывать тот факт, что читатели учебника не являются профессиональными экономистами. Более того, нельзя не видеть, что экономический образ мысли во многом чужероден для врачей и провизоров. Это часто приводит либо к его отторжению, либо к механическому восприятию как некоего ритуала. По признанию многих практиков фарма-рынка, с которыми приходилось беседовать авторам настоящей книги, «экономические» работы по маркетингу часто производят на них впечатление инструкции к сложному и совершенно незнакомому прибору. В них постоянно приводятся длинные перечни действий, смысл каждого из которых малопонятен, но все вместе они – при неукоснительном выполнении! – якобы должны привести к рыночному успеху. Как только что-то на практике начинает идти не по этому рецепту (а так бывает часто), не-экономист испытывает тот же ужас, что и человек, пытающийся настроить «накрученный» телевизор и видящий, что на его панели загорается совсем не то, что указано в инструкции.

Для избежания подобных казусов необходимо сделать акцент на объяснении общих принципов маркетингового подхода и того, как они преломляются на фармацевтическом рынке – в отрасли в высшей степени необычной в сравнении с другими отраслями. В настоящей книге при рассмотрении самых разных проблем мы постоянно старались сначала обсудить вопрос «Почему так происходит?» и лишь после ответа на него переходили к вопросу «Как следует поступить?». Такой подход с одной стороны помогает понять внутреннюю логику конкретных маркетинговых рекомендаций, а с другой – приучает творчески их модифицировать, если этого требует конкретная ситуация.

Одновременно, как мы надеемся, закладывается основа для преодоления свойственной определенным медицинским кругам тенденции к демонизации рынка, для смены отношения к нему как к чему-то не соответствующему медицинской этике, вносящему грязь в поведение врачей и фармацевтов. Рынок – просто объективная среда, имеющая свои законы функционирования, которые необходимо знать. И в рамках этих законов, как и в жизни вообще, этическое или неэтическое поведение является вопросом совести человека или фирмы. Мы уверены, что эффективная маркетинговая стратегия *может* быть, более того, в долгосрочном плане *должна* быть безукоризненной и в этическом отношении.

Еще одна крупная задача, которую мы стремились решить при написании данной книги – это ее предельное насыщение реалиями фармацевтического рынка, причем реалиями конкретно российского фармацевтического рынка. Для обеспечения единства из-

ложения все важнейшие понятия общего маркетинга и его основные логические конструкции введены в настоящий курс. Но мы не повторяем общий курс маркетинга. В случае надобности читателю необходимо обратиться к соответствующей литературе. Обратим внимание на то, что в наше время конкретные вопросы общего маркетинга подробно разработаны, более того, они, если выражаться профессиональным сленгом, операционализованы, т.е. «готовы к употреблению», «разложены» на конкретные действия, которые надо предпринять менеджеру фирмы. Заинтересовавшись, скажем, тем, как правильно работать с рекламным агентством, читатель легко найдет⁵ в литературе ту самую «инструкцию», о которой шла речь выше. И, надеемся, будучи уже знакомым по нашему учебнику с принципами ее построения, сумеет творчески приложить ее к условиям фармацевтической отрасли.

Свою же непосредственную цель мы видели в том, чтобы говорить не о маркетинге вообще, а о фармацевтическом маркетинге. Во-первых, многие институты фарма-рынка резко отличаются от своих аналогов в других отраслях. Приравнять аптеку к простой торговой точке – грубая ошибка (хотя и забыть, что аптека должна выполнять все функции торговой точки – тоже ошибка). Во-вторых, проблемы, носящие с точки зрения общего маркетинга второстепенный характер, в фармацевтике часто определяют суть ситуации. Например, расщепление функций потребителя в литературе общего профиля рассматривается на уровне казусов (*игрушкой играет ребенок, но покупает ее не он, а родители*). Для субрынка же рецептурных препаратов – это фундаментальное свойство. *Все* рецептурные лекарства прописываются врачом (во всяком случае, так должно быть)! Не случайно, основная маркетинговая работа ведется здесь именно с врачом, а не с пациентом. В-третьих, весьма специфичны отраслевые инструменты маркетинга. Ряду маркетинговых приемов, распространенных на фарма-рынке (например, работе с опинион-лидерами), практически невозможно подобрать аналогии в других сферах. Напротив, ряд общепринятых приемов рекламы в фармацевтике запрещен. В-четвертых, и, хотя этот момент мы отмечаем последним по порядку, по своей значимости он, возможно, является самым важным, *российский фармацевтический рынок по многим параметрам резко отличается от рынков других стран*. За рецептурные препараты у нас в основном пациент платит из своего кармана; в торговле действует не несколько крупных оптовых фирм, а тысячи компаний разных размеров; государство контролирует качество каждой партии ЛС, при этом на рынке присутствует контрафактная продукция и т.д. В итоге даже первоклассные ино-

⁵ Особо рекомендуем превосходную серию книг издательства «Питер» *Маркетинг для профессионалов*.

странные учебники по фармацевтическому маркетингу содержат информацию, нуждающуюся в глубоком переосмыслении при применении в наших условиях.

Наконец, возможно самая сложная из решавшихся авторами задач состояла в необходимости обеспечения комплексного подхода. Авторами настоящего учебника являются экономист, медик, провизор и специалист по теории информации, причем все со значительным опытом работы на фарма-рынке. Лишь объединяя знания – и то не без труда! – мы могли подойти к описанию проблем, носящих по своей сути многосторонний, синтетический характер. Да и как было поступить иначе? Ведь такие проблемы очень типичны для фарма-рынка. Например, АТС-классификация лекарственных средств Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) по своей сути, бесспорно, медико-фармакологический документ. Но активно используется она и в сугубо экономических целях (при определении сегментов рынка, выявлении конкурирующих препаратов и т.д.). Так вот: во избежание самых тяжелых ошибок экономисты должны использовать ее совершенно по-другому, чем специалисты здравоохранения. И это еще не самый сложный случай. В ряде других ситуаций (характерный пример – листок-вкладыш к ЛС) кроме экономических и медицинских приходится учитывать еще и правовые, и информационные аспекты проблем.

Мы надеемся, что использование данного учебника поможет появлению нового поколения специалистов здравоохранения, хорошо подготовленных к работе в условиях рыночной экономики. Полезен он, как нам кажется, будет и для действующих работников фармацевтических фирм, многие из которых виртуозно разбираются в проблемах порученного им узкого участка работы, но по объективным причинам не получили систематического экономического образования и потому порой делают грубые ошибки в вопросах, требующих общего маркетингового кругозора.

ГЛАВА 1. ВВЕДЕНИЕ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Общие положения

Маркетингом называется любая сознательная деятельность фирмы, направленная на обеспечение рыночного успеха собственной продукции⁶. Таково наиболее распространенное в последние десятилетия определение маркетинга, основная характерная черта которого состоит в предельной широте охвата хозяйственных процессов, включаемых в маркетинговую сферу. Дело в том, что рыночный успех связан и с качеством продукции, и с ее ценой (а, значит, и издержками производства), и со степенью новизны (и, соответственно, с научными разработками), и со сбытовой сетью, и с рекламной поддержкой. Вообще трудно себе представить какое-нибудь направление экономической активности фирмы, которое прямо или косвенно не отражалось бы на рыночных позициях выпускаемой продукции. Можно сказать, что в современном понимании маркетинг претендует на роль всеохватывающей дисциплины, изучающей практически все стороны деятельности фирмы под углом создания предпосылок рыночного успеха.

Так было не всегда. Еще несколько десятилетий назад под термином «маркетинг» понимали, главным образом, прикладные исследования рынка товаров и услуг (не случайно, их до сих пор называют «маркетинговыми исследованиями»). Правда, уже тогда специалисты говорили не только о подобном «пассивном маркетинге», заключавшемся в анализе состояния спроса, предложения и потребления. Выделяли также «активный маркетинг», предполагавший разработку и проведение мероприятий, направленных на придание рыночным процессам выгодной для фирмы направленности.

Эти мероприятия ассоциировались преимущественно с рекламой, как с наиболее распространенным инструментом продвижения товаров и услуг на рынке. Так распространилось другое понимание маркетинга, тесно связывающее его с рекламной активностью и другими способами воздействовать на потребителя с целью побудить его к совершению покупки. В юридической терминологии западноевропейских стран понятия «маркетинг» и «реклама» до сих пор практически идентичны. Например, в Директиве Совета ЕС 92/28, посвященной рекламе лекарственных средств (ныне эта Директива вошла в Фармацевтический кодекс ЕС), понятие «реклама» трактуется как любые действия, на-

⁶ Ср. T. Trilling. *Pharma-marketing. Ein Leitfaden fuer das taegliche Praxis.*, Berlin –Heidelberg: Springer, 2003, S.1. Распространено и другое определение маркетинга, восходящее к работам Ф. Котлера: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (См. Ф. Котлер «Основы маркетинга», М.: Прогресс, 1991, с. 47). Оно, бесспорно, также вполне корректно и во многом схоже с приведенным выше, но, на наш взгляд, хуже отражает субъектность маркетинга, т.е. наличие вполне конкретных экономических субъектов, заинтересованных в его проведении.

правленные на продвижение ЛС на рынке. Одновременно корпоративные своды этических норм рекламы в этих странах традиционно называются «маркетинговыми кодексами». В России юридическое определение «реклама», в соответствующем законе более узкое, однако действующие этические кодексы рекламной деятельности касаются практически всего набора маркетинговых методов, применяемых при продвижении товаров и услуг, в том числе и при продвижении лекарственных средств.

Общее же в обоих ранних подходах к маркетингу заключалось в том, что до определенного времени под этим термином понимали разрозненные процессы, касавшиеся только некоторых сфер работы фирмы. Это отражалось, а порой и сейчас отражается, в принятом на многих предприятиях делении хозяйственной деятельности на две части: имеющую непосредственное отношение к маркетингу и якобы не связанную с ним. Так, традиционно независимой от маркетинга сферой считалось производство. Конструкторы и технологи сначала разрабатывали определенный продукт, а потом организовывали его производство. Задачей же маркетинговых служб было продать готовый товар.

Однако обострение конкурентной борьбы в современном мире заставляет предприятия концентрировать силы и ресурсы для достижения основной цели, каковой является получение прибыли. Последнее же немислимо без успеха на рынках сбыта. Следовательно, все области деятельности предприятия должны быть подчинены этой цели. Такой подход к управлению фирмой означает крутой поворот в сознании ее руководителей, в определении ими приоритетов. К примеру, стало очевидно, что производить надо именно то, что пользуется спросом (а вовсе не пытаться сбыть то, что без оглядки на спрос умудрились произвести). Не удивительно, что самые разные виды деятельности рассматриваются теперь как элементы единого маркетингового комплекса, более того, подчиняются ему (см. рис. 1.1).

Действительно, если говорить о материальных потоках, связывающих производителя и потребителя, то сначала продукт разрабатывается, потом производится, потом поступает в сбытовые подразделения фирмы, а от них – к потребителю (толстые сплошные стрелки на рисунке). Но информационно-управленческая последовательность этого процесса совершенно иная (см. пунктирные стрелки). Первыми удовлетворенность или, напротив, недовольство потребителя продукцией фирмы улавливают сбытовые подразделения (стрелка а). От них информация о рыночном успехе или провале (а при необходимости и указания по соответствующей корректировке работы) передается руководством компании в производственные и исследовательские подразделения (стрелки б и в). В конечном счете, именно сбыт «командует» разработкой товаров и их производством. Ни одна фирма не станет наращивать производства товара, если он залеживается непроданным.

А вот частое появление дефектуры (отсутствия на складе одной из заявленных в прайс-листе позиций) равносильно приказу производителям увеличить выпуск соответствующего продукта.

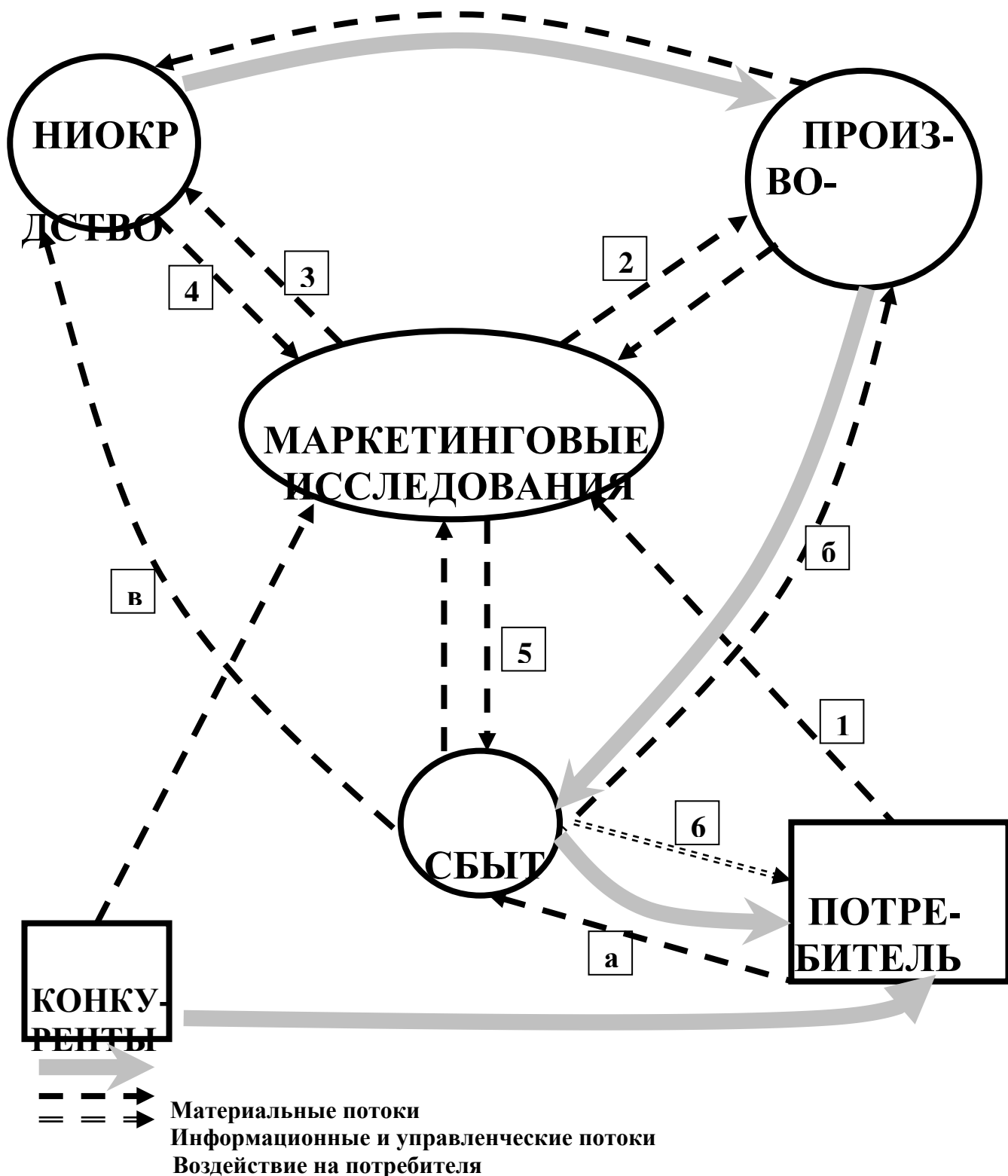
Однако маркетинг не сводится к пассивной реакции на изменения сбыта. В приведенном нами определении он не случайно назван *«сознательной деятельностью»*. Фирма активно, упорно и целенаправленно ищет пути улучшения рыночных позиций своей продукции. При этом чуткими «рецепторами» фирмы, позволяющими ей понять, что происходит на рынке, являются маркетинговые исследования.

Самым важным объектом изучения являются потребители, их удовлетворенные и неудовлетворенные потребности, тот спрос, который они предъявляют на рынке. Иными словами, фирма должна постоянно исследовать, какие продукты (или их разновидности) нужны потребителю, высоко ценятся им и могут быть щедро оплачены.

Если, например, маркетинговые исследования выявили растущую популярность безрецептурных препаратов в форме «шипучих таблеток», то руководство фирмы может поручить производственным подразделениям наладить их выпуск. А перед исследовательским отделом будет поставлена задача разработки таких быстрорастворимых в воде препаратов, которые пока не представлены на рынке в данной лекарственной форме. То есть успех сбытовой деятельности может совершенно сознательно и задолго готовиться на ранних стадиях производственного цикла, еще до появления продукта на рынке. На рисунке такой вариант развития событий соответствует пунктирным стрелкам, показывающим сначала получение информации о потребителе в ходе маркетинговых исследований (1), а затем учете их результатов в управленческих решениях, затрагивающих производство (2) и НИОКР (3).

Возможна и другая последовательность событий. Допустим, исследовательский отдел разработал новый препарат, который пока неизвестен потребителям и потому не вызывает их спроса. В этом случае маркетинговые исследования должны оттолкнуться от информации о достижениях разработчиков (стрелка 4), оценить рыночный потенциал новинки и определить оптимальный способ ее продвижения (стрелка 1). В итоге сбытовые подразделения получают основанные на результатах маркетинговых исследований задания (стрелка 5) и начнется продвижение препарата (активизируется стрелка 6 – «воздействие на потребителя»). Скажем, авторитетному ученому в соответствующей области медицины (опинион-лидеру) будет поручено разработать протокол и провести финансируемые данной фирмой клинические исследования нового ЛС.

ОСНОВНЫЕ СФЕРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ



Наконец информационные потоки могут быть порождены и действиями конкурентов. Недостаточно, чтобы у потребителя существовала надобность в определенной продукции, нужно еще, чтобы он хотел приобрести ее именно у вас, а не у конкурентов. И

опять для решения маркетинговой задачи вступают в действие все подразделения фирмы, чтобы склонить выбор потребителя в свою пользу.

Какими же способами фирма добивается рыночного успеха своей продукции, как она реализует главную цель маркетинга? В последующих главах нам предстоит получить детальный ответ на этот вопрос, причем ответ конкретизированный применительно к фармацевтическому рынку. Сейчас же целесообразно обсудить общую логику маркетингового воздействия.

Прежде всего, напомним некоторые базовые экономические понятия. Поведение потенциальных и фактических покупателей товаров и услуг, которых фирма с помощью маркетинговых мероприятий стремится сделать своими клиентами, характеризуется термином «спрос». *Спрос покупателей на те или иные товары формируется под влиянием потребностей, то есть стремления человека к обеспечению для себя лучших условий жизни.*

Потребности индивидуальны у каждого человека и складываются под воздействием условий существования (1) самого человека, (2) его семьи и близкого окружения, (3) той социальной, национальной, религиозной и т.п. общности, к которой принадлежит человек. Не все потребности могут быть реализованы. Например, есть ряд болезней, неизлечимых при современном уровне развития медицины.

С того момента, когда потребности конкретизируются в стремлении получить определенные товары или услуги, их принято называть спросом. Например, желание не допустить простуду после переохлаждения является потребностью. В спрос на лекарственные средства она превращается, если человек принимает решение избавиться от угрозы простуды именно с помощью профилактического их приема. Но он может попытаться удовлетворить свою потребность и иным образом, скажем, выпив рюмку водки или пропарившись в русской бане. Фиксации потребности на ЛС в последнем случае не произойдет и спрос на них не возникнет.

Наибольший интерес маркетолога вызывает такой спрос, который подкреплён денежными возможностями, т.е. так называемый «платежеспособный спрос». *Платежеспособный спрос можно определить как желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.* Обратим внимание на подчеркнутую в данном определении необходимость сочетания желания и объективной возможности совершить покупку. Очень многие маркетинговые проблемы возникают как раз из-за разрыва этих двух условий. При количественном определении спроса *величиной платежеспособного спроса (Q_D) принято называть то количество товара, которое покупате-*

ли хотят и могут приобрести по данной цене и на данных условиях в течение определенного времени.

Спрос, соответствующий потребностям, которые не могут быть реализованы, называется *потенциальным*. Он не воплощается в конкретных товарах, поскольку таких не существует в принципе⁷. Тем не менее, потенциальный спрос объективно существует. Когда на рынке появляются товары, способные удовлетворить прежде нереализуемую потребность, он немедленно концентрируется на них и превращается в реальный. Обратим внимание, что потенциальный спрос часто является платежеспособным, более того, крайне «привлекательным» по своим характеристикам (покупатели не просто готовы платить, они готовы платить много). С одной стороны сказывается застарелость неудовлетворенной потребности, с другой – отсутствие альтернативных способов ее удовлетворения. Превращение потенциального спроса в реальный, как легко понять, составляет наиболее глубинную основу коммерческого успеха новых ЛС.

Принято различать спрос на товарную категорию⁸ и спрос на данный товар. Закономерности спроса на товарные категории (отраслевого спроса) изучаются в общетеоретическом курсе микроэкономики. Именно там рассматриваются проблемы взаимодействия спроса и предложения, установления долговременной устойчивой (равновесной) цены на рынке. Маркетолога же в большинстве случаев интересует спрос на данный продукт данной фирмы. Иные продукты, принадлежащие к той же товарной категории, что и рассматриваемый, обычно привлекают к себе его внимание лишь в той степени, в которой они влияют на спрос на данный продукт.

Может ли фирма управлять спросом на свою продукцию, быть творцом собственного успеха? Ответ на этот вопрос зависит от смысла, который вкладывается в слово «управлять». Если под ним понимать полное владение объемом спроса, способность в любой ситуации изменить его в нужную сторону и в нужных масштабах с той свободой, с какой, скажем, опытный шофер управляет машиной, то ответ неизбежно отрицателен. Вкусы и прихоти потребителей, государственная политика, действия конкурентов, природные силы (например, капризы погоды), – почти все, что окружает фирму, постоянно меняет объем спроса в ту или иную сторону, совершенно не сообразуясь с ее желанием или нежеланием.

⁷ Другая распространенная причина пребывания спроса в скрытом, потенциальном состоянии – отсутствие у потребителей денег. Соответственно, рост благосостояния людей может вызывать превращение потенциального спроса в платежеспособный. В выигрыше в результате этого остаются, прежде всего, производители высококачественных и одновременно дорогих препаратов.

⁸ В экономической теории его часто также называют отраслевым спросом, имея в виду, что в единую отрасль имеет смысл включать лишь компании, производящие одинаковую или близкую по своим свойствам продукцию. Ясно, что такое понимание «отрасли» сильно отличается от бытового.

Но, если управление спросом рассматривать как возможность воздействовать на него, то такая возможность существует. Для этого, прежде всего, следует понять от каких переменных, или, точнее, от переменных каких типов зависит его величина. В нашем учебнике читателю встретится мало математических формул – мы сознательно избегали их из стремления сделать текст легким для восприятия. В данном же случае целесообразно сделать исключение, поскольку принятая в математике запись взаимосвязи переменных в общем виде [выражение типа $y = f(x)$, т.е. указание на зависимость y от x без уточнения конкретного вида взаимосвязи: прямая или обратная, линейная или квадратичная и т.п.] очень наглядна.

Итак, в общем виде объем спроса на продукцию фирмы (Q_D) выражается следующей формулой:

$$Q_D = f(\underbrace{P, A, C, O}_{\text{Фирма}}, \underbrace{P_n^*, A_n^*, C_n, O_n^*}_{\text{Конкуренты}}, \underbrace{W, I, M^*}_{\text{Потребители}}, \underbrace{G, N, \dots}_{\text{Прочие}})$$

Частично поддающиеся
воздействию переменные

Контролируемые (стратегические) переменные Неконтролируемые переменные

Где:

- Q_D – объем спроса на продукцию фирмы,
 - P – цена,
 - A – реклама и другие усилия по продвижению товара,
 - C – качественные характеристики товара,
 - O – сбытовая сеть,
 - P_n – цена,
 - A_n – реклама и другие усилия по продвижению товара,
 - C_n – качественные характеристики товара,
 - O_n – сбытовая сеть,
 - W – ожидания потребителей,
 - I – доходы потребителей,
 - M – вкусы потребителей,
 - G – государственная политика,
 - N – численность населения,
- } данной фирмы
- } конкурирующих фирм

значком «*» помечены переменные, на которые фирма может частично влиять.

Прежде всего, обращает на себя внимание существование контролируемых и неконтролируемых фирмой переменных. *Цена, качество товара, рекламно-маркетинговые усилия и сбытовая сеть – это четыре стратегических переменных, которые подвластны фирме и с помощью которых она способна влиять на объем спроса. В теории маркетинга их принято называть «четырьмя пэ» (4P) по первым буквам английских слов (product – продукт в смысле совокупности его качественных характеристик, price – цена, promotion – продвижение, place of sale – место продажи, сбытовая сеть).*

Так, интерес потребителя к своему товару можно пробудить: понижая цену, улучшая качество, усиливая промоционную деятельность (рекламу, «пиар» – связи с общественностью, разнообразные конкурсы и т.п.), расширяя и улучшая сбытовую сеть, либо с помощью той или иной комбинации перечисленных четырех факторов (4P).

Решающим моментом в использовании фирмой контролируемых переменных является их сравнительная эластичность. *Эластичностью экономисты называют степень реакции одной величины в ответ на изменение другой.* Соответствующий количественный показатель называют *коэффициентом эластичности*. Его определяют как *отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой*. Коэффициент эластичности можно вычислить для любой пары взаимосвязанных переменных. Скажем, если увеличение некой величины на 5%, вызывает 10%-ный рост некоего другого параметра, то коэффициент равен 2, а, если всего на 2,5% -- то лишь 0,5.

Полезно знать, что, если коэффициент эластичности спроса меньше единицы, то его называют *неэластичным спросом*. Имеется в виду слабость реакции спроса на данный фактор или, точнее, то, что реакция спроса, выраженная в процентах слабее, чем процентное изменение фактора, ее породившее. При коэффициенте эластичности спроса больше единицы, его, наоборот, называют *эластичным спросом*. В этом случае можно сказать, что спрос сильно реагирует на изменения соответствующей переменной.

Чаще всего подсчитывают так называемую ценовую эластичность спроса, то есть степень изменения спроса на данный товар (по стоимости или в упаковках) в результате понижения (или повышения) его цены на известный процент. В самом деле, повышение и понижение цен представляет собой наиболее распространенный способ воздействия на спрос. Однако наряду с традиционной эластичностью спроса по ценам может быть подсчитана его эластичность по рекламе, по определенным качественным характеристикам продукта, или, скажем, по степени густоты сбытовой сети.

Количественную величину объемов рекламы или других факторов из числа знаменитых «4P» при этом обычно измеряют стоимостью затрат на проведение соответствующей

щих мероприятий (например, процентным увеличением рекламных затрат), хотя иногда полезен и расчет в натуральных величинах (рекламная активность тогда измеряется числом повторений рекламного ролика, публикаций в газете и т.п.).

Достаточно часто бывает, что сравнительно скромные затраты на «раскрутку» товара дают такой рост спроса, которого не удастся достичь даже продажей товара по самым «смешным» ценам. Вдумаемся: понижение цен равносильно потере части прибыли в расчете на единицу продукции. Фирма как бы дарит потребителям сумму, равную производству размера снижения цены на количество проданных единиц. Дополнительная реклама также вызывает дополнительные расходы. Более высокая эластичность спроса по рекламе, чем по ценам, в этих условиях говорит о том, что расход некой суммы на интенсификацию рекламы даст больший прирост спроса, чем ценовые уступки на ту же сумму. Так зачем же стимулировать спрос менее эффективным способом, когда это можно сделать более эффективно? Верное решение состоит в том, чтобы менять ту переменную, эластичность спроса по которой выше.

Точно также следует поступать и в отношении других переменных. Иногда решающее воздействие на спрос может оказать даже относительно скромное улучшение качества, в других случаях лучший ход – расширение сбытовой сети. Но бывает, конечно, и так, что потребитель реагирует практически только на уровень цен. Менеджер обязан представлять эластичность спроса на все контролируемые переменные своей фирмы и использовать те из них, которые при равных затратах дают наибольший прирост спроса.

Следует, однако, четко понимать: «4Р» – это не некий магический набор «единственно важных» факторов, а всего лишь удобная для практики их группировка. На самом деле контролируемых фирмой переменных куда больше, и каждая из «Р» представляет собой лишь «шапку», объединяющую более или менее схожие, но далеко не всегда взаимозаменяемые параметры. На рис. 1.2. показан примерный (причем далеко не исчерпывающий) перечень этих параметров.

Рисунок 1.2.

ВНУТРЕННЯЯ СТРУКТУРА КОНТРОЛИРУЕМЫХ ПЕРЕМЕННЫХ

(Структура 4Р)

1. ТОВАР (Product)	
❖ Ассортимент,	❖ Упаковка,
❖ Рабочие параметры,	❖ Размеры,
❖ Особенности,	❖ Сервис,

❖ Конструкция,	❖ Торговая марка
2. ЦЕНА (Price)	
❖ Цена прайс-листа, ❖ Скидки, ❖ Компенсации,	❖ Региональные цены, ❖ Условия оплаты, ❖ Кредит
3. ПРОДВИЖЕНИЕ (Promotion)	
❖ Реклама, ❖ Связи с общественностью (PR), ❖ Торговый персонал,	❖ Стимулирование потребителей, ❖ Стимулирование торговли, ❖ Прямой маркетинг
4. СБЫТ (Place of Sale)	
❖ Выбор канала, ❖ Охват рынка, ❖ Многообразие каналов,	❖ Направленность распределения, ❖ Плотность распределения, ❖ Поддержка дилеров

Так, если мы рассматриваем «третье пэ» – продвижение, то иногда оно эффективней всего достигается собственно рекламными средствами. А иногда реклама практически бессильна. Например, врачи очень мало доверяют рекламе. Зато раздача бесплатных пробных образцов (один из возможных вариантов стимулирования потребителя, т.е. другого инструмента того же продвижения) возымеет положительный эффект. Врач на собственном опыте убедится, что препарат оказывает заявленное производителем действие и начнет его выписывать.

Вторая большая группа факторов, определяющих объем спроса на продукцию данной фирмы – это неконтролируемые переменные. К ней относятся переменные, описывающие поведение конкурентов, потребителей, а также государства и прочих внешних сил. Так, усилиям фирмы прямо противостоят все те же знакомые нам четыре стратегические переменные (4P), но находящиеся не в ее распоряжении, а подвластные фирмам-конкурентам. Влияние этой группы факторов подобно воздействию собственных контролируемых переменных фирмы, но противоположно ему по знаку. Скажем, улучшение ка-

чества или усиление рекламы своего товара увеличивают спрос на него, а те же изменения в характеристиках конкурирующего товара снижают спрос на продукцию нашей фирмы.

Действия конкурентов сознательно направлены против фирмы. Вместе с тем, точно также как положение фирмы зависит от поведения конкурентов, их собственное благополучие может быть разрушено в результате действий данной фирмы. Это создает своеобразную систему сдержек и противовесов. Например, угроза фирмы ответить на понижение цен конкурентами еще более резким сокращением собственных расценок, может удерживать конкурентов от ценовой «агрессии». Точно также, петербургская аптечная сеть, планирующая вторжение на московский рынок (расширение сбытовой сети – переменная Q_n), должна понимать, что «москвичи» вполне могут в ответ открыть «второй фронт» в самом Петербурге. Поэтому практически все находящиеся в распоряжении конкурентов стратегические переменные (их цены, рекламная активность, география и густота сбытовой сети) представляют собой частично поддающиеся воздействию данной фирмы переменные. Единственное исключение – разработка нового продукта конкурентами – это слишком длительный и творческий процесс, чтобы на него можно было влиять извне.

Поведение потребителей, государства и влияние прочих факторов (например, валютного курса или погоды) специально не направлено против данной фирмы. Внешние сдвиги могут быть как благоприятны, так и неблагоприятны для компании. Но практически всегда эти факторы не поддаются воздействию с ее стороны⁹. Например, фирма никак не в состоянии оказывать влияние на уровень доходов населения страны или на степень суровости зимы в данном году. И все же более или менее точная (в зависимости от конкретных обстоятельств) оценка воздействия этих факторов на уровень спроса возможна и полезна. Каждый год российские фармацевтические фирмы, например, внимательно изучают макроэкономические прогнозы: ожидаемую динамику производства в стране, валютный курс, изменения реальных доходов населения и т.п. Эта работа позволяет хотя бы примерно представить себе размеры спроса на производимые ими лекарственные средства в предстоящем году. Есть и более простые примеры учета абсолютно неконтролируемых факторов: чем лучше поставлен маркетинг на предприятии, тем в большей степени оно готово к сезонным колебаниям спроса на ЛС.

Проведенный анализ позволяет нам суммировать общие принципы маркетингового управления спросом на продукцию фирмы. Они состоят в том, чтобы:

1. оптимально использовать четыре контролируемых стратегических переменных (4P) для достижения его желательного объема ценой минимальных затрат;

⁹ Исключение составляют вкусы и предпочтения потребителей, на которые с помощью рекламно-маркетинговых средств некоторое влияние оказать можно.

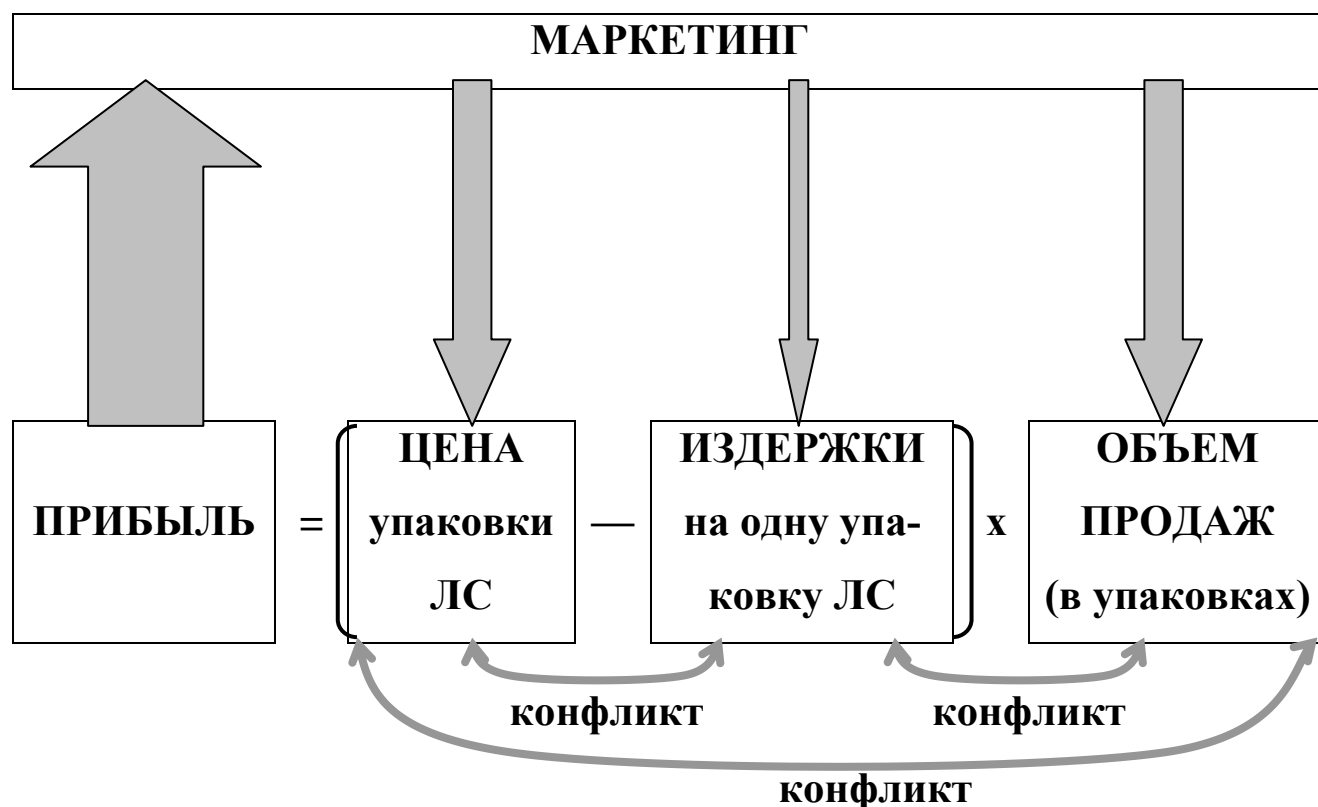
2. оказывать влияние на частично поддающиеся воздействию переменные с целью не допустить их изменения в нежелательную для фирмы сторону. А в случае невозможности предотвращения неблагоприятных сдвигов, хотя бы предвидеть динамику этих переменных и принимать соответствующие защитные меры;
3. прогнозировать развитие неконтролируемых переменных и строить в соответствии с прогнозом политику фирмы.

Итак, мы уяснили сущность маркетинга и общую логику маркетингового воздействия на рынок. Последний вопрос, который следует затронуть на данном ознакомительном этапе, состоит в уяснении целей и задач маркетинга. Дело в том, что, определяя маркетинг как деятельность направленную на *обеспечение рыночного успеха собственной продукции*, мы не уточнили, что конкретно понимается под рыночным успехом.

Если исходить из традиционной точки зрения, что цель деятельности фирмы заключается в максимизации прибыли¹⁰, то любой успех немислим без ее достижения. Соответственно, *цель маркетинга состоит в создании такого положения продукции на рынке, которое обеспечивает выпустившей ее фирме максимальные прибыли от реализации*. Это очень важная с точки зрения общей идеологии маркетингового воздействия конкретизация цели маркетинга, поскольку на практическом уровне цели маркетинга часто отождествляются с более частными задачами.

¹⁰ Кроме нее в литературе рассматривается ряд других целей. Это и увеличение размеров фирмы (например, ее оборота или ее капитализации – суммарной стоимости всех акций), и долгосрочное выживание на рынке, и даже отсутствие собственной цели (в последнем случае утверждается, что цель деятельности имеет не сама фирма, а люди, ее составляющие). В настоящей работе мы не имеем возможности анализировать эти неортодоксальные трактовки. Кроме того, почти все исследователи в той или иной форме признают значимость получения прибыли.

ЦЕЛЬ И ОБЩИЕ ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА



На рис. 1.3. можно видеть основные взаимосвязи, возникающие в ходе реализации цели маркетинга. Направленность маркетинговой деятельности определяется стремлением фирмы к увеличению прибыли (на рисунке – толстая стрелка вверх). Это – приоритет, которому должны быть подчинены решаемые маркетингом задачи. Как следует из формулы прибыли, достичь данной цели можно двумя путями: либо повышая разность между ценой и издержками в расчете на одну упаковку, либо увеличивая число проданных упаковок.

Общие задачи, которые в связи с этим решаются маркетингом (стрелки, направленные вниз), обычно заключаются в увеличении объема продаж или повышении цен, реже – в понижении издержек. Например, рекламная кампания может быть нацелена на рост объема продаж, улучшение дизайна упаковки – психологически готовить потребителя к повышению цен, смена канала продвижения – обеспечивать снижение издержек доведения товара до потребителя.

При решении задач маркетинга, однако, возникают проблемы технического и принципиального свойства. Техническая сторона дела состоит в том, что общие задачи

распадаются на более узкие. Маркетинг – наука практическая. Поэтому, фирмой никогда не ставится, скажем, задача «увеличить объем продаж с помощью рекламы». Формулировка задачи всегда детализируется. Скажем, упомянутая рекламная кампания должна:

- ◆ проводится по антигистаминному препарату X с 1 апреля по 1 мая в Уральском регионе,
- ◆ решать задачу повышения на этой территории продаж на 30-40% в течение второго квартала текущего года по сравнению с соответствующим периодом прошлого года,
- ◆ не выходить за рамки утвержденного бюджета продвижения данного препарата,
- ◆ предусматривать двойной контроль итогов (по реальному росту продаж и по росту известности марки).

Соответственно, успехом будет считаться только выполнение всего этого комплекса условий.

Обобщая, можно сказать, что любая из задач должна быть (1) сформулирована конкретно, (2) поддаваться измерению, (3) быть достижимой и (4) допускать контроль (по-английски это называют выполнением критерия *SMAC – Specific, Measurable, Achievable, Controllable*). Совершенно очевидно, что такая степень детализации возможна только по отношению к очень узко сформулированным задачам. Сонмы таких частных задач, собственно, и составляют основное содержание маркетинговой деятельности.

Кроме того, некоторые из задач имеют тенденцию обособляться, получать самодовлеющую ценность. Например, формирование бренда (устоявшегося образа товара в сознании потребителей), как правило, направлено на повышение продажной цены, поскольку покупатель склонен «переплачивать за марку». Однако, достижение товаром статуса бренда вызывает и другие последствия, например, повышение лояльности к нему со стороны потребителей. В итоге объемы продаж становятся более стабильными, а часто увеличиваются и по абсолютной величине. К тому же бренд имеет долгосрочную природу. Единожды сложившись, он на годы (если не на десятилетия) определяет рыночную судьбу данного товара. Поэтому создание и развитие бренда обычно рассматривается фирмами как особая задача, прямо не сводящаяся к текущему повышению цен.

Принципиальная же сторона проблемы, связанной с задачами маркетинга, состоит в том, что решение одной общей задачи часто по своей природе противоречит решению другой (а уж более узкие и обособившиеся задачи и вовсе «воюют» друг с другом сплошь и рядом). В самом деле, типовым следствием повышения цен является снижение объема продаж. Стремление к экономии на издержках обычно не позволяет обеспечивать высокое

качество, что, в свою очередь, не дает возможности установить высокие цены. Нарастивание объемов продаж с помощью стимулирования торговли и потребителя (скидки, акции типа «2+1» и т.п.) негативно сказывается на уровне издержек (см. стрелки «конфликт» на рис. 1.3.).

Единственный способ примирения задач маркетинга состоит в их подчинении высшей цели – повышению прибыли предприятия. Даже общие задачи маркетинга вовсе не должны решаться одновременно. Нам еще придется столкнуться с примерами фармацевтических фирм, которые с помощью верной расстановки приоритетов выходили из, казалось бы, безнадежных ситуаций.

Часто приходится жертвовать решением одних задач, ради решения других. Например, в российской практике неоднократно повторялся следующий сценарий. Разница между ценой и издержками на некий препарат была нулевой, а то и вовсе отрицательной. Соответственно, фирма несла убытки. Естественно, что она «билась» в стремлении снизить издержки, экономя буквально на всем. А результатов не было: ресурс снижения издержек по сравнению с конкурентами был давно исчерпан. Трудное, парадоксальное, но правильное решение состояло в том, чтобы не снизить, а увеличить издержки, радикально улучшив упаковку и начав рекламу препарата. Фирмы, которые на это пошли, оказывались в выигрыше. Рынок благодарно отзывался на усиление двух из четырех знаменитых «пэ» (улучшен продукт, улучшено продвижение): росли объемы продаж препарата и цены, которые готов платить за него потребитель. Ухудшение положения с решением задачи «снижение издержек» было с торицей компенсировано успехами в решении других задач.