

Фармацевтический маркетинг.

Концепции фармацевтического маркетинга

1. Основные понятия маркетинга

Возникновение маркетинговых отношений относят к периоду, когда стал возможным обмен излишка одних продуктов на другие. Начало формирования современного фармацевтического маркетинга относят к 40-50 годам, а активное развитие приходится на 80-90 годы XX столетия. В России официально стал признаваться маркетинг как управленческая технология с начала 90-х годов с переходом ее экономики на рыночные отношения.

Для того, чтобы понять суть маркетинга обратимся к известной **теории нужд** Ф. Котлера. В процессе возникновения у человека какой-либо **нужды**, трансформирующейся в **потребность** в зависимости от особенностей личности человека, появляется **спрос** как платежеспособная потребность. Для удовлетворения **спроса** человек обращается к **рынку**, где имеются предложения нужных **товаров**. Именно здесь на данном этапе существуют **маркетинговые** взаимоотношения по удовлетворению потребностей **потребителей** с помощью нужных товаров и услуг в процессе **обмена (сделки)**.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо (физиологические, социальные, личные). Первичный мотив деятельности человека.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребность в ЛП – это нужда, возникающая в следствие заболевания и принявшая специфическую форму в виде рецепта врача, с которым человек обращается в аптеку.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью (платежеспособная потребность).

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (изделия, услуги, личности, организации, идеи).

Рынок – место совершения сделок.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

2. Маркетинг. Фармацевтический маркетинг, определение, особенности, основные функции

Существует более 2-х тысяч определений маркетинга.

В 1990 г. Ф. Котлер определил **маркетинг как вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена**.

Маркетинг – это процесс планирования и выполнения замыслов, связанных с созданием товара, ценообразованием, продвижением на рынок и распространением товаров, услуг и идей посредством обмена с целью удовлетворения потребностей (ААМ).

Фармацевтический маркетинг – процесс реализации фармацевтической помощи, деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи.

Особенности фармацевтического маркетинга определяются спецификой фармацевтической продукции, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и пр.), составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.

Комплекс маркетинга (marketingmix) – это совокупность практических мер приспособления деятельности ФО к ситуации на рынке и своевременного и гибкого реагирования на её изменения

– совокупность четырех «р» (продукт, продвижение, размещение, цена) + 3 «р» (персонал, политика, общественное мнение).

Составляющие комплекса маркетинга в области лекарственного обеспечения:

- ассортиментная/товарная политика(product) решает вопросы закупок товаров, позволяющих в оптимальном варианте удовлетворить потребности потребителей,
- коммуникационная политика или продвижение (promotion) включает в себя мероприятия по доведению до потребителей информации о товарах, их достоинствах и отличиях от конкурентов, стимулированию потребительского сбыта,
- сбытовая политика или распределение (place) предусматривает решение задач доставки товаров от производителей до ФО и до потребителя,
- ценовая политика или цена (price) в ФО требует учета многих регламентирующих документов, умелого применения системы наценок на медицинские и фармацевтические товары,
- кадровая политика или персонал (personal) решает проблемы подбора, подготовки, мотивирования персонала для выполнения основных маркетинговых мероприятий

Основные функции современного маркетинга:

1. Аналитическая – изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организации (анализ рынка),
2. Производственная – управление качеством и конкурентоспособность организации, товаров и услуг, разработка новых технологий,
3. Сбытовая – организация системы товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, проведение целенаправленной ценовой и товарной политики,
4. Управление и контроль – организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга, ситуационный анализ.

Массовый маркетинг- характеризуется массовым производством, это маркетинг одного продукта, предназначенного сразу для всех потребителей (например товар – зубная паста).

Продукто – дифференцированный – характеризуется производством и маркетингом нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но с разными вкусами (например, ЛП- «Терафлю» разных модификаций).

Целевой маркетинг – характеризуется тем, что осуществляется производство и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов(например, антигистаминныеЛП)

Различают *маркетинг услуг*, *маркетинг организации* (имидж организации), *маркетинг отдельных личностей* (имидж личности - у политиков, певцов и т.д.- разрабатывают имиджмейкеры), *маркетингместа* (так, например, аптеку не рекомендуется открывать рядом с грязным рынком, вытрезвителем), *маркетинг идей* (например, идея «быть здоровым»).

3. Современные концепции маркетинга

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" (табл. 2).

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 сердечно-сосудистую 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".

4. Система маркетинговых исследований лекарственных препаратов

Маркетинговая деятельность как важнейшая функция в сфере предпринимательства должна обеспечивать устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие того или иного субъекта маркетинговой системы на рынке товаров и услуг с учетом состояния внутренней и внешней среды. В таком толковании маркетинговая деятельность предполагает проведение исследований и разработку на их основе стратегии и программы мероприятий, которые будут использоваться в целях повышения эффективности деятельности организации.

Американская ассоциация маркетинга определяет *маркетинговое исследование* как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Исследование рынка рассматривается как систематическая деятельность, направленная, прежде всего на анализ способности рынка воспроизводить оборот товаров и услуг. *Х. Мефферт* считает, что маркетинговое исследование, с одной стороны, *шире* (включает как получение внешних сведений, так и внутренней производственной информации), а с другой – *уже* (затрагивает рынок только собственного продукта или организации и не исследует другие рынки) понятия "исследование рынка".

Швейцарский ученый *Х. Верли* в 1992 г. ввел понятие "социальные исследования", которые включают маркетинговые исследования, исследования рынка и окружающей среды (экономики, экологии, политики, технологии и культуры).

Членами Международной Торговой Палаты и Европейского общества по изучению общественного мнения было принято следующее определение маркетинговых исследований:

Маркетинговые исследования – систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:

- субъекты рынка (поставщики, конкуренты, покупатели, потребители и др.);
- объекты рынка (товары и услуги);
- процессы и технологии (обслуживание, складирование, транспортировка и др.);
- окружающая среда (экономика, экология, политика, технология и культура).

Традиционно маркетинговые исследования проводят по следующим **основным направлениям**:

– *исследование рынков*: международные, национальные и региональные рынки; прогноз рынков; тенденции развития; количественные характеристики (объем, емкость); построение рыночных моделей; исследование конкуренции; сегментирование рынка; определение целевых групп и др.;

– *исследование товара*: анализ жизненного цикла, конкурентоспособности; тестирование названия и т.д.;

– *анализ ценовой политики*: тест цен; анализ соотношения цена/качество и др.;

– *анализ эффективности мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта*: расчет эффективности рекламных мероприятий; анализ мотивов и т.д.;

– *исследование покупателей или потребителей*: анализ структуры; исследование потребительского поведения, мотивов покупки; сегментация и типологизация и др.

Технология маркетингового исследования включает процесс поэтапного выполнения следующих **процедур**:

1) **Выявление различными методами ПРОБЛЕМНОЙ СИТУАЦИИ** (например, посредством анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности; методом "мозгового штурма", моделирование проблемы) и **ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАЧ**.

На этом этапе формируется первое представление об объекте (рынок, потребитель, ассортимент, поставщики и т.д.) и возможностях его исследования, наличии аналогичных исследований, их затратности, возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования; устанавливаются временные ограничения по срокам представления результатов исследования.

2) **Выбор ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ**.

Цели могут иметь следующий характер:

– *поисковые* (предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, например получение предварительной оценки возможностей продажи нового лекарственного препарата);

– *описательные* (направлены на описание определенных явлений или объектов, например, описание "профиля" потребителей лекарственных препаратов для лечения сахарного диабета);

– *казуальные* (предполагают проверку гипотезы о наличии причинно-следственной связи, например, выбор поставщика в зависимости от полноты предлагаемого им ассортимента);

– *тестовые* (основаны на выборе и проверке правильности принятых решений, например, замеры объема продаж товара при изменении цены);

– *прогнозные* (предусматривают предсказание состояния объекта в будущем, например, изменения скорости и количества обслуживаемых посетителей при изменении режима работы аптечной организации и количества рабочих мест).

3) **Определение ТИПА необходимой ИНФОРМАЦИИ** (статистические, экспериментальные и другие; характер информации, глубина исследования и т.п.) и **ИСТОЧНИКОВ ее получения.**

4) **Выбор МЕТОДОВ СБОРА ИНФОРМАЦИИ.**

Сбор данных может осуществляться с использованием первичных ("полевое" исследование) и вторичных ("кабинетное" исследование) методов исследования.

Основными *первичными методами* получения данных являются наблюдение, эксперимент, опрос. "Полевое" исследование может быть *полным* (или *сплошным*), если им охвачена вся интересующая исследователя группа объектов, и *частичным* (или *выборочным*), если им охвачен определенный процент этой группы.

Сплошные исследования обычно используют для характеристики относительно небольшого числа объектов. Они отличаются, с одной стороны, своей точностью, а с другой – высокими затратами ресурсов и времени.

Наиболее часто для получения информации при полевых исследованиях используются выборочные исследования. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте), концентрированной.

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которого осуществляют систематическое планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Оно проводится при соблюдении ряда условий: короткий отрезок времени наблюдения (чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение); наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения; наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать. Наблюдения в отличие от опроса не зависят от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Основными областями наблюдения могут быть поведение покупателей при покупке товаров; моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности); физиологические измерения психологических проявлений; эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают *соучаствующие(активные)* или *простые (неактивные)*. При соучаствующем наблюдении исследователь "внедряется" в изучаемую среду и проводит анализ "изнутри". Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может сыграть роль покупателя и анализировать отношение клиентов к товару или организации с их точки зрения. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны. Данный способ применяется наиболее часто.

С точки зрения характера окружающей обстановки различают лабораторные и полевые наблюдения. *Полевые наблюдения* применяют в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде (обстановке). *Лабораторные наблюдения* осуществляют путем создания для объекта искусственной среды, близкой к реальным условиям. Использование форм наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов поведения позволяет увеличить степень стандартизации наблюдаемых событий (процессов, явлений и т.п.). Наблюдение может быть *открытым* (в этом случае наблюдаемым известно о проводимом исследовании) или *скрытым*.

Оно может проводиться непосредственно за поведением субъекта или объекта – *прямое* наблюдение или результатами поведения (запасы товаров, частота покупок, число обращений, количество жалоб и др.) – *непрямое* наблюдение. В процессе наблюдения

широко используют технические средства: видеокамеры, магнитофоны, а также специальные зеркала и пр.

Формализация процедуры наблюдения предполагает перед началом исследования выбрать единицы наблюдения (действия или их признаки, которые будут фиксироваться), определить степень детализации. По завершении наблюдения представляется отчет, который должен содержать сведения: время, место и обстоятельства наблюдения; способ наблюдения и роль наблюдателя; характеристика наблюдаемых лиц; анализ полученной информации; оценка надежности результатов.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. Различают *полевой* и *лабораторный эксперименты* в зависимости от условий их проведения. Главная цель эксперимента – исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой), например изменение структуры покупателей при изменении видов рекламы или цены. Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводят в нормальных условиях окружающей среды. Существенным недостатком эксперимента как метода сбора маркетинговой информации являются большие затраты времени и средств.

По сравнению с наблюдениями и экспериментом **опросы** позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу, поэтому этот метод сбора информации имеет наибольшее распространение. Эффективность выбранной формы опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с респондентом – лицом, отвечающим на вопросы, а также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Выделяют опросы *одноразовые* и *повторяющиеся (панели)*.

Панельное исследование предусматривает многократное изучение одного и того же объекта исследования через заданные интервалы времени. В соответствии с характером объектов панельного исследования различают следующие виды панелей: *панель потребителей* (индивидуальные, промежуточные, институциональные); *панель посредников* (оптовых или розничных); *специальная панель (панель специалистов* – врачи, провизоры, фармацевты, ученые и др.). Основная цель панельного исследования – изучение хода развития, изменения, динамики некоторого явления во времени. Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, определяются их потребности, привычки, рекламации и т.д.

Помимо панельной формы опросов сбор информации может осуществляться и в *фокус-группе*, которая не превышает 7-15 человек.

Опросы респондентов проводят в устной или письменной форме при личном участии интервьюера или посредством опроса по почте или телефону.

"Полевые" исследования почти всегда дороже "кабинетных", поэтому их применяют в случаях, когда путем вторичного исследования не может быть достигнут требуемый результат и если высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название "кабинетных" исследований.

Различают внешние и внутренние источники информации для вторичных исследований.

В качестве *внутренних источников* могут быть данные оперативного, статистического и бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации.

Внешние источники – это публикации национальных и официальных международных организаций, государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций, торгово-промышленных палат и объединений, учебных,

научно–исследовательских институтов, симпозиумов, конгрессов, конференций; ежегодники статистической информации; отчеты и издания отраслевых предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Основное достоинство вторичных исследований по сравнению с полевыми – меньшие затраты на их проведение.

Способами проведения кабинетных исследований являются:

- *контент-анализ* – анализ тестового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, процессы и т.д. Метод позволяет оценить приоритет того или иного явления (результативность деятельности конкурентов, развитие потребностей населения и т.д.);

- *регрессионный и корреляционный анализы* – выявление в математической форме зависимости значения какого-то результативного показателя от некоторых переменных величин (влияния цен на объем продаж, роста доходов на изменение численности потенциальных покупателей и т.д.).

Важной проблемой вторичных исследований является достоверность информации, получаемой из внешних источников. Ее решению в определенной мере способствует применение к собранным по одному вопросу из различных источников данным метода *смешанного анализа*. Метод предполагает, что суммарная достоверность всех используемых источников принимается за единицу. А далее эта единица делится между источниками в соответствии с вашей субъективной оценкой достоверности (ценности) каждого из них. Значение реального показателя рассчитывают по формуле:

$$P_{\text{реал}} = d_1 \times P_1 + d_2 \times P_2 \dots + d_n \times P_n,$$

где d_i – достоверность (ценность) источника, P_i – абсолютное значение полученных показателей

Как правило, при проведении маркетингового исследования используется комбинирование первичных и вторичных методов сбора информации, что помогает с большей эффективностью и меньшими затратами решать задачи исследования;

5) ОРГАНИЗАЦИЯ исследования, СБОР и ОБРАБОТКА информации.

Осуществляются в тесной связи с целями маркетингового исследования, выбранными методами проведения исследования, сбора и анализа информации.

Планирование выборки включает следующие процедуры:

- выделение объектов генеральной совокупности (совокупность всех объектов исследования);
- определение метода обследования генеральной совокупности (сплошное или выборочное);
- составление выборки (неслучайная или случайная).

Как правило, генеральная совокупность объединяет значительное число объектов, особенно если речь идет об исследовании потребителей. Поэтому при проведении маркетинговых исследований пользуются методом выборочного обследования генеральной совокупности.

Неслучайная выборка формируется из заранее определенных респондентов генеральной совокупности, при этом применяются следующие ее виды:

- произвольная,
- типовая (образуют типичные представители генеральной совокупности),
- квотированная (структура этой выборки подбирается по аналогии с распределением определенных признаков в генеральной совокупности).

В процессе формирования случайной выборки используют:

- простую выборку (элементы выбирают с помощью случайных чисел);
- стратифицированную (генеральную совокупность делят на группы с набором определенных признаков, в каждой из которых проводится случайный отбор);

- кластерную (генеральную совокупность делят на идентичные группы, случайным образом отбирают несколько из них, которые подвергаются сплошному обследованию).

Как правило, анализ собранной информации проводят с использованием статистических методов: описательных; одно- и многофакторного анализа; регрессионного, вариационного, кластерного и других видов анализа.

В настоящее время разработаны различные пакеты статистических методов обработки данных для компьютерной техники (например, Statistica).

6) ИНТЕРПРЕТАЦИЯ и ИСПОЛЬЗОВАНИЕ полученных РЕЗУЛЬТАТОВ.

Результаты проведенного исследования представляют в форме письменного аналитического отчета, который содержит информацию об исполнителе, цели, предмете и процедуре исследования, полученных результатах и степени их достоверности.

Результаты маркетинговых исследований могут быть использованы для выстраивания маркетинговых стратегий фирмы: принятия решений в области сегментирования рынка, разработки плана маркетинга и его отдельных инструментов, конкурентоспособности товара и организации и т.д.

5. Маркетинговые стратегии. Стратегия сегментирования рынка

Сегментирование рынка – основанное на неоднородности потенциальных покупателей и их потребительского поведения структурирование рынка на четкие группы, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегмент – группа потребителей, объединенная по принципу сходства различных исследуемых характеристик.

Сегментирование рынка в качестве основной цели предполагает получение прибыли путем целевой ориентации товара и маркетинга на определенную группу потребителей. Сложность взаимоотношений на фармацевтическом рынке определяет наличие различных типов покупателей товаров и услуг.

Выделяют три **группы потребителей**:

– **институциональные** – потребители-организации, в качестве которых могут выступать государственные и коммерческие предприятия, приобретающие товары для дальнейшего использования в рамках организации (например, лечебно-профилактические учреждения) или перепродажи другим потребителям (оптовое и розничное звено фармацевтического рынка);

– **конечные** – пациент, семья, приобретающие товары аптечного ассортимента для личного или семейного пользования;

– **промежуточные** – медицинские работники, назначающие лекарственный препарат (лечение в стационаре, клинике, санатории) или выписывающие рецепт на него (при амбулаторном лечении).

Каждый из типов покупателей имеет различные мотивы потребления фармацевтических товаров, ценностные ориентиры при их приобретении или назначении. Такая ситуация определяет особенности сегментирования на фармацевтическом рынке.

Технология сегментирования включает следующую **последовательность действий**:

1) **Выбор типа потребителей** (конечные, промежуточные, институциональные).

2) **Определение признаков объединения потребителей в группы**. Формирование сегментов может проводиться с использованием географического, социально-демографического, медицинского, поведенческого и других признаков.

3) **Выбор метода сегментирования**.

Для целей сегментирования используют методы последовательных группировок или многомерной классификации.

Метод группировок (или множественной сегментации) состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. На первом этапе используют деление совокупности существующих и потенциальных потребителей по *географическому признаку*. Исследования доказывают, что спрос на лекарственные препараты определяет характер заболеваемости в регионе, поэтому в качестве следующего признака географического сегмента выбирают *вид патологии*. При формировании сегментов по этому признаку следует учитывать соотношение учтенного и неучтенного контингентов больных по каждой патологии, а также тяжесть заболевания. На последующих этапах рационально использовать признаки сегментирования на основе дифференциации в оказании фармацевтической помощи по *ступеням медицинской помощи, социально-демографическому признаку, качеству лекарственной помощи и факторам риска*.

При сегментировании рынка *институциональных потребителей* можно использовать следующие принципы сегментирования: *географический* (регион деятельности – территориальная локализация); *масштаб потребителя* (доля рынка, степень капитализации); *характер покупок* (централизованные – децентрализованные; оптовые – розничные); *специализация* и др.

Метод многомерной классификации базируется на предположении, что потребители должны обладать сходством между собой по ряду признаков. В пределах сегмента между потребителями должно наблюдаться достаточно сходства для объединения их в группу (например, одинаковый пол, возрастной интервал, патология, доход и др.), в то же время между группами должны проявляться существенные различия в спросе. С помощью этого метода в большей степени решается задача не сегментирования, а *типизации*.

4) Деление потребителей на сегменты и определение границ сегмента.

Граница сегмента – это количественная или качественная характеристика показателя, в пределах которой потребители, обладающие данным значением показателя, будут отнесены к формируемому сегменту.

Процесс деления потребителей на группы может считаться законченным, если охвачены все возможные потребители данного рынка;

5) Составление профиля сегмента – описание полученных сегментов, привлекательных для них товаров, приемлемых маркетинговых стратегий.

В табл. 18 показаны некоторые принципы, методы и подходы к получению профилей сегментов конечных потребителей на стационарной и полустационарной ступенях оказания медицинской и фармацевтической помощи.

6) Оценку привлекательности сегмента проводят с целью оптимального использования возможностей фармацевтической организации.

Оценка основывается на следующих критериях:

- емкость сегмента или доходность – это количество товаров или услуг в стоимостном выражении, которое может быть реализовано в этом сегменте за определенный период;
- доступность сегмента по наличию каналов распределения, условий хранения и транспортировки;
- перспективность сегмента по его устойчивости или росту;
- прибыльность сегмента;
- защищенность сегмента от конкурентов;
- эффективность работы в сегменте в зависимости от наличия необходимых ресурсов и технологий, опыта их эффективного использования.

Как правило, привлекательность сегмента определяется на основе комплексной оценки с учетом нескольких критериев одновременно. В большинстве случаев для комплексной оценки используют сочетание критериев прибыльности, емкости, конкурентных позиций и возможностей увеличения емкости сегмента.