

ПРИДНЕСТРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Т. Г. ШЕВЧЕНКО
Медицинский факультет
Кафедра фармакологии и фармацевтической химии

ГЛОССАРИЙ ПО МАРКЕТИНГУ В ФАРМАЦИИ (с пояснениями)

*Справочное пособие для студентов IV–V курсов,
обучающихся по специальности «Фармация»*

Тирасполь
*Издательство
Приднестровского
университета*
2025

УДК 615.1:339.138(038)
ББК Р282к94я21
Г547

Составители:

Е. С. Багнюк, преп.
В. В. Романенко, преп.

Рецензенты:

Г. Н. Самко, канд. фарм. наук, доцент кафедры фармакологии и фармацевтической химии

Н. В. Зеленин, ст. преп. кафедры «Бухгалтерский учет и аудит» экономического факультета ПГУ им. Т. Г. Шевченко

Глоссарий по маркетингу в фармации (с пояснения-
Г547 ми) : справочное пособие для студентов IV–V курсов, обучаю-
щихся по специальности «Фармация» / составители: Е. С. Баг-
нюк, В. В. Романенко. – Тирасполь : Изд-во Приднестр. ун-та,
2025. – 62 с. – Текст : электронный.

Системные требования : CPU (Intel/AMD) 1,5 ГГц / ОЗУ 2 Гб /
HDD 450 Мб / 1024*768 / Windows 7 и старше / Internet Explorer 11 /
Adobe Acrobat Reader 6 и старше.

Содержит основные маркетинговые понятия и современные термины. Адресован обучающимся IV–V курсов по специальности «Фармация». Материалы издания могут быть использованы для подготовки к лекционным и семинарским занятиям по дисциплинам «Маркетинг в фармации» и «Мерчандайзинг в аптечных учреждениях».

УДК 615.1:339.138(038)
ББК Р282к94я21

Рекомендовано Научно-методическим советом ПГУ им. Т. Г. Шевченко

© Багнюк Е. С., Романенко В. В., составление, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
Основные понятия маркетинга	5
Основные инструменты в маркетинге	8
Литература	61

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире маркетинг является неотъемлемой частью любой успешной компании. Он представляет собой комплексную систему, направленную на изучение рынка, разработку и продвижение товаров или услуг, а также на формирование спроса и удовлетворение потребностей клиентов. Маркетинг не только помогает выявить и понять потребности целевой аудитории, но и создает ценность для клиентов, обеспечивая тем самым конкурентные преимущества. В условиях быстро меняющегося рынка и растущей конкуренции компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии, чтобы оставаться актуальными и востребованными.

Эффективный маркетинг включает в себя анализ различных факторов: демографических, экономических, культурных и социальных, где ключевыми стратегиями являются исследование потребительского поведения, создание бренда, реклама и каналы коммуникации.

В фармацевтической отрасли маркетинг играет особую роль, так как он не только помогает продвигать продукцию, но и обеспечивает информирование медицинских работников и потребителей о новых препаратах, их преимуществах и способах применения. В условиях строгих регуляторных требований фармацевтические компании должны применять инновационные подходы к маркетингу, чтобы эффективно донести информацию о своих продуктах до целевой аудитории и установить доверие.

Маркетинг сегодня становится стратегическим инструментом для достижения бизнес-целей, формирования лояльности потребителей и увеличения рыночной доли. Успешные компании понимают важность интеграции маркетинговых усилий на всех уровнях и создания гармоничного взаимодействия между продуктами, брендом и клиентами.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – компании, которые предоставляют услуги по разработке и реализации маркетинговых стратегий для других компаний.

Агрегированный маркетинг – стратегия, при которой компания предлагает один и тот же товар или услугу всем потребителям на рынке.

Анализ безубыточности – расчет точки безубыточности, при которой компания начинает получать прибыль.

Анализ конкурентов – изучение сильных и слабых сторон конкурентов, а также их стратегий и методов работы.

Анализ плана маркетинга – оценка эффективности реализованного плана маркетинга и внесение необходимых корректировок.

Анализ эффективности рекламы – измерение влияния рекламных кампаний на продажи и другие показатели.

Антимаркетинг – маркетинговая стратегия, направленная на снижение спроса на товар или услугу. Например, фармацевтические компании могут внедрять антирекламные кампании, ограничивать доступность определенных лекарств без рецепта, повышать цены на опасные препараты или ухудшать их обслуживание, чтобы убедить потребителей отказаться от вредных привычек. Эти меры направлены на защиту здоровья общества и снижение негативных последствий от нерационального потребления продукции.

Ассортимент товаров – группа товаров, которые объединены по определенным признакам и предлагаются покупателям.

Базисный анализ – сравнительный анализ товаров или услуг компании с аналогичными товарами или услугами конкурентов.

Бихевиоризм – изучение поведения потребителей, их мотивов и предпочтений.

Бенчмаркинг – изучение лучших практик работы конкурентов и внедрение их в своей компании.

Брокер – посредник, который сводит покупателя и продавца товара или услуги.

Брэнд (марка) – название, символ или дизайн, который помогает отличить товар или услугу компании от товаров или услуг конкурентов.

Брэндинг – создание и развитие бренда компании.

Бюджет маркетинга – план расходов компании на маркетинговые мероприятия.

Вертикальная маркетинговая система – канал распределения, в котором все участники (производитель, оптовый и розничный торговцы) находятся под единым контролем.

Внешний аудит – комплексная оценка маркетинговой деятельности компании.

Внутренний аудит – оценка эффективности работы маркетинговых служб компании.

Вторичные данные – информация, которая уже была собрана для других целей.

Выборка – часть населения, которая используется для проведения маркетингового исследования.

Глобальный маркетинг – маркетинговая деятельность, которая осуществляется на мировом рынке.

Демаркетинг – маркетинговая стратегия, направленная на снижение спроса на товары или услуги, которые компания не может производить в достаточном количестве.

Диагностика конкурентной среды – изучение конкурентной среды и определение позиции компании на рынке.

Диверсификация – расширение ассортимента товаров или услуг компании.

Дилер – посредник, который продает товары или услуги компании от своего имени.

Дистрибьютор – посредник, который продает товары или услуги компании от своего имени и за свой счет.

Дифференцированный маркетинг – маркетинговая стратегия, направленная на удовлетворение потребностей различных сегментов рынка.

Доля рынка – процентное соотношение объема продаж компании к общему объему продаж на рынке.

Доступный рынок – та часть потенциального рынка, которая имеет возможность и желание купить товар или услугу компании.

Емкость рынка – максимально возможный объем продаж товара или услуги на данном рынке за определенный период времени.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар находится на рынке.

Закрытые вопросы – вопросы, на которые респонденты могут выбрать только один из предложенных вариантов ответа.

Запрос – потребность, которую человек может и хочет удовлетворить.

Избирательный спрос – спрос на конкретный товар или услугу.

Инновация – внедрение нового товара, услуги или технологии.

Интенсивный сбыт – маркетинговая стратегия, направленная на максимальное увеличение продаж товара.

Интерактивный маркетинг – маркетинг, который осуществляется с использованием интерактивных технологий.

Информационное обеспечение систем маркетинга – набор инструментов и методов для создания маркетинговых материалов, организации хранения данных, их кодирования и поиска информации о состоянии и поведении маркетинговых систем.

Иррациональный (нерациональный) спрос – спрос на товары и услуги, которые могут нанести вред здоровью (например, рецептурные лекарственные препараты, отпускаемые без рецепта) или обществу (например, продукция, наносящая экологический ущерб). Примером могут служить фармацевтические компании, которые могут способствовать неподобающему использованию лекарств, повышая риск для здоровья.

Противодействующий маркетинг – подход, который используется для снижения такого нерационального спроса.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ В МАРКЕТИНГЕ

1. **Исключительный сбыт** – стратегия продажи новых товаров, которые позиционируются как эксклюзивные и дорогие, с целью создания престижа и максимизация прибыли.

Особенности: ограниченное количество торговых точек, контроль над дистрибьюторами, акцент на эмоциональные преимущества.

2. **Канал сбыта** – система, обеспечивающая доступность товара или услуги потребителям.

Элементы: производитель, оптовые и розничные торговцы, транспортные компании, склады.

Функции: доставка товаров, хранение товаров, продажа товаров.

3. **Комплекс маркетинг:** совокупность взаимосвязанных маркетинговых инструментов, используемых для достижения целей компании.

Элементы:

- *продукт* – товар или услуга, предлагаемые компанией;
- *цена* – стоимость товара или услуги;
- *место* – каналы сбыта и способы доставки товара или услуги;
- *продвижение* – реклама, PR, стимулирование сбыта.

4. **Комплекс продвижения** – сочетание различных инструментов продвижения для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Инструменты:

- ✓ реклама;
- ✓ личная продажа;
- ✓ стимулирование сбыта;
- ✓ связи с общественностью.

5. **Конверсионный маркетинг** – маркетинг, используемый при негативном спросе, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу).

Цель – преодоление негативного спроса и создание спроса.

Инструменты:

- ✓ изменение товара;
- ✓ снижение цен;
- ✓ активное стимулирование сбыта.

6. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов.

Цель – оценка собственного положения на рынке и позиций конкурентов.

Методы:

- анализ данных о продажах;
- опросы потребителей;
- экспертная оценка.

7. Конкурентное преимущество – преимущество, которое отличает компанию от конкурентов и привлекает потребителей.

Виды:

- *ценовое* – более низкие цены;
- *качественное* – более высокое качество товара или услуги;
- *инновационное* – новые технологии или решения;
- *сервисное* – лучший сервис.

8. Конкурентоспособность – способность товара удовлетворять потребности покупателей лучше, чем у товаров конкурентов.

Факторы: качество товара, цена товара, уровень сервиса, дизайн товара, бренд товара.

9. Консалтинг – услуги по исследованию, прогнозированию, разработке и внедрению маркетинговых стратегий.

Виды:

- *стратегический консалтинг* (разработка долгосрочных стратегий),
- *управленческий консалтинг* (повышение эффективности работы компании).

10. Функциональный консалтинг – это вид консалтинговых услуг, направленный на анализ, оптимизацию и совершенствование бизнес-процессов компании.

Цели:

- ✓ повышение эффективности работы компании за счет оптимизации бизнес-процессов;
- ✓ снижение издержек производства и обращения;
- ✓ повышение качества продукции и услуг;
- ✓ улучшение обслуживания клиентов;
- ✓ повышение конкурентоспособности компании.

11. Консалтинговая компания – компания, оказывающая услуги в области исследования и прогнозирования рынков, разработки маркетинговых программ, оценки эффективности проектов, соз-

дания и преобразования организационных структур, поиска путей выхода из кризисных ситуаций, оценки стоимости объектов.

Цель – помочь компаниям достичь своих целей за счет повышения эффективности их работы.

Примеры услуг:

- ✓ *Анализ рынка* – изучение рынка, определение его емкости, конкурентной среды, тенденций развития.
- ✓ *Разработка маркетинговой стратегии* – определение целевой аудитории, позиционирования, маркетингового комплекса.
- ✓ *Внедрение CRM-системы* – создание системы управления взаимоотношениями с клиентами.
- ✓ *Проведение опросов* – сбор информации о потребителях, их потребностях и предпочтениях.

12. Консьюмеризм – движение, направленное на защиту прав потребителей.

Цель – обеспечение безопасности и качества товаров и услуг, достоверности информации о них.

Инструменты:

- ✓ Закон о защите прав потребителей, который определяет права и обязанности потребителей, продавцов и производителей.
- ✓ Общественные организации, защищающие права потребителей, информирующие их о своих правах.
- ✓ Независимые экспертизы, которые проверяют качество товаров и услуг.

13. Контактная аудитория – любая группа людей, которая проявляет интерес к компании и от которой зависит достижение компанией своих целей.

Виды:

- *внутренняя* (сотрудники компании, акционеры, инвесторы);
- *внешняя* (потребители, партнеры, конкуренты, государственные органы).

Для каждой контактной аудитории необходимо разработать свою коммуникационную стратегию.

14. Контент-анализ – метод исследования текстовых массивов, позволяющий выявить наиболее часто встречающиеся в них понятия, суждения, процессы.

Цели:

- ✓ Оценить важность, настоятельность и приоритет того или иного явления.
- ✓ Изучить деятельность конкурентов.

- ✓ Выявить новые потребности и предпочтения потребителей.

Методы:

- *частотный анализ* – подсчет количества слов и словосочетаний;
- *тематический анализ* – выделение ключевых тем и подтем;
- *сентимент-анализ* – определение эмоциональной окраски текста.

15. Концентрированный маркетинг – стратегия, направленная на максимальное удовлетворение потребностей одного или нескольких сегментов рынка.

Цель – занять доминирующее положение на выбранном сегменте рынка.

Преимущества:

- ✓ Более глубокое понимание потребностей целевой аудитории.
- ✓ Более эффективное использование маркетинговых ресурсов.
- ✓ Более высокая рентабельность.

16. Концепции маркетинга – совокупность идей и взглядов, определяющих фокус деятельности предприятия на различных этапах его развития.

16.1 Основные концепции – ориентация на массовое производство и снижение издержек.

Товарная – ориентация на качество и свойства товара.

Сбытовая – ориентация на активную продажу и стимулирование спроса.

Маркетинговая – ориентация на потребителя и удовлетворение его потребностей.

16.2 Современные концепции:

1. Ориентация на потребителя:

CRM – построение долгосрочных отношений с клиентами.

Персонализация – индивидуальные предложения для каждого клиента.

Оmnikanальность – взаимная интеграция по всем каналам коммуникации.

2. Фокус на ценности:

Этический маркетинг – ведение бизнеса с учетом этики и социальной ответственности.

Устойчивое развитие – забота об окружающей среде и использование экологических практик.

Социальный маркетинг – продвижение идей, улучшающих общество.

3. Использование данных:

Data-driven маркетинг – обоснованные решения на основе данных о клиентах.

Маркетинговая аналитика – оценка эффективности маркетинговых кампаний.

Искусственный интеллект – автоматизация задач, персонализация, прогнозирование поведения.

4. Создание опыта:

Маркетинг впечатлений – уникальный и запоминающийся опыт для клиентов.

Сторителлинг – продвижение бренда и продуктов через истории.

Эмоциональный маркетинг – активизация эмоций клиентов для связи с брендом.

5. Работа с сообществами:

Социальный маркетинг – продвижение бренда и взаимодействие с клиентами в соцсетях.

Контент-маркетинг – создание и распространение ценного контента для привлечения аудитории.

Инфлюенс-маркетинг – сотрудничество с лидерами мнений для продвижения бренда.

Выбор концепций зависит от:

- специфики бизнеса;
- целей;
- целевой аудитории.

17. Конъюнктура рынка – совокупность факторов, влияющих на соотношение спроса и предложения на рынке, цены, курсы ценных бумаг и процентные ставки.

Факторы:

- *экономические* – уровень ВВП, инфляция, безработица;
- *социальные* – численность населения, его структура, уровень доходов;
- *политические* – политическая стабильность, законодательство;
- *научно-технические* – появление новых технологий, продуктов;
- *природные* – стихийные бедствия, изменение климата.

Цели изучения: прогнозирование развития рынка, разработка маркетинговых стратегий, принятие управленческих решений.

18. Коэффициент эластичности спроса по цене – Отношение процентного изменения спроса к процентному изменению цены.

Значение:

$\mathcal{E} > 1$ – *эластичный спрос*. Спрос *сильно* меняется при изменении цены.

$\mathcal{E} = 1$ – *единичная эластичность*. Спрос меняется *пропорционально* цене.

$\mathcal{E} < 1$ – *неэластичный спрос*. Спрос *слабо* меняется при изменении цены.

Применение:

- ✓ определение ценовой стратегии;
- ✓ оценка влияния изменения цены на спрос.

19. Купоны – бумажные или электронные сертификаты, предоставляющие скидку на покупку товаров или услуг.

Виды:

– *скидочные* – предоставляют фиксированную скидку в процентах;

– *товарные* – дают право на бесплатный товар при покупке другого;

– *подарочные* – могут быть использованы для оплаты любой покупки.

Цели использования: стимулирование спроса, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих клиентов.

20. Личная продажа – прямое общение продавца с покупателем с целью продажи товара или услуги.

Этапы:

1. Установление контакта.
2. Выявление потребностей покупателя.
3. Презентация товара или услуги.
4. Обработка возражений.
5. Закрытие сделки.

Преимущества:

- ✓ Возможность построить доверительные отношения с покупателем.
- ✓ Возможность оперативно ответить на все вопросы покупателя.
- ✓ Быстрое получение отклика от покупателя.

21. Макросреда – совокупность факторов, которые оказывают влияние на деятельность компании, но не поддаются контролю с ее стороны.

Факторы:

- *демографические*: численность населения, его структура, уровень доходов;
- *экономические* – уровень ВВП, инфляция, безработица;
- *природные* – стихийные бедствия, изменение климата;
- *научно-технические* – появление новых технологий, продуктов;
- *социально-культурные* – традиции, ценности, образ жизни;
- *политические* – политическая стабильность, законодательство.

Задача – анализ макросреды и разработка маркетинговых стратегий, учитывающих ее влияние.

22. Маркетинг – система управления, направленная на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли.

Основные функции:

Проведение маркетинговых исследований – изучение рынка, спроса, конкуренции.

Разработка маркетинговых стратегий – определение целей, задач, инструментов маркетинга.

Планирование маркетинговой деятельности – составление планов, бюджетов.

Реализация маркетинговых мероприятий – реклама, продвижение, сбыт.

22.1 Маркетинговый аудит – комплексная, независимая и периодическая оценка маркетинговой деятельности компании.

Цели: выявление проблем и неэффективных направлений в маркетинговой стратегии; разработка рекомендаций по улучшению маркетинговой деятельности.

Объекты аудита:

1. *Стратегия маркетинга* – оценка текущей стратегии маркетинга компании, ее соответствия бизнес-целям и конкурентным условиям рынка.

2. *Маркетинговые программы* – анализ эффективности маркетинговых кампаний, используемых каналов продвижения, рекламных материалов и т. д.

3. *Целевая аудитория* – исследование характеристик и потребностей целевой аудитории, оценка степени их удовлетворения и вовлеченности.

4. *Маркетинговая структура и организация* – оценка организационной структуры и ресурсов отдела маркетинга, эффективности управления и координации маркетинговых действий.

5. *Маркетинговая информационная система* – анализ систем сбора, обработки и использования данных о рынке, потребителях и конкурентах.

6. *Маркетинговые исследования* – оценка методов и результатов маркетинговых исследований, их использование для принятия стратегических и тактических решений.

7. *Маркетинговые ресурсы и бюджетирование* – анализ распределения бюджета маркетинга, эффективности использования ресурсов и инвестиций в маркетинговые проекты.

8. *Маркетинговая эффективность и результаты* – оценка достигнутых результатов от маркетинговых усилий в виде ключевых показателей эффективности (KPI) и ROI (возврат инвестиций).

Результаты аудита:

- ✓ Отчет с описанием проблем, рекомендациями и прогнозом их влияния.

- ✓ План действий по устранению проблем.

Маркетинговый аудит является важным инструментом для выявления сильных и слабых сторон маркетинговой стратегии компании, а также для разработки рекомендаций по улучшению ее эффективности и адаптации к изменяющимся рыночным условиям.

22.2 Маркетинговые стратегии:

Товарная – управление товарным ассортиментом, новинками, жизненным циклом товара.

Ценовая – формирование цен, системы скидок, акций.

Сбытовая – выбор каналов сбыта, организация дистрибуции.

Коммуникационная – реклама, PR, стимулирование продаж.

23. Маркетинговая деятельность – совокупность действий, направленных на удовлетворение потребностей рынка с целью получения прибыли.

Функции:

- *анализ рынка* – изучение спроса, конкуренции, емкости рынка;

- *разработка маркетинговых стратегий* – определение целей, задач, инструментов маркетинга;

- *планирование маркетинговой деятельности* – составление планов, бюджетов;

- *реализация маркетинговых мероприятий* – реклама, продвижение, сбыт;

- *контроль и оценка эффективности* – анализ результатов, внесение корректировок.

Инструменты:

- ✓ *Товарная политика* – формирование и управление товарным ассортиментом.
- ✓ *Ценовая политика* – формирование цен, системы скидок, акций.
- ✓ *Сбытовая политика* – выбор каналов сбыта, организация дистрибуции.
- ✓ *Коммуникационная политика* – реклама, PR, стимулирование продаж.

24. Маркетинговая логистика – управление физическим перемещением товаров от производителя к потребителю.

Задачи:

1. Доставка товара в нужное время и место.
2. Сохранение качества товара.
3. Снижение издержек на транспортировку и хранение.

Функции:

- *планирование* – разработка маршрутов, выбор транспорта, складов;
- *выполнение* – организация транспортировки, хранения, грузопереработки;
- *контроль* – отслеживание движения товаров, анализ показателей эффективности.

25. Маркетинговая информационная система (МИС) – система, обеспечивающая сбор, анализ и распространение маркетинговой информации.

Компоненты:

Подсистема сбора информации:

- ✓ Вторичные источники – статистика, исследования, публикации.
- ✓ Первичные исследования – опросы, фокус-группы, эксперименты.

Подсистема хранения и обработки информации:

- ✓ Базы данных.
- ✓ Аналитические инструменты.
- ✓ Подсистема анализа информации:
- ✓ Сегментация рынка.
- ✓ Позиционирование товара.
- ✓ Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Подсистема выдачи информации:

- ✓ Отчеты.
- ✓ Презентации.

- ✓ Рекомендации.

Цель – обеспечить руководство компании актуальной и достоверной информацией для принятия эффективных маркетинговых решений.

26. Маркетинговые исследования – систематический сбор, обработка и анализ данных о рынке, товарах и услугах.

Цели:

- ✓ снижение неопределенности при принятии маркетинговых решений;
- ✓ получение информации о потребителях, конкурентах, рынке;
- ✓ оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

Методы:

- кабинетные (анализ),
- вторичных источников (статистика, отчеты, исследования),
- полевые, опросы (анкетирование, интервью),
- фокус-группы (дискуссии с группой людей),
- эксперименты (тестирование товаров, рекламных материалов).

Применение: разработка маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинговых кампаний; принятие управленческих решений.

27. Маркетинговые факторы – условия рынка, в которых работает компания.

Виды:

- *экономические* – уровень ВВП, инфляция, безработица;
- *социальные* – численность населения, его структура, уровень доходов;
- *политические* – политическая стабильность, законодательство;
- *научно-технические* – появление новых технологий, продуктов;
- *природные* – стихийные бедствия, изменение климата.

Влияние: маркетинговые факторы влияют на спрос, предложение, цены и другие аспекты рынка.

28. Маркетинговый анализ – изучение рынка с целью улучшения маркетинговой деятельности компании.

Объекты анализа:

1. *Рынок:* емкость, спрос, предложение, конкуренция.
2. *Потребители:* потребности, предпочтения, поведение.
3. *Товар:* свойства, преимущества, недостатки.

4. *Цена*: уровень цен, ценовая эластичность спроса.
5. *Сбыт*: каналы сбыта, методы дистрибуции.
6. *Реклама*: эффективность рекламных кампаний.

Методы:

- кабинетные;
- вторичных источников;
- полевые;
- эксперименты.

Применение: разработка маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых мероприятий; оценка эффективности маркетинговых кампаний; принятие управленческих решений.

29. Маркетинговый комплекс – совокупность маркетинговых инструментов, которые компания использует для достижения своих целей на рынке.

Элементы:

- *продукт* – товар или услуга, которую компания предлагает рынку;
- *цена* – стоимость, по которой товар или услуга продается;
- *распределение* – каналы сбыта, через которые товар или услуга доходит до потребителя;
- *продвижение* – реклама, PR, стимулирование продаж, другие способы донесения информации о товаре или услуге до потребителя;
- *взаимосвязь* – элементы маркетингового комплекса взаимосвязаны и влияют друг на друга.

Цель – создать предложение, которое будет привлекательным для целевой аудитории, тем самым увеличить продажи и прибыль.

30. Массовый маркетинг:

- 1) ориентация на широкий круг потребителей с общими потребностями;
- 2) предложение стандартизированного товара по доступной цене;
- 3) использование массовых каналов сбыта и рекламы.

Цели: максимальный охват аудитории и увеличение продаж; создание узнаваемого бренда.

Примеры:

- ✓ Реклама на телевидении, радио, билбордах.
- ✓ Продажа товаров в супермаркетах.
- ✓ Участие в массовых мероприятиях.

Преимущества:

- сравнительно низкие расходы на маркетинг;

- широкий охват аудитории;
- быстрое увеличение продаж.

Недостатки:

- не учитывает индивидуальные потребности потребителей;
- низкая эффективность в некоторых сегментах рынка;
- высокая конкуренция.

31. Матрица БКГ – аналитический инструмент, позволяющий классифицировать продуктовые категории компании по двум параметрам:

1) относительной доле рынка (положении компании на рынке по сравнению с основными конкурентами).

2) темпам роста рынка (ожидаемым темпы развития рынка в будущем).

Квадраты матрицы:

«Звезды» – продукты с высокой долей рынка и быстрыми темпами роста.

«Дойные коровы» – продукты с высокой долей рынка и медленными темпами роста.

«Проблемные дети» – продукты с низкой долей рынка и быстрыми темпами роста.

«Собаки» – продукты с низкой долей рынка и медленными темпами роста.

Применение:

1. Определение приоритетов в развитии продуктовых категорий.
2. Разработка маркетинговых стратегий для каждой категории.
3. Оптимизация портфеля продуктов.

32. Мерчандайзинг – комплекс мероприятий по продвижению товара, осуществляемый в точке его продажи.

Цели: увеличение продаж (увеличение оборота и/или прибыли); повышение узнаваемости бренда; создание положительного имиджа компании.

Виды:

- *визуальный*, основанный на психологии человека, маркетинга и дизайна;
- *перекрестный*, основанный на использовании методики выкладки товаров;
- *технический*, основанный на использовании специального торгового оборудования.

Правила мерчандайзинга:

1. Эффективный запас продукции.
2. Эффективное расположение продукции.

3. Эффективная презентация товаров.

Инструменты мерчандайзинга.

✓ *Оформление торгового зала:*

Планировка – размещение товаров по категориям, использование зонирования.

Освещение – создание акцентов, обеспечение комфортного обзора.

Визуальное оформление – использование POS-материалов, информационных стендов.

✓ *Выкладка товара:*

Уровень глаз – самые ходовые товары располагают на уровне глаз покупателя.

«Золотая полка» – самое выгодное место на полке.

Принцип группировки – товары, объединенные по категориям или функциям, должны быть выложены вместе.

✓ *Типы выкладки:*

Горизонтальная – самый распространенный тип выкладки.

Вертикальная – экономит пространство, но менее привлекательна для покупателей.

Блочная – используется для товаров-новинок или товаров по акции.

✓ *Ценовая политика:*

Использование ценников – четкое и понятное указание цены товара.

Акции и скидки – стимулирование продаж.

33. Методы ценообразования

На основе текущих цен

Описание: используется в условиях олигополистического рынка, где сложно оценить эластичность спроса.

Суть – цена устанавливается на основе цен конкурентов, с учетом их позиционирования и доли рынка.

Плюсы: простота применения, учет конкурентной ситуации.

Минусы: не учитывает особенности спроса и издержек компании.

На основе ощущаемой ценности товара

Описание: основан на восприятии покупателями ценности товара.

Суть – цена устанавливается на основе маркетинговых исследований, которые выявляют, сколько потребители готовы платить за товар.

Плюсы: учет ценности товара для покупателей, возможность максимизировать прибыль.

Минусы: сложность и затратность проведения исследований.

Средние издержки плюс прибыль

Описание: простой и понятный метод.

Суть – к средним издержкам производства добавляется желаемая прибыль, полученная цена становится итоговой.

Плюсы: простота расчета, понятность для руководства.

Минусы: не учитывает спрос и конкуренцию, может привести к неконкурентоспособным ценам.

34. Микросреда маркетинга – факторы, которые напрямую влияют на деятельность компании и ее возможности в обслуживании клиентов.

Элементы:

- поставщики, которые обеспечивают компанию ресурсами;
- маркетинговые посредники, которые помогают в продвижении и продаже товаров;
- клиенты – целевая аудитория, на которую ориентирована компания;
- конкуренты – компании, предлагающие аналогичные товары или услуги;
- контактные аудитории – группы людей, которые могут оказать влияние на компанию (СМИ, государственные органы, местное сообщество).

Влияние: микросреда может создавать как возможности, так и угрозы для компании.

35. Мотивация покупателя – совокупность побуждающих факторов, влияющих на решение о покупке.

Уровни:

- ✓ *Физиологический* – потребность в еде, воде, отдыхе.
- ✓ *Социальный* – потребность в общении, признании, уважении.
- ✓ *Личностный* – потребность в самовыражении, самоутверждении, развитии.
- ✓ *Рациональный* – поиск выгоды, практичности, функциональности.
- ✓ *Эмоциональный* – поиск удовольствия, новизны, статуса.

Изучение мотивации – анализ мотивации покупателей позволяет компании создавать более эффективные маркетинговые коммуникации и предложения.

36. Наблюдение как метод сбора данных – целенаправленное восприятие информации, обусловленное задачами маркетинговой деятельности.

Виды:

– *неконтролируемое* – наблюдение за людьми в естественной среде;

– *контролируемое* – наблюдение в искусственно созданной среде (например, фокус-группы).

Применение:

1. *Изучение поведения потребителей* – как люди выбирают и покупают товары.

2. *Оценка эффективности маркетинговых мероприятий* – реклама, оформление магазина, упаковка товара.

Плюсы: простота, наглядность, возможность получения «сырых» данных.

Минусы: субъективность, ограниченность охвата, влияние наблюдателя на поведение людей.

37. Нерегулярный спрос – колебания спроса в зависимости от различных факторов.

Виды:

– *сезонный* – спрос на товары и услуги меняется в зависимости от времени года (например, мороженое летом);

– *ежедневный* – спрос меняется в течение дня (например, пиковые часы в кафе);

– *часовой* – спрос меняется в течение часа (например, распродажи в интернет-магазинах).

Причины: праздники, погодные условия, маркетинговые акции.

Влияние: нерегулярный спрос требует от компании гибкости в ценообразовании, логистике и маркетинговых коммуникациях

38. Нужда и обмен

Нужда – ощущение нехватки чего-либо, что мотивирует человека к действию.

Виды:

– *физиологическая* – потребность в еде, воде, отдыхе;

– *социальная* – потребность в общении, признании, уважении;

– *личностная* – потребность в самовыражении, самоутверждении, развитии.

Роль в маркетинге: понимание потребностей покупателей позволяет компаниям создавать товары и услуги, которые будут удовлетворять эти потребности.

Обмен – процесс, при котором один человек отдает другому что-то, получая взамен желаемый объект.

Элементы:

Товары – продукты или услуги, которые обмениваются.

Деньги – средство обмена, которое упрощает процесс.

Рынок – место, где встречаются покупатели и продавцы.

Роль в маркетинге: маркетинг содействует обмену товарами и услугами между компаниями и потребителями.

39. Описательные исследования – изучение рынка, потребителей и конкурентов для определения маркетинговых проблем и возможностей.

Методы:

1. *Опрос* – сбор информации от потребителей и экспертов.

2. *Наблюдение* – изучение поведения потребителей в естественной среде.

3. *Фокус-группы* – групповые обсуждения товаров и услуг.

4. *Анализ данных* – изучение статистических данных и отчетов.

Применение:

- ✓ Разработка новых товаров и услуг.
- ✓ Оценка эффективности маркетинговых кампаний.
- ✓ Понимание потребностей покупателей.

40. Опрос – сбор информации от людей путем задавания им вопросов.

Виды:

- ✓ *Анкетирование* – письменный опрос.
- ✓ *Интервью* – устный опрос.
- ✓ *Телефонный опрос* – опрос по телефону.

Преимущества:

- относительно недорогой метод;
- быстрый сбор данных;
- возможность опросить большое количество людей.

Недостатки:

- низкая точность данных;
- влияние опрашивающего на ответы;
- невозможность задать невербальные вопросы.

40.1 Открытые и закрытые вопросы

Открытые вопросы позволяют респондентам отвечать своими словами. Используются для изучения мнений и мотивов.

Закрытые вопросы предлагают ограниченный набор вариантов ответа. Используются для сбора конкретных данных

41. Отрицательный и отсутствующий спрос

Отрицательный спрос – ситуация, когда большая часть рынка не принимает товар (услугу), считает его вредным.

Причины:

1. *Неосведомленность* – потребители не знают о товаре или его преимуществах.

2. *Непонимание* – потребители не понимают, как товар может решить их проблемы.

3. *Непримение* – потребители считают товар вредным или опасным.

Для изменения отношение потребителей к товару применяется **конверсионный маркетинг**:

Исследования – выявление причин неприятия товара.

Изменение товара – улучшение его характеристик, снижение вреда.

Стимулирование – реклама, PR, скидки.

Образование – информирование потребителей о пользе товара.

Отсутствующий спрос – ситуация, когда товар не вызывает интереса у потребителей.

Причины:

1. *Неизвестность* – потребители не знают о товаре.

2. *Неактуальность* – товар не соответствует потребностям рынка.

3. *Недоступность* – товар сложно найти или купить.

Чтобы создать спрос на товар, применяется **стимулирующий маркетинг**:

Исследования – выявление потребностей рынка.

Разработка товара – создание товара, отвечающего потребностям.

Стимулирование – реклама, PR, скидки.

Сбыт – обеспечение доступности товара.

42. Паблсити – распространение информации о компании или продукте в СМИ.

Примеры: пресс-релиз, статья, интервью.

43. Панельный метод – периодический опрос одной и той же группы людей для изучения динамики их поведения.

Применение: изучение покупательских предпочтений, эффективности рекламы.

44. Первичные данные – информация, собранная впервые для конкретной цели.

Примеры: результат опроса, фокус-группы, эксперимента.

45. Поддерживающий маркетинг – маркетинг, направленный на поддержание существующего уровня спроса на товар.

Инструменты: реклама, PR, стимулирование сбыта.

46. Позиционирование товара.

Суть – определение места товара на рынке в сознании потребителей.

Цель – отличить товар от конкурентов и сделать его привлекательным для целевой аудитории.

Стратегии позиционирования:

- ✓ *по цене:* низкая цена, высокое качество за доступную цену;
- ✓ *по свойствам:* уникальные характеристики, инновации;
- ✓ *по выгодам:* решение проблем, удовлетворение потребностей;
- ✓ *по категории потребителей:* товар для определенной группы людей;
- ✓ *по отношению к конкуренту:* лидер рынка, альтернатива лидеру.

46.1 Позиция товара на рынке:

Суть – определение места, которое занимает товар в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Элементы:

- *восприятие* – как потребители воспринимают товар;
- *конкуренция* – чем товар отличается от продукции конкурентов;
- *ценность* – какую ценность представляет товар для потребителей;
- *влияние* – как позиция товара влияет на его успех на рынке.

47. Познавательный диссонанс.

Суть – неудовлетворенность потребителя, возникающая после совершения покупки из-за сомнений в правильности выбора.

Причины:

1. *Недостаток информации:* потребитель не знал о всех характеристиках товара.
2. *Несоответствие ожиданиям* – товар не оправдал ожидания потребителя.
3. *Сравнение с другими товарами* – потребитель сравнивает товар с другими и понимает, что ошибся.

Маркетинговые стратегии:

Предоставление полной информации – описание всех характеристик товара.

Управление ожиданиями – реалистичное представление товара.

Послепродажное обслуживание – помощь потребителям в использовании товара.

48. Поисковое исследование.

Суть – сбор предварительной маркетинговой информации для определения проблемы и выдвижения гипотезы.

Методы:

– *первичные исследования*: опросы, фокус-группы, эксперименты;

– *вторичные исследования*: анализ уже существующих данных.

Применение: разработка маркетинговой стратегии, оценка эффективности маркетинговых кампаний, понимание рынка и потребителей.

49. Покупательское поведение – мотивы, процессы и действия, которые определяют поведение потребителей при покупке товаров и услуг.

Этапы:

1. *Осведомленность* – потребитель узнает о товаре.

2. *Интерес* – потребитель заинтересовывается товаром.

3. *Оценка* – потребитель оценивает товар.

4. *Покупка* – потребитель покупает товар.

5. *Потребление* – потребитель использует товар.

Влияние: понимание покупательского поведения позволяет компаниям создавать товары и услуги, которые будут соответствовать потребностям потребителей.

50. Полноценный спрос – спрос, соответствующий возможностям предприятия.

Характеристики:

Объем спроса – спрос соответствует производственным мощностям предприятия.

Уровень рентабельности – спрос обеспечивает прибыльность предприятия.

Маркетинговая стратегия – поддерживающий маркетинг.

Цель – поддержание существующего уровня спроса.

Инструменты – реклама, PR, стимулирование сбыта.

51. Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

Этапы определения рынка:

1. Исследование рынка.
2. Анализ конкурентов.
3. Оценка емкости рынка.

Использование: Разработка маркетинговой стратегии.

52. Потребительская ценность – соотношение между преимуществами товара и затратами на его приобретение.

Оценка ценности потребителем – субъективное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

Виды:

- *функциональная ценность* – практическая польза товара;
- *эмоциональная ценность* – чувства, которые вызывает товар;
- *социальная ценность* – мнение окружающих о товаре;
- *экономическая ценность* – соотношение цены и качества товара.

53. Потребность – состояние недостатка чего-либо, мотивирующее к действию.

Уровни:

- *физиологическая* – потребность в еде, воде, отдыхе;
- *социальная* – потребность в общении, признании, уважении;
- *личностная* – потребность в самовыражении, самоутверждении, развитии.

Роль в маркетинге: понимание потребностей покупателей позволяет компаниям создавать товары и услуги, которые будут удовлетворять эти потребности.

54. PR (Public Relations / Связи с общественностью) – управление общественным мнением о компании, ее товарах и услугах.

Цели:

1. Создание положительного имиджа.
2. Повышение узнаваемости бренда.
3. Укрепление доверия к компании.

Инструменты: пресс-релизы, статьи, события.

55. Презентация – этап процесса продажи, на котором торговый агент представляет товар и демонстрирует его выгоды.

Цель – убедить покупателя совершить покупку.

Элементы:

- *вступление* – привлечение внимания покупателя;

- *основная часть* – описание товара, его характеристик и преимуществ;
- *заключение* – призыв к действию.

56. Пробный маркетинг – Тестирование товара и маркетинговой программы в реальных условиях перед выходом на рынок.

Цель – оценить реакцию потребителей на товар и маркетинг.

Методы:

- *тестирование в магазине* – продажа товара в ограниченном количестве магазинов;
- *почтовые опросы* – отправка пробных образцов товара потребителям;
- *эксперименты* – проведение исследований в контролируемых условиях.

57. Прогнозирование спроса – оценка будущего спроса на товар или услугу.

Методы:

- *количественные* – анализ статистических данных, экономические модели;
- *качественные* – опросы, фокус-группы, экспертные оценки.

Применение: планирование производства, разработка маркетинговой стратегии, оценка инвестиций.

58. Продвижение – комплекс мероприятий, направленных на информирование потребителей о товаре и стимулирование сбыта.

Инструменты:

Реклама – информирование о товаре через СМИ.

Связи с общественностью – формирование положительного образа компании.

Стимулирование сбыта – скидки, акции, конкурсы.

Личная продажа – прямое общение с покупателями.

59. Прямой маркетинг – система сбыта, при которой компания взаимодействует с потребителями напрямую.

Инструменты:

Прямая почтовая рассылка – отправка писем, каталогов, брошюр.

Телемаркетинг – звонки потенциальным покупателям.

Интернет-маркетинг – продажа товаров через интернет.

Преимущества:

- ✓ Прямой контакт с покупателями.
- ✓ Возможность сбора информации о покупателях.
- ✓ Эффективная отдача от инвестиций.

60. Прямой канал распределения – отсутствие посредников между производителем и потребителем.

61. Развивающийся маркетинг – маркетинговая деятельность, направленная на создание спроса на несуществующие товары, которые способны удовлетворить новые потребности потребителей.

Задачи:

1. Определение потенциального рынка.
2. Разработка новых товаров и услуг.
3. Формирование спроса на эти товары.

Инструменты:

- ✓ Исследования рынка.
- ✓ Инновационные разработки.
- ✓ Реклама и PR.

62. Разработка нового продукта – процесс создания нового товара, который отличается от уже существующих на рынке.

Этапы:

Генерация идей – поиск новых идей для товаров.

Отбор идей – оценка идей и выбор наиболее перспективных.

Разработка концепции – детальная проработка идеи товара.

Тестирование – проверка концепции на потребителях.

Коммерциализация – вывод товара на рынок.

63. Распределение – доставка товаров от производителя к потребителю.

Каналы распределения:

Прямые – продажа товаров напрямую потребителям.

Непрямые – продажа товаров через посредников (оптовики, розничные магазины).

Задачи:

1. Обеспечение доступности товаров для потребителей.
2. Оптимизация затрат на доставку.
3. Создание эффективной системы управления запасами.

64. Реклама – платное распространение информации о товаре или услуге для привлечения внимания потребителей.

Виды рекламы:

- телевизионная;
- радио;
- печатная;
- интернет-реклама;
- наружная реклама.

Цели:

- ✓ повышение узнаваемости бренда,

- ✓ стимулирование спроса,
- ✓ формирование положительного имиджа.

65. Ремаркетинг – комплекс мероприятий, направленных на восстановление спроса на товар, который перестал пользоваться популярностью.

Инструменты:

- ✓ Снижение цен.
- ✓ Новые рекламные кампании.
- ✓ Улучшение товара.
- ✓ Выход на новые рынки.

Цель – увеличение продаж и прибыли.

66. Референтные группы – группы людей, которые влияют на мнение и поведение человека.

Виды:

- *первичные* – семья, друзья, коллеги;
- *вторичные* – лидеры мнений, знаменитости.

Использование в маркетинге:

Реклама – использование в рекламе образов людей из референтных групп.

PR – работа с лидерами мнений.

67. Рынок – совокупность покупателей и продавцов, которые взаимодействуют между собой на определенном пространстве по поводу определенного товара.

Виды:

- *по сфере деятельности* – рынок товаров, рынок услуг, рынок капитала;
- *по географическому признаку* – мировой рынок, национальный рынок, региональный рынок;
- *по емкости* – большой рынок, средний рынок, малый рынок.

68. Рынок покупателя – ситуация на рынке, когда спрос превышает предложение.

Характеристики:

- ✓ Покупатели имеют большой выбор товаров.
- ✓ Продавцы конкурируют между собой за внимание покупателей.
- ✓ Цены на товары могут снижаться.

Маркетинговые стратегии: дифференциация товаров, создание конкурентных преимуществ, укрепление лояльности клиентов.

69. Рынок продавца – ситуация на рынке, когда предложение товара превышает спрос.

Характеристики:

- ✓ Продавцы диктуют условия покупателям.
- ✓ Цены на товары могут расти.
- ✓ Дефицит товаров.

Маркетинговые стратегии: создание искусственного дефицита, контроль качества товара, минимизация маркетинговых усилий.

70. Рыночная ниша – небольшой, но перспективный сегмент рынка, на котором компания может занять лидирующую позицию.

Характеристики:

- ✓ Ограниченное количество конкурентов,
- ✓ Четко определенная целевая аудитория,
- ✓ Специфические потребности покупателей.

Поиск: анализ рынка, изучение конкурентов, оценка своих возможностей.

71. SWOT-анализ – метод анализа, который позволяет оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы компании.

Сильные стороны – преимущества компании.

Слабые стороны – недостатки компании.

Возможности – благоприятные факторы внешней среды.

Угрозы – неблагоприятные факторы внешней среды.

Применение: разработка стратегии развития, принятие управленческих решений.

72. Связи с общественностью – деятельность, направленная на формирование положительного имиджа компании в глазах общественности.

Инструменты: пресс-релизы, статьи, интервью, участие в мероприятиях.

Цель – повышение узнаваемости бренда, укрепление доверия к компании, привлечение клиентов.

73. Сделка – соглашение между двумя сторонами об обмене товарами или услугами.

Предмет сделки – товар или услуга, которая является объектом обмена.

Цена – сумма, которую одна сторона выплачивает другой.

Условия – правила, по которым осуществляется сделка.

Виды:

- **купля-продажа** – самый распространенный вид сделки;
- **бартер** – обмен товарами или услугами без использования денег;

– *аренда* – предоставление товара или услуги во временное пользование за плату.

74. Сегмент рынка – группа потребителей, которые имеют схожие потребности и характеристики.

Признаки:

- *демографические*: возраст, пол, доход, образование;
- *психологические*: личностные качества, ценности, стиль жизни;
- *поведенческие*: потребности, предпочтения, покупательское поведение.

Использование: разработка маркетинговой стратегии, создание эффективной рекламы, ценообразование.

75. Сегментация рынка – процесс деления рынка на сегменты.

Цели:

- ✓ Повышение эффективности маркетинговых усилий.
- ✓ Удовлетворение потребностей specific customers.
- ✓ Получение конкурентного преимущества.

Методы: анализ потребителей, конкурентов, по географическим параметрам.

76. Селективный сбыт – стратегия сбыта, при которой компания ограничивает количество посредников, работающих с ее товарами.

Преимущества: больший контроль над каналом сбыта, лучшее понимание потребностей клиентов, более сильный бренд.

Недостатки: более высокие расходы на сбыт.

77. Система маркетинговых коммуникаций – комплекс элементов, обеспечивающих взаимодействие компании с внешней средой в маркетинговых целях.

Элементы:

- *отправители* – компания, ее сотрудники, партнеры;
- *получатели* – потребители, посредники, конкуренты, государственные органы;
- *сообщения* – реклама, PR-материалы, личные продажи, мероприятия;
- *каналы* – СМИ, интернет, торговые точки, выставки;
- *обратная связь* – мнения, отзывы, действия потребителей.

Функции:

- *информирование* – донесение информации о товарах и услугах компании;
- *убеждение* – мотивация к покупке товаров и услуг компании;

– *напоминание* – поддержание осведомленности о товарах и услугах компании.

78. Скрытый (потенциальный) спрос – ситуация на рынке, когда потребители испытывают потребность в товарах или услугах, которые не существуют на рынке.

Причины:

Новые технологии – появление новых технологий может привести к появлению новых потребностей.

Изменение образа жизни – изменение образа жизни людей может привести к появлению новых потребностей.

Неудовлетворенность существующими товарами – потребители могут быть недовольны существующими товарами на рынке и искать новые решения.

Маркетинговые возможности – разработка новых товаров, формирование спроса

79. Совокупный рыночный спрос – общее количество товаров или услуг, которое могут купить потребители в определенный период времени.

Факторы:

– *численность населения* – чем больше людей, тем больше спрос;

– *уровень доходов* – чем выше уровень доходов, тем больше спрос;

– *цены* – чем ниже цены, тем больше спрос;

– *предпочтения потребителей* – могут влиять на спрос;

– *маркетинговые усилия* – могут влиять на спрос.

Значение – оценка рыночного потенциала, планирование производства, ценообразование

80. Спрос – желание и способность потребителей приобрести товары или услуги.

Платежеспособный спрос – спрос, подкрепленный покупательской способностью.

Неплатежеспособный спрос – спрос, не подкрепленный покупательской способностью.

Скрытый спрос – спрос на товары или услуги, которые не существуют на рынке.

Падающий спрос – спрос, который уменьшается со временем.

Растущий спрос – спрос, который увеличивается со временем.

Факторы:

- *потребности* – потребности людей являются основой спроса;
- *доходы* – чем выше доходы, тем больше спрос;
- *цены* – чем ниже цены, тем больше спрос;
- *предпочтения* – предпочтения людей могут влиять на спрос;
- *маркетинговые усилия*.

81. Средства массовой информации – каналы коммуникации, которые доставляют информацию большой аудитории.

Виды: *печатные* (газеты, журналы).

Функция – стимулирование сбыта (комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на побуждение потребителей к покупке товаров или услуг).

Инструменты:

- ✓ *Скидки и распродажи* – снижение цены на товары.
- ✓ *Акции* – бесплатные товары, подарки, конкурсы.
- ✓ *Бонусные программы* – начисление баллов за покупки, которые можно использовать для получения скидок или подарков.
- ✓ *Сэмплинг* – раздача бесплатных пробников товара.
- ✓ *Демонстрации* – проведение презентаций товара в местах продаж.

82. Стимулирующий маркетинг – маркетинговая стратегия, используемая в условиях отсутствия спроса на товар.

Задачи:

1. Определение причин отсутствия спроса.
2. Разработка методов стимулирования спроса: снижение цен, рекламные кампании, акции и т. д.
3. Оценка эффективности стимулирования спроса.

Применение: продвижение новых товаров на рынок, повышение спроса на товары (при падении спроса), увеличение доли рынка товаров.

83. Стоимостный анализ – метод, направленный на снижение себестоимости продукции.

Этапы:

1. *Анализ структуры себестоимости* – определение основных компонентов себестоимости продукции.
2. *Идентификация возможностей для снижения затрат* – поиск способов снижения затрат на производство, закупку материалов, логистику и т. д.
3. *Реализация мер по снижению затрат* – внедрение решений, направленных на оптимизацию затрат.

Преимущества:

- ✓ *Повышение конкурентоспособности* – снижение себестоимости продукции может сделать ее более конкурентоспособной на рынке.
- ✓ *Увеличение прибыли* – снижение себестоимости продукции может привести к росту прибыли компании.
- ✓ *Повышение рентабельности* – снижение себестоимости продукции может повысить рентабельность бизнеса.

В современном динамичном мире бизнеса грамотно выстроенная маркетинговая стратегия становится ключом к процветанию компании. Она представляет собой продуманный комплекс действий, направленных на достижение поставленных целей.

84. Стратегическое планирование – это фундамент, на котором строится вся маркетинговая деятельность компании.

Задачи: определение миссии и видения компании, анализ рыночной ситуации, формулировка маркетинговых целей.

Разработка стратегии достижения целей: выбор наиболее эффективных инструментов и методов маркетинга, которые помогут компании реализовать поставленные задачи.

Уровни маркетинговых стратегий:

1. Корпоративный уровень – определение общих целей и задач компании, ее позиционирование на рынке. На этом этапе формируется миссия и видение компании, а также стратегия ее развития.

Пример: фармацевтическая компания Pfizer позиционирует себя как глобальный лидер в области разработки и производства инновационных лекарственных средств, помогающих улучшить качество жизни людей.

2. Бизнес-уровень – разработка стратегий для каждого отдельного направления бизнеса или продуктовой линейки.

Пример: фармацевтическая компания Novartis имеет несколько бизнес-направлений, таких как онкология, кардиология и дерматология. Для каждого из этих направлений разработана своя стратегия, учитывающая особенности рынка и конкуренции.

3. Функциональный уровень – определение конкретных действий, которые необходимо предпринять для достижения целей, поставленных на корпоративном и бизнес-уровнях.

Пример: фармацевтическая компания Roche использует различные маркетинговые каналы для продвижения своих лекарственных средств, такие как реклама, связи с общественностью, участие в профессиональных мероприятиях.

Выбор верной стратегии – залог успеха. Грамотно разработанная и реализованная маркетинговая стратегия позволяет компании:

- ✓ Увеличить продажи и прибыль.
- ✓ Повысить узнаваемость бренда и лояльность клиентов.
- ✓ Завоевать конкурентные преимущества.
- ✓ Обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

Важно отметить, что маркетинговая стратегия не является статичным документом. Она должна регулярно пересматриваться и корректироваться с учетом изменения рыночной ситуации, конкурентной среды и потребностей клиентов.

Таким образом, успешный бизнес – это бизнес, который умеет адаптироваться и меняться в соответствии с требованиями времени. А верная маркетинговая стратегия станет вашим надежным компасом на пути к достижению целей.

85. Маркетинговые стратегии: партизанская война и прочный прорыв

В конкурентной среде современного рынка компании вынуждены постоянно искать новые способы привлечения клиентов и завоевания доли рынка. Среди множества маркетинговых стратегий два подхода выделяются своей яркостью и эффективностью: партизанская война и прочный прорыв.

✓ Партизанская война: внезапные атаки и точечные удары

Стратегия партизанской войны напоминает действия партизанских отрядов: компания наносит быстрые, неожиданные удары по позициям конкурентов, используя различные маркетинговые инструменты.

Ключевые элементы этой стратегии:

Блиц-кампании – короткие, но интенсивные рекламные кампании, призванные привлечь внимание к продукту или услуге.

Снижение цен – временное или локальное снижение цен на товары или услуги для привлечения новых клиентов.

Нестандартные маркетинговые ходы – креативные и оригинальные маркетинговые акции, которые вызывают интерес и запоминаются аудитории.

Пример: кампания компании Merck & Co для продвижения вакцины Gardasil против вируса папилломы человека (HPV) столкнулась с несколькими вызовами при введении Gardasil на рынок:

Во-первых, разработкой специфической целевой аудитории. Вакцина была предназначена для предотвращения инфекции HPV,

что может привести к раку шейки матки у женщин. Компания акцентировала внимание на значимости предотвращения рака и обращалась к родителям, врачам и общественным организациям, чтобы поддержать программу по вакцинации.

Во-вторых, созданием общественной кампании против рака. Merck & Co. создала масштабную общественную кампанию, направленную на повышение осведомленности о HPV и раке шейки матки, что способствовало формированию положительного восприятия Gardasil.

В-третьих, прямой коммуникацией с врачами. Компания активно взаимодействовала с врачами, обучая их использованию вакцины и предоставляя актуальную информацию о ее эффективности и безопасности.

В-четвертых, созданием акцента на безопасности и эффективности. Merck & Co. подчеркивала результаты клинических испытаний и данные о безопасности Gardasil, чтобы снизить возможные опасения и увеличить доверие к продукту.

Эти действия позволили Merck & Co. успешно внедрить Gardasil на рынок, обеспечив высокие уровни вакцинации против HPV в различных странах. Использование нестандартных методов и маркетинговых приемов позволило компании эффективно противостоять конкурентам и убедить общественность в важности и необходимости вакцинации против HPV.

✓ ***Прочный прорыв: завоевание рынка низкой ценой***

Данная стратегия ориентирована на быстрое завоевание большой доли рынка за счет низких цен на новый продукт.

Основные характеристики:

Низкая цена: установление цены на новый продукт ниже, чем у конкурентов.

Широкая доступность: обеспечение возможности купить продукт как можно большему количеству людей.

Агрессивная реклама: массированная рекламная кампания, направленная на повышение узнаваемости продукта.

Пример: стратегия прочного прорыва в контексте фармацевтических препаратов может быть проиллюстрирована на примере компании Gilead Sciences и их препарата Sovaldi, предназначенного для лечения гепатита С.

Sovaldi был введен на рынок в 2013 году с довольно высокой ценой, что вызвало общественное обсуждение и дебаты о доступности лечения. Однако, несмотря на это, Gilead Sciences использо-

вала стратегию прочного прорыва, чтобы быстро завоевать значительную долю рынка:

1. *Новаторский продукт с высокой эффективностью*: Sovaldi был первым оральным препаратом с высокой эффективностью (более 90 %) в лечении хронического гепатита С. Это значительно отличало его от существующих терапий.

2. *Агрессивное ценообразование*: Gilead Sciences начала продавать Sovaldi по цене, высокой для пациентов, но конкурентоспособной на фоне альтернативных методов лечения, таких как интерфероны и рибавирин, которые часто имели высокие стоимости и неприятные побочные эффекты.

3. *Финансовые программы и скидки*: компания также предложила различные программы финансирования и скидки для пациентов и систем здравоохранения, чтобы уменьшить финансовое бремя при покупке препарата.

4. *Маркетинг и образование*: Gilead Sciences активно информировала врачей и пациентов о преимуществах Sovaldi, его эффективности и важности своевременного начала лечения, что помогло создать высокий спрос на препарат.

Эти шаги позволили Gilead Sciences быстро завоевать значительную долю рынка для лечения гепатита С и стать одним из лидеров в этой области. Стратегия прочного прорыва была успешно применена благодаря сочетанию инновационного продукта, агрессивного ценообразования и эффективного маркетинга.

Выбор стратегии: оценка ситуации

1. *Размер компании*: крупные компании могут использовать обе стратегии, в то время как малым и средним предприятиям выгоднее сосредоточиться на партизанской войне.

2. *Рыночная ситуация*: на развитых рынках с высокой конкуренцией эффективнее партизанская война, а на новых рынках – прочный прорыв.

3. *Характеристика продукта*: новые продукты с высоким потенциалом лучше подходят для стратегии прочного прорыва, а товары с устоявшейся репутацией – для партизанской войны.

Важно:

- обе стратегии требуют тщательного планирования и реализации;
- необходимо постоянно отслеживать реакцию рынка и конкурентов;
- при необходимости стратегию следует корректировать.

Партизанская война и прочный прорыв – это два эффективных инструмента маркетинга, которые могут помочь компаниям добиться успеха на рынке. Выбор стратегии зависит от конкретных условий и целей бизнеса. Успех в маркетинге требует не только креативности, но и тщательного анализа и оценки рисков.

Снятие сливок: максимизация прибыли на старте

Стратегия «снятия сливок» – это ценовая стратегия, которая используется при выведении нового товара на рынок. Она предполагает установление высокой цены на продукт, ориентированный на узкий целевой сегмент покупателей с высоким уровнем доходов.

Ключевые характеристики стратегии:

Высокая цена: цена устанавливается выше себестоимости продукта и цен конкурентов.

Ограниченная доступность: продукт может быть доступен не всем потенциальным покупателям.

Элитный статус: продукт позиционируется как эксклюзивный и престижный.

Условия применения:

Низкая эластичность спроса: спрос на продукт не сильно зависит от его цены.

Слабая конкуренция: конкуренция либо отсутствует, либо не представляет серьезной угрозы.

Высокая ценность продукта: продукт обладает уникальными характеристиками или преимуществами, которые готовы оценить покупатели с высоким уровнем доходов.

В маркетинге фармацевтических компаний «снятие сливок» означает стратегию, направленную на максимизацию выгоды от наиболее прибыльных или востребованных продуктов или услуг. Вот несколько примеров, как эта стратегия может быть использована в практике фармкомпаний:

1. **Портфель продуктов.** Компания может сосредоточить свои ресурсы и усилия на продвижении своих самых выгодных продуктов или тех, которые имеют наибольший потенциал роста. Например, если у компании есть несколько лекарств, одно из которых показывает наилучшие результаты по продажам и доходности, компания может акцентировать свое внимание и бюджет на этом конкретном лекарстве.

2. **Целевые рынки и аудитория.** Фармацевтическая компания может выбрать определенные рынки или группы потребителей, которые обеспечивают наибольший спрос или доходность. Напри-

мер, концентрация на развитых странах с высоким уровнем медицинской страховки или на новых развивающихся рынках с быстро растущим спросом на конкретные лекарственные средства.

3. *Исследования и разработки.* Фармацевтическая компания может инвестировать в исследования и разработки, направленные на улучшение существующих продуктов или создание новых, которые могут привести к значительным доходам в будущем.

4. *Маркетинг и продажи.* Фокус на сильных сторонах продуктов и наиболее эффективных маркетинговых стратегиях может помочь компании увеличить продажи и укрепить позицию на рынке. Например, использование персонализированных маркетинговых кампаний или прямого маркетинга к врачам и аптекам.

5. *Управление ценами.* Компания может управлять ценами на свои продукты таким образом, чтобы максимизировать доходы. Это может включать установку премиальных цен на наиболее востребованные лекарства или создание стратегий дифференциации цен для различных рынков или клиентских сегментов.

В целом стратегия «снятия сливок» в маркетинге фармацевтических компаний направлена на оптимизацию использования ресурсов и максимизацию доходов от наиболее прибыльных аспектов бизнеса, что важно в условиях жесткой конкуренции и регулирования в этой отрасли.

Плюсы:

Максимальная прибыль – позволяет компании получить максимальную прибыль от продаж нового продукта на начальном этапе.

Позиционирование бренда – создает имидж эксклюзивности и престижа бренда.

Финансирование дальнейшего развития – полученная прибыль может быть использована для финансирования дальнейших исследований и разработок, а также расширения бизнеса.

Минусы:

Ограниченная аудитория – доступ к продукту имеет ограниченное число покупателей.

Риск снижения спроса – со временем спрос на продукт может снизиться, что приведет к необходимости снижения цены.

Недоступность для большинства – большая часть потенциальных покупателей не может позволить себе купить продукт по высокой цене.

Важно:

✓ Стратегия «снятия сливок» не подходит для всех продуктов.

- ✓ Необходимо тщательно проанализировать рынок и конкуренцию перед ее использованием.

- ✓ Со временем цена продукта может быть снижена, чтобы сделать его доступным более широкой аудитории.

Таким образом, рассмотренная стратегия может быть эффективным инструментом для максимизации прибыли от продаж нового продукта на начальном этапе. Однако важно использовать ее с осторожностью и учитывать все потенциальные риски.

86. Телефонный опрос: инструмент маркетингового исследования

Телефонный опрос – это метод сбора информации, при котором интервьюер (представитель исследовательской компании) проводит телефонный разговор с респондентом (опрашиваемым).

Преимущества:

- *широкая доступность*: позволяет опрашивать людей из разных регионов и социальных групп;

- *сравнительно низкая стоимость* по сравнению с другими методами опроса, например, личным интервью;

- *быстрота проведения*: можно собрать большое количество информации за короткий промежуток времени;

- *конфиденциальность*: респонденты могут чувствовать себя более комфортно, отвечая на вопросы по телефону.

Недостатки:

- *низкий уровень контроля*: интервьюер не может наблюдать за реакцией респондента;

- *низкая репрезентативность выборки*: не все люди готовы участвовать в телефонных опросах;

- *невозможность использовать визуальные материалы*: интервьюер не может показать респонденту изображения или видео.

Применение:

- ✓ *Изучение общественного мнения* – для оценки отношения людей к различным социальным, политическим и экономическим вопросам.

- ✓ *Исследование рынка* – для определения спроса на товары и услуги.

- ✓ *Оценка качества обслуживания* – для определения степени удовлетворенности клиентов работой компании.

- ✓ *Сбор демографических данных* – для получения информации о возрасте, образовании, доходе и других характеристиках респондентов.

Пример: компания по производству медицинской техники проводит телефонный опрос, чтобы узнать, насколько довольны ее клиенты качеством продукции.

87. Товар и услуга: основа бизнеса

Товар – это все то, что производится на продажу и обладает способностью удовлетворять конкретные нужды и потребности покупателей.

Основные характеристики товара:

- *функциональность* – способность товара выполнять свою основную функцию;
- *качество* – совокупность свойств товара, обуславливающих его способность удовлетворять потребности покупателей;
- *дизайн* – внешний вид и оформление товара;
- *упаковка* – тара и материалы, в которые товар упакован;
- *цена* – денежная сумма, которую покупатель должен заплатить за товар.

Услуга – это действие, которое продавец совершает для покупателя.

Основные характеристики услуги:

- *неосвязаемость* – услугу нельзя увидеть, потрогать или попробовать до покупки;
- *неразделимость* – производство и потребление услуги происходят одновременно;
- *несохраняемость* – услугу нельзя сохранить на складе;
- *изменчивость* – качество услуги может зависеть от квалификации исполнителя и других факторов.

Пример: товар – лекарственный препарат, услуга – его доставка.

Товар и услуга должны соответствовать потребностям и ожиданиям покупателей. Товар и услуга – это основа любого бизнеса.

Компания должна постоянно совершенствовать свои товары и услуги, чтобы оставаться конкурентоспособной.

Успех компании зависит от того, насколько хорошо она сможет удовлетворить потребности своих клиентов производимыми товарами и услугами.

88. Товарная политика – это совокупность стратегий и мероприятий, направленных на достижение целей предприятия в области производства и продажи товаров.

Ключевые элементы товарной политики:

- ✓ *Планирование товарного ассортимента* – определение видов, групп и подгрупп товаров, которые будет производить и продавать предприятие.

✓ *Разработка новых товаров* – создание новых товаров, которые будут соответствовать потребностям покупателей и рыночным тенденциям.

✓ *Модернизация существующих товаров* – улучшение характеристик и дизайна существующих товаров.

✓ *Снятие с производства товаров* – прекращение производства и продажи товаров, не пользующихся спросом или не соответствующих стратегии предприятия.

✓ *Управление жизненным циклом товара* – принятие решений о том, как продвигать, продавать и поддерживать товары на разных этапах их жизненного цикла.

Преимущества грамотной товарной политики:

✓ *Увеличение продаж* позволяет предприятию предлагать своим клиентам широкий выбор товаров, которые соответствуют их потребностям.

✓ *Повышение конкурентоспособности* позволяет предприятию выделиться на фоне конкурентов и завоевать доверие покупателей.

✓ *Снижение рисков* позволяет предприятию минимизировать риски, связанные с неудачей отдельных товаров.

Преимущества грамотной товарной политики в аптеке могут быть проиллюстрированы следующим примером.

Представим, что аптека решила внедрить грамотную товарную политику для улучшения обслуживания своих клиентов:

1. *Широкий ассортимент и доступность продукции.* Аптека устанавливает систему управления запасами, которая позволяет поддерживать широкий ассортимент лекарственных препаратов и медицинских товаров.

2. *Контроль качества и безопасность.* Аптека убеждается в том, что все продукты, предлагаемые клиентам, соответствуют высоким стандартам качества и безопасности. Она закупает продукцию только у надежных поставщиков, имеющих необходимые сертификаты и лицензии.

3. *Обучение и консультирование клиентов.* Аптека обеспечивает профессиональное обучение своих фармацевтов, что позволяет им предоставлять квалифицированную консультацию клиентам по использованию лекарств и других медицинских продуктов. Это способствует повышению уровня доверия клиентов к аптеке.

4. *Эффективное управление ценообразованием.* Аптека разрабатывает прозрачную и справедливую политику ценообразования, что позволяет ей предложить конкурентоспособные цены

на продукцию. Это также включает в себя предоставление скидок и специальных предложений для постоянных клиентов.

5. *Соблюдение правовых и регуляторных норм.* Аптека строго следует всем законодательным и регуляторным требованиям, касающимся продажи лекарственных средств и других медицинских продуктов. Это включает правильную маркировку продукции, соблюдение сроков годности и другие аспекты, необходимые для безопасности и удовлетворения потребностей клиентов.

Таким образом, грамотная товарная политика в аптеке способствует улучшению обслуживания клиентов, повышению доверия и удовлетворенности клиентов, а также обеспечивает устойчивость и успешное развитие бизнеса в условиях конкурентной рыночной среды.

89. Товарный ассортимент – это список товаров, которые предприятие предлагает своим клиентам.

Характеристики товарного ассортимента:

✓ *Широта* – количество групп и подгрупп товаров, представленных в ассортименте.

✓ *Глубина* – количество товарных единиц в каждой группе или подгруппе.

✓ *Длина* – количество товарных линий, представленных в ассортименте.

✓ *Согласованность* – взаимосвязь товаров между собой по функциональным характеристикам, целевому назначению и другим признакам.

Товарный ассортимент должен соответствовать стратегии предприятия и потребностям его целевой аудитории.

Ассортимент необходимо постоянно обновлять и совершенствовать.

Необходимо следить за тем, чтобы товары не поглощали друг друга (вид сокращения объёма продаж, доходов от продаж или доли рынка у одного продукта после представления нового продукта той же компании).

90. Торговый агент: связующее звено между компанией и клиентом

Торговый агент – это лицо, которое представляет интересы компании на рынке и выполняет ряд функций, направленных на увеличение продаж.

Основные функции:

Поиск и разведка – поиск потенциальных клиентов и сбор информации о рынке.

Распространение сведений – информирование клиентов о товарах и услугах компании.

Обслуживание – консультирование клиентов и помощь в подборе товаров и услуг.

Сбор информации – сбор информации о потребностях клиентов и их конкурентах.

Преимущества использования торговых агентов:

Увеличение продаж: торговые агенты могут напрямую взаимодействовать с клиентами и убеждать их совершать покупки.

Расширение рынка: торговые агенты могут охватить более широкий круг потенциальных клиентов, чем это возможно силами компании.

Снижение затрат: содержание торговых агентов может быть более выгодным, чем содержание штата менеджеров по продажам.

Пример: компания «Калина» использует сеть торговых агентов для продажи своей косметической продукции.

91. Точка безубыточности – это такой объем продаж, при котором компания не получает прибыли, но и не несет убытков.

Расчет точки безубыточности:

$$A = \text{Ипост} / (\text{Ц} - \text{Ипер}),$$

где А – количество реализованной продукции, обеспечивающее безубыточность ее производства; Ипост – годовые постоянные издержки на производство продукции; Ц – цена единицы продукции; Ипер – удельные переменные издержки на единицу продукции.

Значение точки безубыточности:

Точка безубыточности – это важный показатель для любой компании. Она позволяет определить, какой объем продаж необходимо совершить, чтобы начать получать прибыль.

Пример:

Предположим, что годовые постоянные издержки компании составляют 100 000 рублей, цена единицы продукции – 100 рублей, а удельные переменные издержки на единицу продукции – 50 рублей.

В этом случае точка безубыточности будет равна:

$$A = 100\,000 / (100 - 50) = 2000.$$

Это означает, что компании необходимо продать 2000 единиц продукции, чтобы выйти на точку безубыточности.

92. Удовлетворенность потребителя – это соответствие свойств товара ожиданиям покупателя.

Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителя:

- *качество товара*: товар должен соответствовать заявленным характеристикам и не иметь дефектов;
- *цена товара*: цена товара должна быть справедливой и соответствовать его качеству;
- *обслуживание*: покупатель должен получать качественное обслуживание на всех этапах покупки;
- *информация о товаре*: информация о товаре должна быть полной, достоверной и понятной;
- *имидж компании*: имидж компании должен быть положительным и вызывать доверие у покупателей.

Преимущества высокой удовлетворенности потребителей:

- *повышение продаж*: довольные покупатели с большей вероятностью будут покупать товары компании снова и рекомендовать их другим;
- *снижение затрат*: снижение количества рекламаций и возвратов товаров;
- *повышение конкурентоспособности*: компания с высокой степенью удовлетворенности потребителей будет более конкурентоспособной на рынке.

Пример: компания «Ozon» известна своей высокой ориентацией на удовлетворенность клиентов.

93. Упаковка – это тара, материал, в который помещается товар.

Функции упаковки:

- *защита товара*: упаковка должна защищать товар от повреждений во время транспортировки и хранения;
- *сохранение свойств товара*: упаковка должна сохранять свойства товара (например, свежесть, вкус, аромат);
- *информирование потребителя*: упаковка должна содержать информацию о товаре (название, состав, срок годности);
- *реклама товара*: упаковка должна привлекать внимание покупателей и стимулировать их к покупке товара.

Требования к упаковке:

- *прочность*: упаковка должна быть достаточно прочной, чтобы выдерживать механические воздействия;
- *экологичность*: упаковка должна быть изготовлена из экологически чистых материалов;

– *эстетичность*: упаковка должна быть привлекательной и соответствовать имиджу товара.

Пример: компания «Bayer» использует высококачественную упаковку для своих продуктов.

Удовлетворенность потребителя – это важный фактор, который влияет на успех компании.

Грамотная работа с упаковкой может помочь компании повысить удовлетворенность потребителей и увеличить продажи.

94. Управление маркетингом – это комплекс мероприятий, направленных на достижение целей организации в сфере маркетинга.

Основные функции управления маркетингом:

– *анализ* – анализ рынка, конкурентов, потребителей и других факторов, влияющих на маркетинговую деятельность компании;

– *планирование* – разработка маркетинговой стратегии и плана действий;

– *реализация* – воплощение в жизнь маркетингового плана;

– *контроль* – оценка эффективности маркетинговых мероприятий и внесение корректировок в план действий.

Преимущества эффективного управления маркетингом:

– *повышение конкурентоспособности*: компания, которая эффективно управляет своим маркетингом, будет более конкурентоспособной на рынке;

– *увеличение продаж*: грамотная маркетинговая политика может привести к значительному увеличению продаж;

– *повышение узнаваемости бренда*: эффективная маркетинговая коммуникация может повысить узнаваемость бренда компании и улучшить ее имидж.

Пример: компания «Berlin-Chemie» – это пример компании, которая эффективно управляет своим маркетингом.

95. Франчайзинг – это система ведения бизнеса, при которой компания (франчайзер) предоставляет независимым предпринимателям (франчайзи) право использовать свою торговую марку, технологии и бизнес-модель для ведения собственного дела.

Преимущества франчайзинга для франчайзера:

– *быстрое расширение бизнеса*: быстрое расширение своего бизнеса на новые рынки;

– *снижение инвестиций*: снижение инвестиций в развитие бизнеса;

– *мотивация франчайзи*: франчайзи, как правило, более мотивированы, чем наемные работники, так как они работают на себя.

Преимущества франчайзинга для франчайзи:

– *готовый бизнес*: получает готовый бизнес с проверенной бизнес-моделью;

– *поддержка франчайзера*: получает поддержку от франчайзера в виде обучения, маркетинговой помощи и т. д;

– *известный бренд*: получает право использовать известный бренд, что может дать ему конкурентное преимущество.

Один из примеров фармацевтической компании, использующей франчайзинговую систему, это «Аптечная сеть 36,6» в России. Эта компания предлагает франчайзинговые возможности для различных форматов аптек, включая крупные аптечные точки и малые аптечные пункты.

Преимущества франчайзинга в рамках «Аптечной сети 36,6» включают доступ к известному бренду, который уже узнаваем и уважаем на рынке, а также поддержку в различных аспектах бизнеса:

1. *Бренд и маркетинг*: франчайзи получает право использовать узнаваемый бренд «Аптечной сети 36,6» и все ассоциированные с ним маркетинговые материалы и рекламные кампании. Это помогает привлекать клиентов и строить лояльность к бренду

2. *Обучение и поддержка*: франчайзер предоставляет обучение новых сотрудников и франчайзи в области фармацевтического бизнеса, включая стандарты обслуживания клиентов, управления запасами, соблюдения нормативных требований и прочих аспектов.

3. *Централизованные закупки*: франчайзи могут использовать систему централизованных закупок, что позволяет снизить затраты на приобретение товаров и лекарственных средств благодаря экономии масштаба.

4. *Техническая поддержка и IT-инфраструктура*: «Аптечная сеть 36,6» предоставляет техническую поддержку и доступ к современной IT-инфраструктуре, что включает программное обеспечение для учета товаров и автоматизации процессов управления аптекой.

5. *Стандартизация и качество*: франчайзи должны следовать стандартам качества и обслуживания, установленным компанией, что способствует поддержанию высокого уровня сервиса для клиентов.

Таким образом, франчайзинговая система «Аптечной сети 36,6» позволяет предпринимателям вступить в фармацевтический бизнес с уже установленным и успешным брендом, получая при этом поддержку и инструменты для успешной эксплуатации аптеки.

Франчайзинг может стать эффективным способом расширения бизнеса как для франчайзера, так и для франчайзи.

96. Фокус-группа – это метод качественного маркетингового исследования, который заключается в проведении групповой дискуссии с 6–12 людьми, имеющими отношение к продукту, услуге или рынку, который изучает компания.

Цель фокус-группы – получить информацию о:

- мнениях (attitudes) целевой аудитории о продукте, услуге или рынке;
- мотивах (drivers) поведения потребителей;
- потребностях (needs) целевой аудитории;
- проблемах (pain points), с которыми сталкиваются потребители.

Преимущество использования фокус-групп – глубокое понимание целевой аудитории (учет мнений, генерация идей)

Этапы проведения фокус-группы:

1. Определение целей и задач исследования.
2. Разработка анкеты для отбора участников.
3. Рекрутирование участников.
4. Разработка сценария фокус-группы.
5. Проведение фокус-группы.
6. Анализ результатов.

Пример использования фокус-групп:

Компания, которая разрабатывает новый смартфон, может провести фокус-группу, чтобы узнать, что потребители думают о дизайне телефона, его функциях и цене.

Важно:

- ✓ Для проведения фокус-групп необходимо тщательно отбирать участников.
- ✓ Модератор фокус-группы должен быть опытным и уметь вести дискуссию.
- ✓ Результаты фокус-групп должны быть тщательно проанализированы.

Фокус-группы – это ценный инструмент, который может помочь компаниям лучше понять своих клиентов и разработать более эффективную маркетинговую стратегию.

97. Целевой рынок – это часть рынка, на которую компания решила направить свои маркетинговые усилия.

Определение целевого рынка:

Исследование рынка: необходимо провести исследование рынка, чтобы определить, кто является потенциальными клиентами компании.

Анализ конкурентов: необходимо проанализировать своих конкурентов, чтобы определить, на какие целевые рынки они ориентируются.

Сегментация рынка: необходимо разделить рынок на сегменты по таким критериям, как демография, психография, поведение и т. д.

Выбор целевого рынка: необходимо выбрать один или несколько целевых рынков, на которые компания будет ориентироваться.

Преимущества определения целевого рынка:

Более эффективное маркетинговое планирование: компания может более эффективно планировать свои маркетинговые мероприятия, если она знает, на кого она ориентируется.

Более эффективное использование ресурсов: компания может более эффективно использовать свои ресурсы, если она сосредоточится на своих целевых рынках.

Увеличение продаж: компания может увеличить свои продажи, если она будет предлагать продукты и услуги, которые соответствуют потребностям и желаниям своих целевых рынков.

Пример: фабрика ТМ MedTextile является собственностью торгово-промышленной корпорации MedPack Swiss Group, Швейцария, ориентируется на целевой рынок спортсменов и людей, ведущих активный образ жизни, а также лиц, нуждающихся в восстановлении их нормального функционирования и сокращения периода реабилитации.

98. Ценовая политика – это совокупность принципов, методов и приемов установления цен на товары и услуги.

Факторы, влияющие на ценовую политику:

✓ *Себестоимость продукции* – минимальная цена, по которой компания может продавать свою продукцию, не неся убытков.

✓ *Спрос* – количество продукции, которое покупатели готовы купить по определенной цене.

✓ *Предложение* – количество продукции, которое продавцы готовы продать по определенной цене.

✓ *Конкуренция* – важный фактор, который необходимо учитывать при установлении цен на свою продукцию.

Виды ценовой политики:

– *ценообразование с учетом издержек:* при этом виде ценообразования цена устанавливается на основе себестоимости продукции и желаемой прибыли;

– *ценообразование с учетом спроса:* при этом виде ценообразования цена устанавливается на основе спроса на продукцию;

– *ценообразование с учетом конкуренции*: при этом виде ценообразования цена устанавливается на основе цен конкурентов.

Ценообразование в фармацевтической отрасли является *регулируемым*, что означает, что цены на лекарственные средства и другие медицинские продукты контролируются и регулируются государственными или международными органами.

В России ценообразование на парафармацевтическую продукцию, включая БАДы, регулируется с целью обеспечения доступности продукции для населения, контроля за качеством и безопасностью, а также с учетом антимонопольных аспектов.

Система регулирования:

1. *Государственные регулирующие органы*. В большинстве стран существуют государственные агентства или министерства, ответственные за регулирование цен на лекарственные средства. Эти органы могут устанавливать максимальные торговые надбавки (наложения, наценки) для определенных категорий лекарств или мониторить уровни цен, чтобы предотвратить необоснованный рост цен на важные медицинские продукты.

2. *Международные организации*. В некоторых случаях цены на лекарственные средства могут регулироваться международными организациями или соглашениями. Например, Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) и другие международные организации могут разрабатывать рекомендации по установлению справедливых цен на лекарственные средства, особенно в контексте доступа к лекарствам для более бедных стран.

3. *Процедуры регистрации и контроль качества*. Во многих странах цены на лекарственные средства также могут зависеть от процедур регистрации и контроля качества. Например, производители могут быть обязаны проходить строгие процедуры регистрации и сертификации своей продукции, что влияет на их способность устанавливать цены на рынке.

4. *Лимитированные прибыли и маржинальные ставки*. Некоторые страны могут вводить ограничения на уровень прибыли, который могут получать фармацевтические компании от продажи лекарственных средств. Это может включать в себя установление максимальных маржинальных ставок или ограничений на увеличение цен в определенный период времени.

Цель регулирования ценообразования в фармацевтической отрасли – обеспечить доступность важных лекарственных средств для широкой публики, контролировать затраты на здравоохранение и предотвращать монопольное поведение, которое

может привести к несправедливым или необоснованным ценам на лекарства.

Определение целевого рынка и разработка ценовой политики – это два важных аспекта маркетинговой стратегии любой компании.

Правильно определенный целевой рынок и грамотно разработанная ценовая политика помогут компании увеличить продажи, повысить прибыль и добиться конкурентного преимущества.

- 99. Ценовая эластичность** – это показатель того, насколько сильно спрос на товар или услугу меняется в зависимости от изменения цены.

Формула расчета ценовой эластичности:

$$\text{Эд} = \frac{\text{Процентное изменение спроса}}{\text{Процентное изменение цены}}$$

где Эд – коэффициент ценовой эластичности спроса.

Процентное изменение спроса – насколько изменился спрос на товар или услугу после изменения цены.

Процентное изменение цены – насколько изменилась цена товара или услуги.

Виды ценовой эластичности:

– *эластичный спрос*: если коэффициент ценовой эластичности больше 1, то спрос на товар или услугу эластичный. Это означает, что при изменении цены спрос будет меняться сильнее, чем сама цена;

– *неэластичный спрос*: если коэффициент ценовой эластичности меньше 1, то спрос на товар или услугу неэластичный. Это означает, что при изменении цены спрос будет меняться слабее, чем сама цена;

– *единичная эластичность*: если коэффициент ценовой эластичности равен 1, то спрос на товар или услугу единично эластичный. Это означает, что при изменении цены спрос будет меняться в той же степени, что и сама цена.

Факторы, влияющие на ценовую эластичность:

– *наличие заменителей*: если у товара или услуги есть много заменителей, то спрос на него будет более эластичным;

– *необходимость товара*: если товар или услуга является предметом первой необходимости, то спрос на него будет менее эластичным;

– *доля товара в бюджете*: если товар или услуга занимает значительную долю в бюджете потребителя, то спрос на него будет более эластичным.

Пример: эластичность цены в контексте лекарственного препарата означает изменение спроса на этот препарат в ответ на изменение его цены. Это понятие важно для понимания реакции рынка на изменения цен и может быть иллюстрировано следующим примером.

Предположим, у нас есть лекарственный препарат, который широко используется для лечения хронического заболевания. При текущей цене за одну упаковку многие пациенты их покупают, так как этот препарат необходим для поддержания их здоровья.

1. **Высокая эластичность спроса.** Если производитель препарата увеличивает цену значительно выше текущего уровня, например, из-за изменений в производственных затратах или изменений в налоговом законодательстве, спрос на препарат может значительно снизиться. Пациенты могут начать искать альтернативы, если они доступны, или сократить потребление препарата, если это возможно без ущерба для их здоровья.

2. **Низкая эластичность спроса.** Если цена на препарат изменяется незначительно, например, из-за небольшого увеличения производственных расходов, спрос на него может оставаться стабильным или снижаться незначительно. Это может быть связано с тем, что пациенты зависят от этого конкретного препарата и не могут легко перейти на альтернативные средства.

3. **Эластичность спроса нулевая.** В некоторых случаях спрос на определенные лекарственные препараты может быть эластичным по принципу нулевой эластичности, особенно в случаях, когда альтернативы отсутствуют или существует высокая степень зависимости от конкретного лекарства в лечении конкретного заболевания.

Таким образом, эластичность цены может варьироваться в зависимости от специфики рынка лекарственных препаратов. Она может быть определена эмпирическими методами, анализом рыночных данных и пониманием поведения потребителей и производителей на рынке.

100. 4P маркетинг – это комплекс маркетинговых инструментов, которые компания использует для достижения своих целей на рынке.

4P – аббревиатура, состоящая из первых букв английских слов:

Product (Продукт) – товар или услуга, которую предлагает компания.

Price (Цена) – цена, по которой компания продает свой товар или услугу.

Place (Место) – каналы распределения, через которые компания продает свой товар или услугу.

Promotion (Продвижение) – мероприятия, которые компания проводит для того, чтобы сообщить о своем товаре или услуге потенциальным покупателям.

Эффективное использование 4P маркетинга может помочь компании:

1. Увеличить продажи.
2. Повысить узнаваемость бренда.
3. Укрепить позиции на рынке.
4. Стать более конкурентоспособной.

Примером компании, где можно проанализировать применение концепции 4P (Product, Price, Place, Promotion) в фармацевтическом маркетинге, может послужить Pfizer Inc. – одна из крупнейших мировых фармацевтических компаний.

1. *Product (Продукт)* – Pfizer производит широкий спектр лекарственных препаратов, включая препараты для лечения сердечно-сосудистых заболеваний, онкологических заболеваний, инфекций, а также вакцины и БАДы. Каждый продукт проходит строгие клинические испытания и получает разрешение на реализацию от регулирующих органов.

2. *Price (Цена)* – ценообразование в фармацевтической индустрии является сложным вопросом, учитывающим многофакторные аспекты, такие как издержки производства, конкуренция на рынке, регулирование государственных органов и доступность для пациентов. Pfizer устанавливает цены на свои продукты, учитывая все эти факторы.

3. *Place (Место)* – продукция Pfizer распространяется через различные каналы сбыта, включая аптечные сети, больницы, клиники, а также через онлайн-платформы для заказа лекарств. Компания обеспечивает широкое покрытие, чтобы её продукты были доступны клиентам по всему миру.

4. *Promotion (Продвижение)* – Pfizer активно использует различные маркетинговые стратегии для продвижения своих продуктов. Это включает в себя рекламные кампании в медицинских изданиях, на телевидении, интернете, а также маркетинговые мероприятия, научные конференции и участие в медицинских выставках.

Так, Pfizer демонстрирует, как концепция 4P применяется в фармацевтическом маркетинге для эффективного управления продуктом, ценой, местом распределения и продвижением на рынке лекарственных средств.

Ценовая эластичность и 4P маркетинга – это два важных инструмента, которые помогают компаниям принимать эффективные маркетинговые решения.

Понимание ценовой эластичности позволяет компаниям прогнозировать, как изменение цены повлияет на спрос на их товары или услуги. 4P маркетинга позволяет компаниям разрабатывать комплексные маркетинговые стратегии, которые помогут им достичь своих целей на рынке.

101. Чрезмерный спрос – это ситуация на рынке, когда спрос на товар или услугу превышает предложение.

Причины чрезмерного спроса:

- *дефицит*: если предложение товара или услуги ограничено, то это может привести к чрезмерному спросу;

- *ажиотаж*: если вокруг товара или услуги возникает ажиотаж, то это может привести к его дефициту и, следовательно, к чрезмерному спросу;

- *низкие цены*: если цены на товар или услугу низкие, то это может стимулировать спрос и привести к его превышению над предложением.

Последствия чрезмерного спроса:

- *рост цен*: если спрос на товар или услугу превышает предложение, то это может привести к росту цен;

- *дефицит*: чрезмерный спрос может привести к дефициту товара или услуги;

- *неудовлетворенность потребителей*: неудовлетворенность потребителей может привести к потере ими доверия к компании.

Демаркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на снижение спроса.

Цели демаркетинга:

1. *Ликвидация дефицита*: демаркетинг может помочь компании ликвидировать дефицит товара или услуги.

2. *Стабилизация цен*: демаркетинг может помочь компании стабилизировать цены на свою продукцию.

3. *Сохранение имиджа компании*: демаркетинг может помочь компании сохранить имидж надежного и ответственного производителя.

Инструменты демаркетинга:

- *повышение цен*: повышение цен – это самый простой и эффективный способ снизить спрос;

- *снижение качества продукции*: снижение качества продукции может привести к снижению спроса на нее;

– *сокращение рекламной активности*: сокращение рекламной активности может привести к снижению осведомленности потребителей о товаре или услуге;

– *ограничение доступности товара*: ограничение доступности товара может привести к снижению спроса на него.

Примером компании, где можно рассмотреть применение демаркетинга в фармацевтическом маркетинге, может быть компания GlaxoSmithKline (GSK).

Демаркетинг в данном контексте означает сознательное уменьшение спроса на продукцию с целью контроля за спросом или улучшения общественного здоровья. Вот несколько примеров, как GSK может использовать демаркетинг:

1. Продукты с высоким потенциалом злоупотребления: GSK могла бы применять стратегии демаркетинга для ограничения спроса на лекарства с высоким потенциалом злоупотребления, такие как опиоиды или некоторые сильные психотропные препараты. Это может включать ограничение их рекламы, ужесточение условий продажи или активное информирование о рисках и побочных эффектах.

2. Лекарства с низкой эффективностью или сомнительной безопасностью: если у GSK есть продукты, для которых научные исследования показывают сомнительную эффективность или возможные серьезные побочные эффекты, компания может принять меры по снижению спроса на эти препараты. Это может быть достигнуто путем сокращения маркетинговых усилий, отказа от расширения рынка или даже полного вывода продукции.

3. Антибиотики и проблема резистентности: GSK, как и другие фармацевтические компании, также сталкиваются с проблемой антибиотикорезистентности. Демаркетинг в этом случае может включать ограничение продвижения антибиотиков, особенно тех, которые часто используются без должной необходимости, чтобы замедлить развитие резистентности у микроорганизмов.

4. Подход к новым рынкам: GSK также может применять демаркетинг в случае введения продукции на новые рынки, где есть риски, связанные с низкой эффективностью или безопасностью продукта, или когда есть опасения по поводу его использования в медицинских целях.

Таким образом, компании, такие как GSK, могут использовать демаркетинг в различных сценариях для контроля за спросом на свою продукцию, соблюдения регуляторных требований и поддержания высоких стандартов общественного здоровья.

Чрезмерный спрос может стать серьезной проблемой для компании.

Демаркетинг – это эффективный инструмент, который может помочь компании справиться с этой проблемой.

102. Эксперимент – это метод маркетингового исследования, который позволяет получить точные и достоверные данные о реакции потребителей на различные факторы, такие как свойства товара, цена, реклама и т. д.

Суть эксперимента:

- ✓ **Формирование групп:** экспериментатор формирует две или более групп людей, которые максимально схожи по всем характеристикам, за исключением одного фактора, который будет изучаться.

- ✓ **Контроль переменных:** независимая переменная – это фактор, который будет меняться в ходе эксперимента. Зависимая переменная – это фактор, который будет измеряться в ходе эксперимента.

- ✓ **Влияние независимой переменной:** экспериментатор изменяет значение независимой переменной для одной группы и наблюдает за тем, как это влияет на значение зависимой переменной.

- ✓ **Анализ результатов:** после завершения эксперимента экспериментатор анализирует полученные данные и делает выводы о том, как изменение независимой переменной повлияло на значение зависимой переменной.

Виды экспериментов:

- ✓ **Лабораторный эксперимент:** лабораторный эксперимент проводится в искусственных условиях, например, в специальной лаборатории.

- ✓ **Полевой эксперимент:** полевой эксперимент проводится в реальных условиях, например, в магазине или на улице.

Преимущества эксперимента:

- ✓ **Точность:** эксперимент позволяет получить точные и достоверные данные.

- ✓ **Контролируемость:** экспериментатор может контролировать все факторы, которые могут влиять на результаты исследования.

- ✓ **Повторяемость:** эксперимент можно повторить, чтобы проверить полученные результаты.

Недостатки эксперимента:

- ✓ **Стоимость:** эксперименты могут быть очень дорогими.

✓ *Сложность*: эксперименты могут быть сложными в проведении.

✓ *Не всегда применимы*: эксперименты не всегда можно провести в реальных условиях.

Пример эксперимента в фармацевтическом маркетинге – компания AstraZeneca. В фармацевтической индустрии проводятся различные исследования и эксперименты для оценки эффективности маркетинговых стратегий, внедрения новых продуктов на рынок, а также для анализа влияния различных факторов на поведение потребителей и врачей. Вот несколько примеров экспериментов, которые могла бы проводить AstraZeneca:

1. Исследование эффективности маркетинговых кампаний: AstraZeneca может проводить эксперименты для оценки эффективности различных маркетинговых стратегий. Например, компания может тестировать различные варианты рекламных материалов, медиапланирования или ценовых стратегий для определенного лекарственного препарата.

2. Тестирование новых маркетинговых подходов: Компания может экспериментировать с новыми подходами в маркетинге, такими как использование цифровых платформ, социальных сетей или виртуальной реальности для взаимодействия с потребителями и врачами. Например, они могут запустить пилотные проекты для тестирования эффективности медицинских приложений или онлайн-консультаций с врачами.

3. Оценка влияния образовательных программ: AstraZeneca может проводить эксперименты для изучения влияния образовательных программ и мероприятий на повышение осведомленности врачей и пациентов о конкретных заболеваниях и методах их лечения.

4. Тестирование новых продуктов: При введении на рынок новых лекарственных препаратов AstraZeneca может проводить клинические исследования и эксперименты для оценки их эффективности, безопасности и приемлемости для пациентов, что также включает анализ маркетинговых аспектов и стратегий продвижения.

Эти примеры демонстрируют, как фармацевтические компании, такие как AstraZeneca, активно используют экспериментальный подход в маркетинге для улучшения своих стратегий, продуктов и взаимодействия с рынком и клиентами.

103. Экспертный опрос – это метод маркетингового исследования, который заключается в опросе людей, обладающих глубокими знаниями и опытом в интересующей области.

Этапы экспертного опроса:

1. *Выбор экспертов:* необходимо выбрать экспертов, которые обладают глубокими знаниями и опытом в интересующей области.
2. *Разработка анкеты:* необходимо разработать анкету, которая будет содержать вопросы, позволяющие получить необходимую информацию от экспертов.
3. *Проведение опроса:* необходимо провести опрос экспертов, например, очно или заочно.
4. *Анализ результатов:* необходимо проанализировать полученные данные и сделать выводы.

Преимущества экспертного опроса:

- ✓ *Быстрота:* экспертный опрос можно провести быстро.
- ✓ *Невысокая стоимость:* экспертный опрос относительно недорог.
- ✓ *Доступность:* экспертный опрос можно провести в любой точке мира.

Недостатки экспертного опроса:

- ✓ *Субъективность:* экспертный опрос может быть субъективным, так как ответы экспертов могут основываться на их личном опыте и мнении.
- ✓ *Ограниченность:* экспертный опрос не позволяет получить информацию о мнении всех потребителей.
- ✓ *Сложность в поиске экспертов:* может быть сложно найти экспертов, которые обладают глубокими знаниями и опытом в интересующей области.

Примером экспертного опроса в фармацевтическом маркетинге может послужить компания Johnson & Johnson – мировой лидер в области медицинских технологий, потребительских товаров и фармацевтических продуктов. Компания активно использует экспертные опросы для получения мнения и обратной связи от ключевых заинтересованных сторон в медицинской и фармацевтической отраслях:

1. Исследование мнения врачей. Компания может проводить опросы среди врачей для оценки их предпочтений и восприятия относительно новых лекарственных препаратов, медицинских технологий или подходов в лечении. Это позволяет компании понять, какие аспекты продукта важны для медицинских специалистов и какие потенциальные проблемы или пожелания могут возникнуть.

2. Оценка влияния маркетинговых кампаний. Johnson & Johnson может использовать экспертные опросы для оценки эф-

фективности своих маркетинговых кампаний среди врачей, фармацевтов или других медицинских специалистов. Это позволяет компании получить обратную связь о том, насколько эффективно были переданы ключевые сообщения о продуктах и как они воспринимаются в медицинском сообществе.

3. Исследование рынка и трендов. Компания может проводить экспертные опросы среди ключевых лидеров отрасли (например, медицинских директоров больниц, ученых, клинических экспертов) для выявления текущих тенденций, вызовов и возможностей на рынке фармацевтики и медицинских технологий.

4. Оценка мнения потребителей и пациентов. Johnson & Johnson может использовать экспертные опросы для получения обратной связи от пациентов и потребителей о своих продуктах и услугах. Это позволяет компании понять ожидания и потребности потребителей, а также оценить уровень удовлетворенности.

Таким образом, экспертные опросы являются важным инструментом для Johnson & Johnson в исследовании, разработке и маркетинге своих продуктов и услуг в фармацевтической отрасли.

Эксперимент и экспертный опрос – это два ценных инструмента маркетингового исследования, которые могут помочь компаниям получить информацию о потребителях и принять правильные маркетинговые решения.

Важно:

- ✓ Выбор метода исследования должен зависеть от целей исследования, бюджета и доступных ресурсов.
- ✓ При проведении любого исследования необходимо соблюдать принципы научной объективности и беспристрастности.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Котлер, Ф.** Маркетинг менеджмент : анализ, планирование, реализация и контроль – 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Келлер. – Москва : Олимп-Бизнес, 2019. – 912 с. – ISBN 978-5-91521-101-5. – Текст : непосредственный.

2. **Дубравский, В. В.** Маркетинг : учебник для вузов / В. В. Дубравский. – 5-е изд. / В. В. Дубравский. – Москва : ЮНИТИ, 2018. – 480 с. – ISBN 978-5-200-05686-2. – Текст : непосредственный.

3. **Котлер, Ф.** Маркетинг 4.0 : Перемены, которые нас ждут / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 288 с. – ISBN 978-5-9614-6355-0. – Текст : непосредственный.

4. **Линдри, М.** Реклама : теория и практика / М. Линдри, С. Джонс. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 448 с. – ISBN 978-5-4461-0105-8. – Текст : непосредственный.

5. **Черниловская, Т. И.** Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. И. Черниловская. – Москва : Юрайт, 2017. – 256 с. – ISBN 978-5-9916-6068-2. – Текст : непосредственный.

6. **Кланцик, Г.** Маркетинговые исследования : основы и методы / Г. Кланцик. – Москва : Дело, 2016. – 336 с. – ISBN 978-5-7749-1095-7. – Текст : непосредственный.

7. **Шумский, А.** Маркетинговые стратегии : от анализа до реализации / А. Шумский. – Москва : Эксмо, 2019. – 384 с. – ISBN 978-5-04-100507-2. – Текст : непосредственный.

Учебное издание

ГЛОССАРИЙ ПО МАРКЕТИНГУ В ФАРМАЦИИ
(с пояснениями)

*Справочное пособие для студентов IV–V курсов,
обучающихся по специальности «Фармация»*

Составители:

Багнюк Елена Сергеевна,
Романенко Виктория Викторовна

Издается в авторской редакции.
Компьютерная верстка *О.А. Штырова*.

ИЛ № 06150. Сер. АЮ от 21.02.2002.

Формат 60×84/16. Усл. печ. л. 3,88. Заказ № 501.

Подписано в печать 20.02.2025. Электронное издание.

Изд-во Приднестр. ун-та. 3300, г. Тирасполь, ул. Мира, 18.
Опубликовано на Образовательном портале ПГУ им. Т.Г. Шевченко
<http://moodle@spsu.ru>