

Глава 1

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ НА МАРКЕТИНГА

Маркетингът е дейност, която се занимава с установяване и задоволяване на нуждите на индивида и обществото. Една от най-кратките дефиниции, съгласно Ph. Kotler е: доходоносно задоволяване на нуждите.

В развитието си една компания преминава различни етапи и практики в маркетинговата си дейност. Малките еднолични фирми се ориентират към предприемачески маркетинг – например един фармацевт, собственик на аптека, посещава всички квартални лекарски кабинети, за да запознае прескрайбърите (лекарите, които предписват рецепти) какви услуги и продукти предлага. Следващият етап в развитието е формулираният маркетинг, т.е. когато малките компании отбележат първите си успехи в бизнеса, те се насочват към по-добре формулиран маркетинг. В нашия примерен случай маркетинговото развитие на частната аптека може да премине към рекламни клипове на дейността в регионалната кабелна телевизия. Следващият етап на развитие предполага този примерен бизнес да прерасне във верига аптеки, които да притежават съществен дял от пазара на дребно с лекарствени продукти в един град или регион. Тогава малкият бизнес преминава в по-висока категория и се появява необходимостта от предприемачески маркетинг, който трябва да изследва и анализира нуждите на големи групи пациенти и измисля нови начини за добавяне на стойност в техния живот.

Обобщението е, че ефективният маркетинг може да има множество форми и етапи на развитие. Общото за всички тях е, че включват маркетингането на десет величини:



– **Стоки.** Физическите стоки усвояват най-голяма част от ресурсите за производство и маркетинг във всяка страна. Производството и продажбите на стоки са основен стълб на икономиката.

– **Услуги.** С развитието на икономиката се увеличава относителният дял на производството на услуги. В най-развитата икономика в света, тази на Съединените щати, днес съотношението услуги/стоки вече е 70%/30%.

– **Емоционални преживявания.** Когато една компания постигне баланса в предлагането на услуги и стоки, тогава тя може да създаде и маркетира емоционално изживяване. В тази посока се развива например киноиндустрията, като направи голяма крачка с въвеждането на 3D-технологиите.

– **Събития.** Периодично се маркетират провеждани събития, като международни научни конгреси, спортни състезания, художествени представления и др.

– **Личности.** В последните години маркетингът на прочути личности, като художници, музиканти, лекари, мениджъри и др., се превръща във все по-голям бизнес. В Европа основният начин за маркетингането на медицински дейности е рекламиране на постиженията на известни лекари.

– **Места.** Този маркетингов обект е от съществено значение в рекламата и продажбите на туристическия бизнес. Градове, региони и цели държави се конкурират в привличането на туристи.

– **Собственост.** Активите представляват неосезаемото право на собственост върху недвижим имот, предприятие или финансови средства (акции, ценни книжа и др.). Тези активи се купуват и продават, което изисква съответните маркетингови активности.

– **Организация.** Всяка компания активно се стреми да изгради силен и положителен имидж в съзнанието на обществото и най-вече на групата потенциални клиенти. Това е основният път, по който се маркетират и предлаганите медицински услуги – чрез увеличаване на публичното влияние на съответното здравно заведение.

– **Информация.** Производството и разпространението на информация е една от най-големите индустрии в съвременното общество, която включва образование, медии, издателства, уебсайтове и др.



– **Идеи.** Всяко пазарно предложение се изгражда въз основа на някаква идея. По същество продуктите и услугите са платформи за предлагане на идеи и ползи, които да задоволяват определени потребности.

Основната задача, с която трябва да се справят специалистите по маркетинг, е управлението на търсенето. За сравнение специалистите по производство и логистика се занимават с управление на предлагането. За да постигнат целите на своята компания, мениджърите по маркетинг се стремят да повлияят върху нивото, времето и структурата на пазарното търсене.

През годините на икономическо развитие са създавани редица дефиниции за маркетинг. Техният анализ и обобщение ни дават основание да формулираме две основни направления:

– **Социална дефиниция за маркетинга** – обществен процес, чрез който индивиди и групи получават онова, от което се нуждаят и търсят, чрез свободно създаване, предлагане и обем на продукти и услуги с другите членове на обществото.

– **Управленска дефиниция на маркетинга** – съгласно Р. Drucker маркетингът е изкуството да се продават продукти и услуги. „Целта на маркетинга е да разбере потребителя толкова добре, че продуктът и услугата да му паснат така, че сами да се продават.”

Американската маркетингова асоциация също предлага управленската дефиниция – Маркетинговият мениджмънт е процес на планиране и изпълнение на концепция, ценообразуване, лансиране и разпределение на идеи, стоки и услуги, за да се създаде размяна на ценности, която ще задоволи индивидуалните и на организациите цели.

Последната дефиниция, която ще бъде предложена на вниманието на читателя, е тази на Ph. Kotler – Маркетинговият мениджмънт е изкуство и наука за прилагане на основните маркетингови понятия за избор на целеви пазари и привличане, задържане и увеличаване на броя на потребителите чрез създаване, предлагане и продаване на по-висока стойност за клиента.

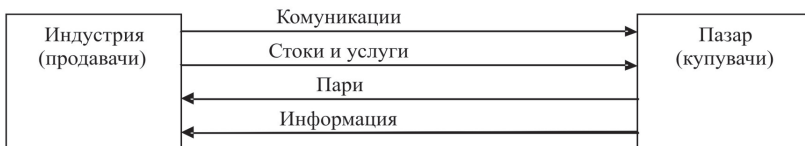


Тук е моментът да бъдат обсъдени и основните понятия на маркетинга:

– **Целеви пазари и сегменти.** Не съществуват стоки или услуги, които да задоволят всички пазарни предпочитания, както например не съществуват лекарствени продукти, които да лекуват всички заболявания, нито лекари, които да диагностицират и лекуват болести от всички нозологични единици. Следователно специалистите по маркетинг първо се занимават със сегментация на пазара. Те определят и профилират отделните групи купувачи, които биха могли да предпочитат или изискват различни продуктови или маркетингови миксове. Пазарните сегменти могат да бъдат определени, като се изследват демографските, психологическите и поведенческите различия в обществото. Маркетингът в здравеопазването изисква основно изследване на заболяемостта и причините за смъртност и инвалидизация.

За всеки избран целеви пазар компанията трябва да изработи пазарно предложение, което се определя в съзнанието на целевия купувач като носещо някаква основна полза.

Опростена маркетингова схема е предложена на **фиг. 1.**



Фиг. 1. Маркетингова схема

Продавачите изпращат стоки и услуги, както и комуникират (реклами, директна поща, e-mail и др.) с пазара, като в замяна получават пари и информация (отношение, данни за продажби, конкуренти и др.).

– **Участници в маркетинговия процес.** Важно е да се знае, че и двете страни – продавачи (маркетингови специалисти) и купувачи (потенциални клиенти), са участници в маркетинговия процес.



– **Потребности и търсене.** Добрият маркетингов специалист трябва да установи потребностите и търсенето на целевия пазар. Потребностите представляват основни човешки изисквания (храна, вода, образование, здравеопазване), които се формират в голяма степен от обществото. Търсенето е желанието на клиентите за специфични продукти, комбинирано с възможност за плащане. Следователно истинският потенциален пазар се формира от платежоспособното търсене. Всеки пациент в България би желал да се лекува в първокласни европейски и американски клиники, но малцина биха могли да заплатят медицинските грижи. Следователно българските пациенти не са целеви пазар за този вид здравни услуги.

Важно е да се отбележи, че маркетингът не може да създаде потребности – те го предхождат. Но маркетингът може да въздейства върху потребностите и да ги насочва към определени стоки и услуги.

– **Продукт или услуга.** Индивидите задоволяват нуждите си с продукти. Продуктът е всяко предложение, което може да задоволи потребностите. Търговската марка е предложение от познат източник. Например марката Pfizer предизвиква асоциация с лекарствени продукти, лечение, здравеопазване. Всички компании се стремят да изградят силен и благоприятен имидж на търговските си марки.

– **Стойност и удовлетворение.** Успешните продукти и услуги носят на потенциалните си купувачи стойност и удовлетворение. Купувачът избира измежду различни предложения това, което смята, че ще му донесе най-голяма стойност.

Стойността се определя като съотношение на онова, което купувачът дава, и това, което получава.

$$\text{Стойност} = \frac{\text{Ползи}}{\text{Разходи}} = \frac{\text{Функционални и емоционални ползи}}{\text{Разходи на пари, време, енергия и др.}}$$

Използвайки тази структура на стойността, всеки маркетингов специалист може да я увеличи по няколко възможни начина:

- а) увеличава ползите и запазва разходите;
- б) намалява разходите и запазва ползите;

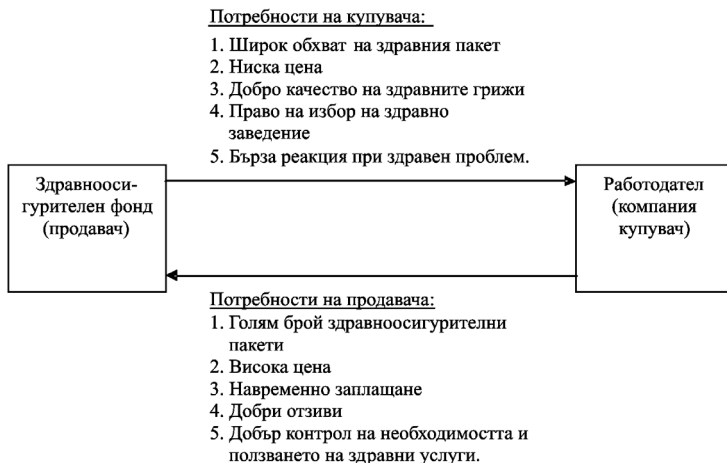


- в) увеличава ползите и намалява разходите;
- г) увеличава ползите повече, отколкото увеличава разходите;
- д) намалява ползите по-малко, отколкото намалява разходите.

– **Сделка.** Представлява размяна на стойности и е основната част от маркетинговия процес. За да бъде една сделка възможна, трябва да са изпълнени следните условия:

- а) да има най-малко две страни – продавач и купувач;
- б) всяка от страните да притежава нещо, което да има стойност за другата страна;
- в) всяка страна да е в състояние да преговаря и доставя това, което има стойност за другата страна;
- г) всяка от страните е свободна да приеме или отхвърли предложението;
- д) всяка от страните е убедена, че е подходящо да се договаря с другата.

Сполучливите сделки обикновено са свързани с печалба и за двете страни. Не е задължително в една сделка разменящите се стойности винаги да са свързани с пари. Съществуват и бартерни сделки на стоки и услуги. Схематично една примерна сделка в здравеопазването е показана на **фиг. 2.**



Фиг. 2. Сделка за доброволно здравно осигуряване между работодател и здравноосигурителен фонд



Възможната сделка е реалност, когато има по-голямо припокриване на списъците от потребности на продавача и купувача.

– **Маркетингови взаимоотношения.** Целта е да се установят дълготрайни взаимноизгодни отношения с ключови потенциални клиенти, доставчици, дистрибутори и т.н. Ефективните специалисти по маркетинг постигат това, като обещават и доставят на благоприятни цени висококачествени продукти и услуги на други страни в продължение на определен период от време. Маркетингът на взаимоотношенията изгражда силни икономически, технически и социални връзки между страните. Подходящ пример за подобни маркетингови взаимоотношения са контактите и комуникацията между лекарите и медицинските представители на фармацевтичните производители.

Крайният резултат от маркетинга на взаимоотношенията е изграждане на уникален актив за всяка компания, наричан маркетингова мрежа. Втори подходящ пример е на успешните лечебни заведения за болнична помощ с маркетинговата мрежа от рефериращи лекари от първичната и специализирана доболнична помощ, които диагностицират пациентите и ги насочват за хоспитализация.

Обществените ползи от подобни маркетингови мрежи в здравеопазването могат да бъдат много големи и насочени основно към подобряване на превенцията, качеството и достъпността. Важно е обаче здравните мениджъри и обществото да контролират ефективно баланса между стремежа за осигуряване на по-високи доходи и качеството и ефикасността на медицинските грижи.

Съвременното развитие на маркетинговите взаимоотношения видоизменя конкуренцията, която прераства от конкуренция между продукти и компании към конкуренция между маркетингови мрежи.

– **Маркетингови канали.** За да достигне целевия пазар, всеки продавач може да използва три вида маркетингови канали:

а) Комуникационен канал, който предава и получава информация и послания от и до целевите купувачи. Комуникационните канали се разделят на две големи групи – монологови (реклами, медии и т.н.) и диалогови (електронна поща, безплатни телефонни



номера и т.н.), като последните завладяват все по-голям дял от комуникационния сектор.

б) Дистрибуционен канал, чрез който продавачът показва или доставя до купувача физическия продукт или услуга.

Тези канали включват складове, логистика, транспорт, търговия на едро и дребно.

в) Канал за продажба, който включва банки, застрахователни компании и други участници, които улесняват реализирането на сделките.

Определено подходящата комбинация между комуникационни, дистрибуционни и канали за продажба представлява труден избор за всеки маркетингов специалист.

Във фармацевтичната индустрия тази комбинация има вече утвърден „златен стандарт“ – комуникационен канал (научни конгреси, събития, изследвания и печатни издания), дистрибуционен канал (дистрибутори на лекарства и аптеки) и канал за продажба (медицински представители, които изграждат маркетингови мрежи от лекари-прескрайбъри).

– **Система за снабдяване.** Представлява веригата на снабдяване със суровини и материали, необходими за производството на стоката или услугата, която се предоставя на потенциалните клиенти. Чрез тази система всяка компания придобива стойност. Когато дадена компания се стреми да увеличи продажбите си, тогава тя се стреми да придобие по-висок относителен дял от стойността, генерирана от снабдителната верига.

– **Конкуренция.** Това е критично важен фактор в маркетинговия мениджмънт. Конкуренцията включва всички съществуващи и потенциално съпернически си предложения и заместители, които даден купувач може да предпочете. Конкуренцията може да съществува на четири нива, основаващи се на степента на заменяемост на продукта:

а) Конкуренция на марките. Всяка компания се конкурира с други производители, които предлагат подобни продукти на същите клиенти и на сходни цени. Това ниво на конкуренция е особено



застъпено в генеричната фармацевтична индустрия, където много производители произвеждат еднакви лекарствени продукти, с еднакви или подобни цени, но с различни търговски марки.

б) Браншова конкуренция. Това ниво на конкуренция обхваща всички производители, които произвеждат една и съща гама продукти. Например всички производители, които произвеждат АСЕ инхибитори, АРБ, β-блокери, Са-антагонисти и диуретици, са конкуренти, защото описаните медикаменти не са от една и съща химико-терапевтична група, но се използват всички самостоятелно или в комбинация за лечение на сърдечно-съдови заболявания, като артериална хипертония, сърдечна недостатъчност и исхемична болест. Следователно всички производители на различни лекарства за сърдечно-съдови заболявания са конкуренти в един бранш.

в) Конкуренция в сектора. Компанията смята за свои конкуренти всички производители, които произвеждат продукти и услуги с аналогично приложение. Например едно здравно заведение, което е специализирано в областта на кардиохирургията, е конкурент на всички други болнични и доболнични лечебни заведения на ниво сектор на медицинските дейности, защото се конкурират на ниво бюджета за медицинските дейности.

г) Родова конкуренция. Всички компании, работещи в здравеопазването (фондове, изпълнители на медицински дейности, аптеки, дистрибутори, производители на лекарства), са конкуренти, защото се борят за парите на потребителя на здравеопазване – пациента.

– **Маркетингова среда.** Цялостната маркетингова среда, в която действа всяка компания, може да бъде разделена на две области:

а) Целева среда. Включва непосредствено заетите с маркетинговите дейности – с производство, дистрибуция, реклама, доставки, целеви потребители, дилъри, търговци на дребно, финансиращи институции и др.

б) Околна среда. Състои се от шест основни компонента – демографска среда, икономическа среда, природна среда, технологична среда, политическа среда и социокултурна среда.



Околната среда може да оказва много силно влияние върху процесите и участниците в целевата среда. Например демографското развитие на застаряване на населението в развитите държави предопределя увеличаване на разходите за здравеопазване като цяло. След 70-годишна възраст относителният дял на заболяемостта от болест на Алцхаймер нараства значително. Отчитайки тези демографски промени, фармацевтичните производители инвестират огромен ресурс за създаване на иновативни лекарствени продукти за лечението на това заболяване.

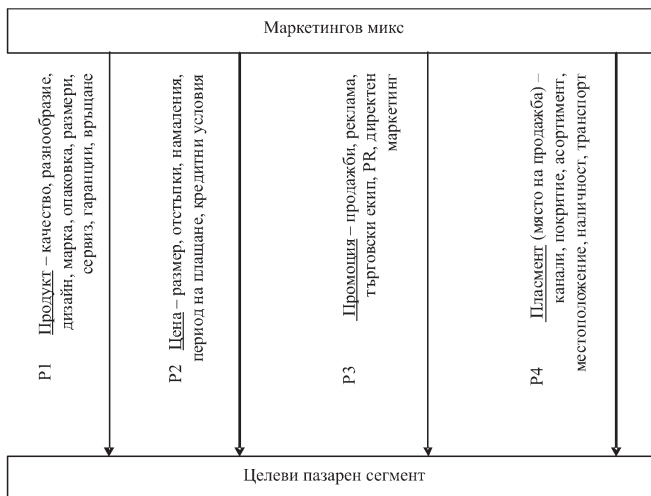
Друг пример – за въздействие на политическата среда – промените в Закона за аптеките и лекарствата в хуманната медицина през 2010 г. предвиждат отмяна на ограничението едно юридическо лице да притежава най-много четири аптеки. Тази нормативна промяна стимулира бързото развитие на веригите аптеки, което променя структурата на маркетинга на лекарствените продукти, като засилва влиянието на търговците на дребно.

Следователно прозорливите маркетингови специалисти трябва внимателно да следят тенденциите и промените в околната среда, най-малкото за да планират маркетинговите дейности във вярна посока.

– **Маркетингов микс (структура).** Представлява съвкупност от мероприятия, които фирмата използва, за да постига пазарните си цели в целевия сегмент. Съгласно McCarthy тези маркетингови инструменти могат да бъдат класифицирани в четири групи (модел 4P) – **фиг. 3.**

- а) Продукт (Product)
- б) Цена (Price)
- в) Пласмент (Place)
- г) Промоция (Promotion)

Подробно моделът (4P) е разгледан в глава 3.2. *Тактически маркетинг.*



Фиг. 3. Структура на маркетинговия микс

Във фармацевтичния бранш широко разпространена практика на производителите е да аутсорсват R4 (пласмент) на дистрибутори, които имат силно влияние върху снабдяването на аптеките, болниците и фондовете.

В последните години се наблюдава развитие и на тенденция на аутсорсване на R3 + R4 (промоция и пласмент), когато се касае за продукти с изтекла патентна защита, но силни търговски марки. По този начин, при използване енергията на влиятелни локални участници във фармацевтичния бранш, се удължава пазарният живот на лекарствения продукт.

Решенията, отнасящи се до маркетинговия микс, трябва да влияят както върху търговските канали, така и върху крайните потребители. Най-често една компания променя цената, размера на разходите за търговска мрежа, промоция и рекламните разходи в оперативен порядък. Компанията обаче може и да разработи нов продукт и да реконструира дистрибуционните канали в дългосрочен план. Подобен пример в България е откриването на собствени дистрибуторски фирми на чуждестранните фармацевтични произ-



водители през 2005-2010 г., което доведе до тотална реконструкция на дистрибуционните канали и окрупни дистрибуторския бранш от 200 до 5 участници.

Моделът (4P) на McCarthy разглежда маркетинга единствено от гледна точка на продавача (производителя). През 1990 г. R. Lauternborn предлага аналогичен маркетингов модел (4C), който се фокусира върху позицията на купувача (клиента) – **фиг. 4**. Съгласно Lauternborn на 4P на продавача, съответстват 4C на купувача:

- а) Решение на клиента (Customer solution)
- б) Разходи на клиента (Customer cost)
- в) Удобство (Convenience)
- г) Комуникация (Communication)



Фиг. 4. Съответствие на моделите 4P-4C и гледните точки на купувач и продавач

Печеливши компании са тези, които съумяват да задоволят нуждите на клиента, провиждайки ги през очите на клиента. Следователно задоволяването на нуждите, за да бъде печелившо, трябва да бъде икономично, удобно и с ефективна комуникация.