

Лекция №1
Маркетинг: основные
понятия. Комплекс
маркетинга. Методы
маркетинга: SWOT- и STER-
анализ

План

- **Маркетинг: историческая справка, определение, основные понятия**
- **Окружающая среда аптечного предприятия (АП)**
- **Комплекс маркетинга АП**
- **Методы маркетинга: SWOT- и STER-анализ**
- **Практические задания**

- "Маркетинг - это процесс управления, согласующий ресурсы с возможностями для получения прибыли через идентификацию, прогнозирование, оказание влияния и удовлетворение запросов потребителей".
- **Маркетинг в фармации — это правленческая деятельность АП " по оптимальному удовлетворению потребностей населения в товарах для сохранения и укрепления здоровья, одновременно способствующая улучшению финансовых показателей АП и укреплению ее рыночных позиций в конкурентной среде**

Эта деятельность касается задач:

- формирования ассортимента товаров;
- ценообразования;
- организации продаж;
- продвижения товаров;
- повышения удовлетворенности потребителей;
- формирования постоянной покупательской аудитории.

- Все управленческие решения в маркетинге принимаются на основе анализа маркетинговой информации.
- Маркетинговая информация -это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Она должна быть актуальной, достоверной, целенаправленной, полной и релевантной (соответствующей поставленным целям).

- Сбор информации о рынке, товарах и услугах, потребностях и их спросе, конкурентах и ценах осуществляется в процессе **аудита** - так называют маркетинговые исследования, необходимые для проведения ситуационного анализа внешней среды и деятельности самой организации.

- **Маркетинговые исследования (МИ)** - это очень важный и ответственный раздел работы маркетолога;

МИ проходят в четыре этапа:

- определение проблемы и формулировка цели;
- Разработка плана исследования;
- реализация намеченного плана;
- интерпретация результатов и разработка предложений по решению проблемы

Информацию в процессе МИ получают на основе анализа данных, которые бывают:

- **вторичные** содержатся во **внутренних** документальных источниках АП (балансах, счетах, договорах, статистике объемов продаж) и **внешних** источниках (прайс-листы поставщиков, спецСМИ и др.);
- **первичные** собираются маркетологами в ходе МИ для решения определенной проблемы (опрос потребителей, наблюдение за процессом обслуживания и т. д.).

- 2. вопрос.

Окружающая среда аптечного предприятия (АП)

- Внешняя, или окружающая, среда маркетинга включает в себя понятие о различных факторах, условиях, субъектах рынка, внешних по отношению к АП, но оказывающих прямое или косвенное воздействие на его деятельность.
- Для выявления происходящих изменений в окружающей среде и определения возможных перемен в деятельности АП

- **СТЕР/СТЕЕР – анализ** - это метод анализа окружающей среды организации с систематизацией социальных (S), технологических (Т), экономических (Е), политических (Р) факторов.

- **Социальные факторы:** численность населения, состояние и перспективы здоровья, состояние здравоохранения, платежеспособность населения, демографическая ситуация, социальные льготы, профилактика болезней и оздоровление и др.

- **Технологические факторы:**
развитие научно-технического прогресса (НТП), техногенный характер общества, НТП в фармацевтической промышленности, состояние экологической ситуации и др.
- **Экономические факторы:** курс доллара, финансовое положение населения, организации, цены на энергоносители, инфляция, цены на медицинские и фармацевтические товары, таможенная политика и др.

- **Политические факторы:**

политическая обстановка в стране, региональные политико-правовые особенности, политика государства в области здравоохранения, образования, культуры, труда и заработной платы и др.

- Само АП не может оказывать влияние на вышеперечисленные факторы, но их действие (положительное или негативное) она должна обязательно учитывать.

3 вопрос. Комплекс маркетинга АП.

- В центре схемы окружающей среды располагается само АП, деятельность которого зависит от складывающейся вокруг нее ситуации. Эта деятельность касается основных ее видов, которые в маркетинге носят название "комплекс маркетинга".

Комплекс маркетинга - это совокупность практических мер приспособления деятельности АП к ситуации на рынке и своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга включает в себя следующие виды деятельности фармацевтической организации (ФО), которые она сама формирует с учетом своей миссии, целей и задач, финансовых возможностей, позиции на рынке, влияния STER-факторов и других условий:

- **товарная политика**, или товар решает вопросы закупок товаров, позволяющих удовлетворить потребности потребителей;
- **ценовая политика**, или цена, применение системы наценок на фармацевтические товары (МФТ);

- **сбытовая политика**, или решение задач доставки товаров от производителей до ФО и до потребителя (т. е. до места);
- **коммуникационная политика**, или **продвижение**, т.е. доведение до потребителей информации о товарах, их достоинствах и отличиях от конкурентов, стимулированию потребительского сбыта;
- **кадровая политика**, или **персонал**, решает проблемы подбора, подготовки, мотивирования персонала для выполнения основных маркетинговых мероприятий по комплексу **4 P**



Рис. 2. Комплекс маркетинга организации

4. Методы маркетинга: SWOT-анализ.

- Большую помощь в проведении маркетингового аудита оказывает SWOT-анализ), суть которого заключается в систематизации результатов аудита в специальной таблице в разных полях.

Схема SWOT-анализа

- **S-** сильные стороны
Благоприятные

O-

ВОЗМОЖНОСТИ

- **W-** слабые стороны

T- Угрозы

- **С левой стороны в полях S и W**

отражаются результаты аудита составляющих комплекс маркетинга АП, т. е. по товару, цене, распределению, продвижению и персоналу.

- **С правой стороны в полях O и T**

записываются результаты аудита факторов "дальнего" и "ближнего" внешнего окружения

В аптечный ассортимент включен гепатопротектор производства Индии **Эссливер форте** в капсулах.

- По своему составу он является аналогом немецкого препарата Эссенциале, выпускавшегося до начала 2000 г. в виде комплекса эссенциальных растительных фосфолипидов и витаминов. Однако в настоящее время препарат Эссенциале в капсулах модифицирован и содержит только фосфолипиды без витаминов. Эссенциале хорошо зарекомендовал себя в терапии ряда заболеваний. Препарату Эссливер форте пока не удастся достичь тех же позиций на рынке, как у Эссенциале. Анализ объемов его продаж в ООО "Панацея" свидетельствует о снижении реализации в последние 2 года

Эссливер® форте содержит:

фосфолипиды 0,3; тиамин 0,006;
рибофлавин 0,006; пиридоксин 0,006;
цианокобаламин 0,000006 (мкг);
никотинамид 0,03; альфатокоферола ацетат
0,006. Производитель Индия.

- Гепатопротекторное средство, разрешено к безрецептурному отпуску.
- Первое регистрационное удостоверение МЗ РФ выдано в 1999г., второе - П № 016187/01 от 27.05.05.
- Маркетинг и дистрибуцию его в настоящее время осуществляет ОАО "Нижфарм".

- Розничная цена Эссливер⁹ форте упаковки с 50 капсулами около 435руб.,
цена Эссенциале Н в настоящее время примерно 250руб.
- По имеющимся данным, гастроэнтерологи и терапевты отмечают хороший клинический эффект по нормализации и улучшению состояния больных с хроническим вирусным гепатитом и с метаболическим синдромом.

- Среди потребителей препарата **Эссливер** (установлено по данным регистрации покупок в течение месяца):
- куплено детям - 2%, подросткам - 3%;
покупатели молодого возраста 16-30 лет -20%,
среднего возраста 30-50 лет -40%,
пожилого и старческого возраста - 35%,
среди них женщины - 60%, мужчины - 40%.
- При продаже в аптеках ООО "Панацея" применяется дисконтная система для постоянных клиентов. Специальных мероприятий по продвижению препарата Эссливер форте не проводилось.

- Задание: Разработайте план маркетинговой деятельности ООО "Панацея" по укреплению позиций ПС Эссливер⁹ форте на региональном рынке.

- **Социальные факторы:**

- **Численность населения:** по данным статистики, в последние годы отмечается постоянное снижение численности населения, обусловленное различными причинами, в т. ч. демографической ситуацией, миграцией, что сказывается негативно на приобретении лекарственных средств (ЛС). В анализируемой ситуации этот фактор можно отразить в поле SWOT-анализа в разделе угроз.

- **Состояние и перспективы здоровья:** в последние годы отмечается ухудшение состояния здоровья населения, регистрируется рост заболеваемости сердечно-сосудистой системы, органов ЖКТ, инфекционной, обмена веществ, в терапии которых может применяться препарат **Эссливер**. Отдельно стоит подчеркнуть рост алкоголизма, в терапии которого с успехом применяется **Эссливер** для улучшения деятельности печени. Следовательно, этот фактор трактуется как благоприятные возможности для сбыта данного ЛС.

- В перспективе при успешном лечении больных и развитии здорового образа жизни возможно снижение потребности в этом ЛС, что будет трактоваться как угрозы, но пока запись можно

- **Состояние здравоохранения:** в последнее десятилетие оценивают как неудовлетворительное в силу недостаточности бюджетного финансирования. (т.е. нет снижения заболеваемости).

Этот фактор можно рассматривать как благоприятный для реализации ЛС **Эссливер**. Вместе с тем реализация программ национального проекта "Здоровье" позволяет предположить улучшение состояния здравоохранения, что приведет к снижению заболеваемости а значит к снижению потребности в ЛС **Эссливер**. Влияние фактора можно одновременно отразить в SWOT-анализе и в разделе угроз, и в разделе благоприятных возможностей.

- **Платежеспособность населения:**, по данным статистики увеличиваются доходы населения, это расценивается как благоприятные возможности для приобретения **Эссливера**.

- **Демографическая ситуация:** по публикующимся данным, в последние годы отмечается снижение рождаемости и доли лиц пожилого и старческого возраста. Этот факт можно трактовать как благоприятные возможности для реализации ЛП **Эссливер**, т. к. у лиц пожилого и старческого возраста проблем с заболеваемостью, для которой препарат предназначен, больше, чем у населения молодого и среднего возраста.
- Положительно оцениваем этот фактор и по гендерным особенностям в потреблении: здесь потребности женщин (их доля в структуре населения преобладает).

- **Социальные льготы:** расширение социальных льгот, трактуется как благоприятные возможности для увеличения сбыта ЛП. В соответствии с приказом МЗ и СР РФ России от 18.09.06 № 665 в Перечень ЛП, отпускаемых по рецептам врача при оказании дополнительной лекарственной медицинской помощи, включены комбинированные препараты, содержащие фосфолипиды в капсулах, к которым относится **Эссливер**. Этот факт также расценивается как благоприятные возможности для реализации ЛС по системе ДЛО."

- Профилактика болезней и самолечение:
одним из направлений развития ЗД является профилактика болезней, что можно расценить как перспективные благоприятные возможности для реализации ЛС **Эссливер**. Кроме того, установлены предпочтения россиян к самолечению. В STER-анализе фактор развития самолечения оценивается как положительный.

Выводы по социальным факторам:

- 1) прежде всего нужно знать, что подбор факторов может быть продолжен в зависимости от рассматриваемого товара или услуги;
- 2) состояние социальных факторов в настоящее время характеризует благоприятное "дальнее" внешнее окружение для реализации изучаемого товара - ЛС Эссливер, риск угроз возможен, но в отдаленной перспективе.

Технологические факторы:

- **Развитие научно-технического прогресса (НТП):** влияние развития НТП на сбыт ЛП, в т. ч. и **Эссливер**, можно трактовать с двух позиций.

с одной стороны, НТП в медицинской науке и технологиях лечения может привести к появлению новых не медикаментозных методов терапии заболеваний, для лечения которых рекомендуется этот ЛП. Такие факты приведут к снижению объема продаж, что отражается в SWOT -анализе в разделе угроз. Одновременно, с другой стороны, можно предположить, что НТП позволит разработать новые методы диагностики таких болезней, в терапию которых можно будет включить и Эссливер. В этом случае влияние этого фактора можно отнести в благоприятных возможностях

- **Техногенный характер общества:** большей частью данный фактор приводит к росту негативного стрессового воздействия на организм человека и ухудшению его состояния, что требует приема профилактических средств для поддержки иммунитета, к числу которых можно отнести и **Эссливер**. Негативное влияние фактора расценивается как благоприятные возможности для перспектив сбыта препарата.

НТП в фармацевтической промышленности: в основном, влияние данного фактора можно расценить положительно в целом на потребление ЛП, т. к. создание новых эффективных ЛП позволяет лечить множество болезней, а следовательно, растет потребность в них. Вместе с тем инновационные процессы позволяют разработать товары-субституты (аналоги-конкуренты), удовлетворяющие возможно лучше потребности потребителей, что может снизить спрос именно на исследуемый препарат.

В SWOT -анализе влияние данного фактора отражается в обоих разделах.

- **Экономические факторы** Состояние экологической ситуации: экологическая ситуация в России пока не способствует оздоровлению населения, а, наоборот, загрязнение атмосферы, ухудшение качества питьевой воды и отсутствие должного ухода за другими природными ресурсами обуславливает развитие целого ряда болезней, что требует лекарственного лечения. Поэтому состояние и перспективы экологической ситуации расцениваются однозначно как благоприятные возможности в SWOT -анализе.
- **Вывод по технологическим факторам:** в настоящее время состояние и перспективы развития технологических факторов вполне оптимистичны для развития маркетинговой деятельности ФО, в т. ч. и для сбыта ЛС Эссливер; угрозы вряд ли проявят себя в ближайший планируемый период.

- **Курс доллара:** в последние месяцы. позиции доллара претерпели существенные изменения не только в России, но и в большинстве развитых стран; прогнозы экспертов предполагают дальнейшее падение. Эта тенденция может сказаться двояко на ситуации с зарубежными ЛС: с одной стороны, снижение курса доллара позволяет снизить цены, что повысит доступность лекарственной помощи и приведет к росту продаж; с другой - нет гарантии, что фирма-производитель не увеличит цены на ЛС в долларах. Влияние фактора отражается в двух разделах SWOT-ана

- **Финансовое положение населения:** ситуация с финансовыми доходами складывается в последние годы положительно, зарплата растет и, по прогнозам экспертов, эта тенденция будет усилена, что расценивается как благоприятные возможности для роста продаж ЛС, в т. ч. и **Эсспивера**.

экономистами был выявлен феномен: с ростом доходов населения возрастают и траты на собственное здоровье. В России около 70% населения в структуре по показателю доходов относится к малоимущему слою, что резко ограничивает сегмент потребителей **Эссливера** (угрозы в СМ/СТ сегментах)

- **Финансовое положение организации:** в случае хорошего финансового положения АП данный фактор благоприятствует закупкам исследуемого ЛС. **Эссливер** не относится к числу жизненно важных и необходимых ЛС, не входит в другие перечни обязательных ЛС, поэтому закупки **Эссливера** будут зависеть от спроса на него, от продвижения его производителем на рынке. Вряд ли можно предположить осуществление закупок ЛС такого статуса при нестабильном финансовом положении АП.

- **-Цены на энергоносители:** в последние годы цены на энергоносители постоянно растут, что увеличивает расходы АП и снижает величину ее оборотных средств. Следовательно, подход к закупкам **Эссливера** должен быть более обоснованным, что представляет угрозы для его сбыта,
- **- Инфляция:** постоянный рост инфляции неблагоприятно сказывается на возможностях населения приобрести ЛС для профилактических целей (известны исследования, когда потребители отказываются приобрести ЛС даже рецептурные, назначенные врачом вследствие высоких цен). При сохранении тенденций роста инфляции и далее этот фактор является угрозой для сбыта **Эссливера**

- **Цены на медицинские и фармацевтические товары (МФТ) и услуги:** в последние годы, как и для большинства потребительских товаров, сохраняется тенденция роста цен и на МФТ. **Эссливер** не относится к числу дешевых ЛС (тем более что для курса лечения его нужно несколько упаковок (до 8)).
- Цена как фактор потребительских предпочтений является одним из определяющих при выборе ЛС. Поэтому пока влияние этого фактора отнесем в раздел угроз

- **Таможенная политика:** высокие таможенные пошлины на импортные ЛС увеличивают расходы дистрибьюторских компаний при ввозе ЛС из-за границы, пока не ожидается их снижения, т. к. превалирует поддержка отечественного производителя. Фактор расценивается в SWOT-анализе как угрозы для деятельности АП.
- **Вывод по экономическим факторам:** анализ даже небольшого количества экономических факторов свидетельствует о значительных угрозах в экономике России для сбыта ЛС, в т. ч. ЛС Эссливер, которые должны быть в центре внимания маркетолога.

Политические факторы

- **- Политическая обстановка в стране в последнее время является стабильной, что можно расценить как благоприятную возможность для населения России позаботиться о своем здоровье. Вместе с тем 2008 г. - год выборов Президента России - может изменить и политический курс, что обуславливает неопределенность перспектив для всех видов бизнеса, в т. ч. и для фармацевтического.**

- **-Политика государства в области здравоохранения, образования, культуры, труда и заработной платы: работу законодательной и исполнительной власти России по вышеуказанным направлениям в последние годы можно трактовать как благоприятные возможности для улучшения и профилактики здоровья населения, для поддержки здорового образа жизни. Еще один аспект: возможно, реализация принятых государством программ и проектов недостаточно эффективна, т. к. пока не удастся победить вредные привычки населения (алкоголь, курение, наркотики), для лечения которых нужны ЛС типа Эссливер.**

- **Вывод по политическим факторам:**
ситуация пока складывается благоприятно для сбыта исследуемого ЛС, однако предстоящие выборы Президента России могут внести изменения, которые маркетолог должен заранее предусмотреть.
- В целом вывод по СТЕР-анализу: результаты СТЕР-анализа по ситуации для ЛС Эссливер свидетельствуют о благоприятных условиях, складывающихся в 2006-2007 гг. для его сбыта, В то же время следует обратить внимание на угрозы со стороны экономических факторов, которые могут изменяться во взаимосвязи с политическими, в зависимости от того, как пройдут выборы главы государства.

- На наш взгляд, по результатам этой части аудита для ЛС Эссливер особое внимание следует уделить таким составляющим комплекса маркетинга, как усиление ценности товара для потребителя, оптимальность ценовой политики и **разработка кампании по продвижению**:

