

Лекция № 6

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

План

1. *Определение маркетинга: цели, формы, принципы, функции.*
2. *Фармацевтический маркетинг. Концепции фармацевтического маркетинга.*
3. *Современные подходы к комплексу маркетинга.*

1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА, ЦЕЛИ, ФОРМЫ, ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ

Маркетинг (marketing) как вид деятельности существует более ста лет. Первоначально маркетинг рассматривался как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

Как отметил в своей работе «Основы маркетинга» (1990) Ф. Котлер, концепция маркетинга — это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Маркетинг — сложная социально-экономическая категория, которая имеет много аспектов:

- ▶ организационно-технический;
- ▶ управленческий;
- ▶ экономический;
- ▶ социальный;
- ▶ идеологический;
- ▶ политический.

Развитие теории маркетинга подтверждает, что во всем мире он рассматривается как сложное, многоплановое и динамичное явление. Этим объясняется большое количество толкований данного термина (в настоящее время их около 2000).

В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю:

Маркетинг — вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (Ф. Котлер)

Широкий диапазон понятия «маркетинг» был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (AMA) в 1985 г.:

Маркетинг — процесс планирования и выполнения замыслов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц или организаций. (AMA)

Среди прочих определений понятия «маркетинга» можно выделить следующие:

- ▶ **Маркетинг** — это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими. (Ф. Котлер)
- ▶ Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это.

- ▶ **Маркетинг** — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя.
- ▶ **Маркетинг** — устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов.
- ▶ **Маркетинг** — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.

Современный маркетинг ориентируется на справедливое замечание П. Дракера: «Маркетинг — это работа компании с точки зрения клиента».

Сущность маркетинга наиболее полно отражена в следующем правиле: «Производите и продавайте только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что Вам удалось произвести».

При этом цели маркетинга должны быть:

- ▶ достижимыми;
- ▶ понятными;
- ▶ поддающимися ранжированию;
- ▶ согласованными с общими целями и задачами предприятия;
- ▶ контролируруемыми;
- ▶ ориентированными на определенные сроки их достижения;
- ▶ предусматривающими средства морального и материального стимулирования их выполнения.

По мере развития и становления маркетинга как концепции управления, выделялись его различные формы и области применения.

Основные критерии выделения этих форм представлены в табл. 1.

ТАБЛИЦА 1. ФОРМЫ МАРКЕТИНГА

Классификационный признак	Форма маркетинга	Содержание
Объект ориентации маркетинговой деятельности	Ориентированный на продукт	Нацелен на создание нового продукта или усовершенствование имеющегося
	Ориентированный на потребителя	Нацелен на поиск рыночной ниши (на "своего" потребителя)
	Интегрированный	Нацелен и на продукт, и на потребителя
Характер товара	Потребительский	Имеет место в отношении товаров массового спроса
	Промышленный	В отношении товаров производственного назначения
	Маркетинг услуг	Реализуется за счет использования различных моделей обслуживания потребителей

Классификационный признак	Форма маркетинга	Содержание
Сбалансированность и степень развития спроса потребителей	Демаркетинг	Направлен на уменьшение спроса
	Конверсионный	Нацелен на уменьшение негативного спроса
	Противодействующий	Реализуется с целью обеспечения потребителя или общества в случае иррационального спроса
	Развивающийся	Применим в условиях формирующегося спроса (превращение потенциального спроса в реальный)
	Синхромаркетинг	Ориентирован на выравнивание спроса и предложения
	Ремаркетинг	Повторные маркетинговые мероприятия на различных стадиях жизненного цикла продукта
Степень дифференциации потребителей или продуктов	Пробный	Связан с реализацией продукта в одном или нескольких сегментах и слежением за развитием спроса
	Концентрированный	Предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на определенном сегменте рынка
Характер деятельности	Массовый	Отсутствует дифференциация потребителей и продуктов
	Микромаркетинг	Маркетинговая деятельность организаций
	Макромаркетинг	Деятельность государства в сфере рынка
	Некоммерческий (метамаркетинг)	Маркетинг в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и др.
	Эгомаркетинг	Деятельность индивидуума на рынке, например при трудоустройстве
Экономическая сфера маркетинговой деятельности	Бенчмаркинг	Метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, совершенствования бизнес-процессов
	Маркетинг в различных областях	Учитывает специфику деятельности разных субъектов рынка (например, фармацевтический)

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга.

Принципы маркетинга — исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

К основным принципам маркетинга относятся:

- ▶ ориентация на потребителя;
- ▶ комплексность;
- ▶ гибкость и адаптивность;
- ▶ обеспечение стратегии производства через воздействия рынка;
- ▶ нацеленность на перспективу;
- ▶ программно-целевой подход;
- ▶ нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

Организация маркетинга на предприятии предполагает использование функций маркетинга при взаимодействии предприятия с рынком.

Функции маркетинга — совокупность видов деятельности, способов и приемов, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

Основными функциями современного маркетинга являются:

- ▶ **аналитическая** (изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организации; анализ рынка, потребителей, товара);
- ▶ **производственная** (управление качеством и конкурентоспособностью организации, а также товаров и услуг; разработка новых технологий, товаров и услуг);
- ▶ **сбытовая** (организация системы товародвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); проведение целенаправленной ценовой и товарной политики);
- ▶ **управление и контроль** (организация стратегического и оперативного планирования; информационное обеспечение управления маркетингом; организация системы коммуникаций; организация контроля маркетинга: обратные связи, ситуационный анализ).

Совокупность функций представляет собой **процесс маркетинга**, обеспечивающий условия для успешной работы предприятия на рынке.

Концепция маркетинга — система взглядов, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепции маркетинга часто путают с концепциями интенсификации коммерческих усилий. Т. Левитт определил главный критерий их разграничения: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя».

В настоящее время в большей степени развиваются такие концепции маркетинга, как социально-этичный (общественный) маркетинг, стратегический маркетинг и маркетинг взаимодействия (взаимоотношений), маркетинг в информационной среде, территориальный маркетинг, глобальный маркетинг.

Концепция **социально-этичного маркетинга** сложилась вследствие сомнений относительно соответствия концепции чистого маркетинга, имеющим место на рынке конфликтам между потребностями покупателя и его долговременным благополучием (например, продавцы средства для похудения на основе растительного сырья морозника умалчивали о кумулятивном действии этого растения и его влиянии на сердечнососудистую систему; не ко всем лечебным зубным пастам и полосканиям, имеющим в своем составе хлоргексидин, дано предупреждение об ограничении времени их применения и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует от организаций в процессе их деятельности соблюдать паритет между собственными выгодами, интересами потребителей и общества. Таким образом, эту концепцию характеризуют следующие признаки:

- ▶ установление нужд и потребностей покупателя;
- ▶ удовлетворение этих потребностей более эффективным способом;
- ▶ повышение благосостояния отдельных потребителей и общества в целом.

Повышение благосостояния отдельных потребителей может выражаться не только в улучшении материального благосостояния, но и положительном изменении качества жизни. Это особенно актуально, когда речь идет о сохранении здоровья человека.

Например, основатель французской фармацевтической компании Жак Сервье так сформулировал социально-этическое содержание фармацевтического бизнеса: «Лекарственные препараты добавляют годы к жизни и жизнь к годам».

Концепцию **стратегического маркетинга** (или **конкурентной рациональности**) определяют, как процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентном рынке. Она предполагает целенаправленные действия организации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности является наличие различных типов продавцов и покупателей: одни из них — пионеры (новаторы), большинство — поступают «как все», встречаются и консерваторы. Предпочтения, выбор и удовлетворение покупателей зависят от тактики продавцов. Теория конкурентной рациональности увязывает маркетинговую концепцию с правилом «невидимой руки» А. Смита путем признания того факта, что именно конкуренция формирует ориентацию на потребителя. Чем жестче конкуренция между продавцами, тем больше внимания уделяется потребителю, тем лучше он будет обслужен. Наличие конкуренции или опасность конкуренции имеют следствием появление новых видов товаров и услуг, снижение цен и, следовательно, более

эффективное использование ресурсов покупателя и продавца. В связи с этим, при реализации маркетинговой деятельности организация может встать перед дилеммой: на чем следует сосредоточиться — на потребителях или конкурентах. Кроме того, в отличие от социально-этичного маркетинга теория конкурентной рациональности лишена какой бы то ни было системы моральных или этических ценностей. Однако данная концепция в то же время заставляет организацию постоянно находиться в процессе творческого поиска уникальных положительных отличий.

Концепция маркетинга взаимоотношений (взаимодействия) с покупателями заключается в общем стремлении всех сотрудников организации к установлению долгосрочного взаимовыгодного партнерства со своими клиентами. Концепция базируется на утверждении: «легче удержать клиента, чем приобрести нового». Взаимодействия разрабатываются на нескольких уровнях: «бизнес — бизнес», что соответствует взаимоотношениям между организациями, и «бизнес — конечный покупатель».

Маркетинговые взаимоотношения должны меняться в зависимости от этапа, на котором они находятся, маркетинговой стратегии организации, вида товара или услуг. При взаимодействии с потребителем проводится анализ его ролей, формирующих предпочтения:

- ▶ инициатор — тот, кто предлагает совершить покупку;
- ▶ авторитет — тот, кто влияет на выбор;
- ▶ лицо, принимающее решение, — тот, кто осуществляет выбор покупки или основных его составляющих;
- ▶ покупатель — тот, кто фактически покупает;
- ▶ пользователь — тот, кто пользуется товаром или услугой.

Все перечисленные роли могут принадлежать как одному человеку, так и нескольким. Вполне очевидно, что при покупке рецептурного препарата факторы инициатора, авторитета и лица, принимающего решение, принадлежат врачу, поэтому аптечной организации необходимо установить взаимоотношения на уровне «аптека — врач» и на уровне «аптека — покупатель». Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений позволяет отслеживать сложную цепочку взаимодействий между участниками товарообменного процесса, искать средства удовлетворения потребностей различных групп потребителей.

Еще одной отличительной чертой концепции маркетинга взаимоотношений является нацеленность на удовлетворение потребностей так называемых внутренних потребителей — сотрудников организации, при этом исходят из следующих утверждений: «удовлетворение запросов внутренних потребителей повышает возможности для удовлетворения внешних потребителей»; «сотрудника легче удержать, чем найти и обучить нового».

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает.

В основе **концепции маркетинга в информационной среде** лежит ориентация на прямой контакт с потребителями и обеспечение постоянного диалога с ними.

В основе **концепции территориального маркетинга** лежит ориентация на создание и поддержание престижа территории в целом: представлений о привлекательности сосредоточенных на ней природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов и о богатстве возможностей для их реализации и воспроизводства.

В основе **концепции глобального маркетинга** лежит ориентация на интернационализацию рынков, на восприятие их не в качестве отдельных рыночных сегментов, а как единого целого, где потребители вовлечены в приобретение широко известных и зарекомендовавших себя товарных марок.

2. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. КОНЦЕПЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Фармацевтический маркетинг является частью потребительского маркетинга и маркетинга услуг в сфере оказания фармацевтической помощи.

Фармацевтический маркетинг — деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической помощи.

Особенности фармацевтического маркетинга определяются спецификой фармацевтической продукции, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др. Несмотря на то что главная цель маркетинговой деятельности — получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя. Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.

Фармацевтический маркетинг — это процесс, с помощью которого рынок приспособляется для оказания фармацевтической помощи [Фармацевтический

маркетинг. Принципы, среда, практика / М. С. Смит, Е. М. Коласса, Г. Перкинс, Б. Сикер. М.: Литтерра, 2005].

Фармацевтический маркетинг — это система организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения ЛС, ориентированная на изучение запросов потребителей с целью улучшения качества жизни отдельного индивида и повышения благосостояния общества в целом (ММА им. И. М. Сеченова, 2001 г.). Можно выделить три основных этапа развития маркетинга, каждому из которых соответствует определенная концепция: 1-й этап (конец XIX в. — 1929–1933 гг.) — концепция совершенствования производства и товара; 2-й этап (середина 1930-х — середина 1980-х гг.) — общая концепция маркетинга; 3-й этап (середина 1980-х гг. — настоящее время) — стратегический, социально ориентированный маркетинг.

Концепция стратегического маркетинга включает следующие положения:

- ▶ завоевание устойчивого конкурентного преимущества;
- ▶ формирование лояльного потребителя и долговременные контракты с ним;
- ▶ взаимодействие (а не обмен) со всеми участниками рынка;
- ▶ использование интернет-технологий.

Концепция этического (социально ориентированного) фармацевтического маркетинга включает следующие положения:

- ▶ установление нужд и потребностей;
- ▶ удовлетворение потребностей наиболее эффективным способом;
- ▶ повышение благосостояния потребителей и общества в целом.

В период становления общей теории маркетинга было сформировано такое понятие, как комплекс маркетинга.

3. СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга — управляемые параметры маркетинговой деятельности. Любая фармацевтическая организация, которая хочет соответствовать рынку, должна вести маркетинговую деятельность таким образом, чтобы нужный продукт продавался в нужном месте по нужной цене.

Концепция Маккарти «4Р», впервые опубликованная в 1965 году в статье «*The Concept of the Marketing Mix*», автором которой являлся Нейл Борден, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: **продукт, цена, продвижение** товаров на рынке и **доставка** продукта потребителям.

Маркетинговая деятельность включает 4 управляемых параметра, которые образуют комплекс маркетинга («4Р» маркетинга, маркетинговую смесь). Каждому управляемому параметру соответствует функция маркетинга (табл. 1).

ТАБЛИЦА 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Управляемый параметр	Mix, 4P	Функции маркетинга
Товар	Product	Товарная политика
Цена	Price	Ценообразование
Место	Place	Сбытовая политика
Продвижение	Promotion	Политика продвижения

1. *Product*, или *ассортиментная политика*.

Товар (продукт) — создание или закупка товаров с такими характеристиками, которые наилучшим образом соответствуют нуждам потребителей (как промежуточных, так и конечных). При этом определяется терапевтическое действие, дозировка, упаковка ЛП, наиболее приемлемые для врача и пациента.

Ассортиментная политика напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. *Price*, или *цена*.

Как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателями возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки. Выработка ценовой политики позволяет использовать различные методы ценообразования на новые и присутствующие на рынке ЛП, устанавливать варианты цен на один и тот же препарат в зависимости от конкурентной среды.

3. *Promotion*, или продвижение.

Осуществлению продвижения товаров на рынке способствует реклама, наряду с которой выступают PR, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

В 80-е годы прошлого века в маркетинге появилась концепция

«4С покупателя», которая включает:

- 1) нужды и потребности людей (Customer needs and wants), такие как желание иметь хорошее здоровье и качество жизни;
- 2) издержки (Cost to Customer) финансовые и моральные;
- 3) удобство (Convenience) использования/применения товара, а также процесса покупки;
- 4) коммуникации (Communication), необходимые для общения, передачи информации, взаимодействия.

4. *Place*, или место.

Достижение целевого потребителя: каналы дистрибьюции (розничные торговцы, оптовики, представители), товарные запасы, типы посредников, размещение, демонстрация на рынке, транспортировка, складирование.

В аптечной организации в данном случае определяются формы работы с поставщиками (выбор поставщика) и потребителями. При рассмотрении проблемы «места» важным является взаимосвязь всех участников товародвижения.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинг-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы как модель 6P, 7P и даже 12P.

КОМПЛЕКС МЕРОПРИЯТИЙ «7P»

В отличие от классической концепции «4p», в ней также рассматриваются: персонал, процесс и подтверждение (англ. people, process, physical evidence).

«5p»: персонал (люди)

Пятое из «7p» маркетинга — это people (англ. — люди) или персонал. В руководстве очень престижного ВУЗа Chartered Institute of Marketing о его важности говорится примерно следующее:

- ▶ Контакт с персоналом формирует впечатления о вашей компании и её продукции, а, следовательно, влияет на удовлетворенность (или неудовлетворенность) потребителей.
- ▶ Весь персонал, который будет контактировать с клиентами должен пройти соответствующую подготовку.
- ▶ Помимо этого, персонал должен соответствовать ожиданиям клиентов и корпоративной культуре компании.
- ▶ Многие клиенты не разделяют компанию и её сотрудников, которые их обслуживают (другими словами, очень важен личный контакт; именно этим, в частности, объясняется то, что порой сотрудники при переходе в другую компанию уводят за собой часть клиентов: им комфортно работать с этими людьми, а компания значения может и не иметь вовсе!)
- ▶ Качество послепродажного обслуживания может стать конкурентным преимуществом аптечной организации. Для части клиентов качество обслуживания может быть важнее, чем уровень цен.

«6р»: процесс

Шестое из «7р» маркетинга — process (англ. — процесс). Фактически — непосредственно сервис. Точнее — то, как этот сервис организован. Если речь идет, например, о заказе товара через интернет, то клиенты наверняка захотят получить ответы на такие вопросы, как:

- ▶ Сколько мне нужно будет ждать товар?
- ▶ Могу ли я отследить его местонахождение?
- ▶ Насколько компетентен персонал в вопросах послепродажного обслуживания?
- ▶ Есть ли круглосуточная служба поддержки в аптечной сети?

Таким образом, шестое «пи» маркетинга — процесс — позволяет привлечь новых клиентов.

«7р»: физическое свидетельство — это *physicalevidence* (англ. физическое свидетельство). Для большей красоты — и максимального буквенного соответствия с английским вариантом — на русский язык его вполне можно перевести и как «подтверждение» — именно об этом и идет речь.

Сервис (обслуживание) относится к разряду неосязаемых вещей. Его нельзя потрогать руками, положить на полку, выставить на витрину и т.д. Поэтому в данном случае и требуются некие подтверждения, такие как:

- ▶ Отзывы клиентов.
- ▶ Рекомендации.
- ▶ Сертификаты.

Сегодня на сайте практически любой компании можно прочесть мнения других клиентов о качестве работы, предложениях от покупателей и рекомендаций.

Этого может быть достаточно для того, чтобы принять решения о совершении или не совершении первой покупки.

Современный подход к комплексу маркетинга позволяет включить в концепцию маркетинг-микса 4Р дополнительные компоненты и сформировать модель 12Р. В качестве дополнительных компонентов комплекс маркетинга «4Р» предлагаются параметры «people», «public relations», «politics» (Ф. Котлер) и др.

Модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

- ▶ **Package**, или упаковка.
- ▶ **Purchase**, или покупка — представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения.
- ▶ **People**, или клиентура — контингент, имеющий отношение к процессу купли-продажи.
- ▶ **Personal**, или персонал.
- ▶ **Process**, или процесс покупки — то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара.
- ▶ **Physica IEvidence**, или окружающая среда — условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара.
- ▶ **Profit**, или прибыль — капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.
- ▶ **Public Relations**, или связи с общественностью — создает положительную репутацию продукту и организации в целом.