

\* ФГБОУ ВО «Казанский государственный медицинский университет» Министерства  
здравоохранения Российской Федерации  
Кафедра управления и экономики фармации

Курсовая работа  
на тему:

«Маркетинг как вид экономической деятельности»

База прохождения практики: Аптека № 6 000 «Челныфарм»

Сроки прохождения практики: с 1 апреля по 8 мая 2019г.

Руководитель практики от университета: доцент Хусаинова Г.И.

Руководитель практики от аптеки: Имамиева Н. И.

Руководитель аптечного учреждения: Михаленко В.Ю.

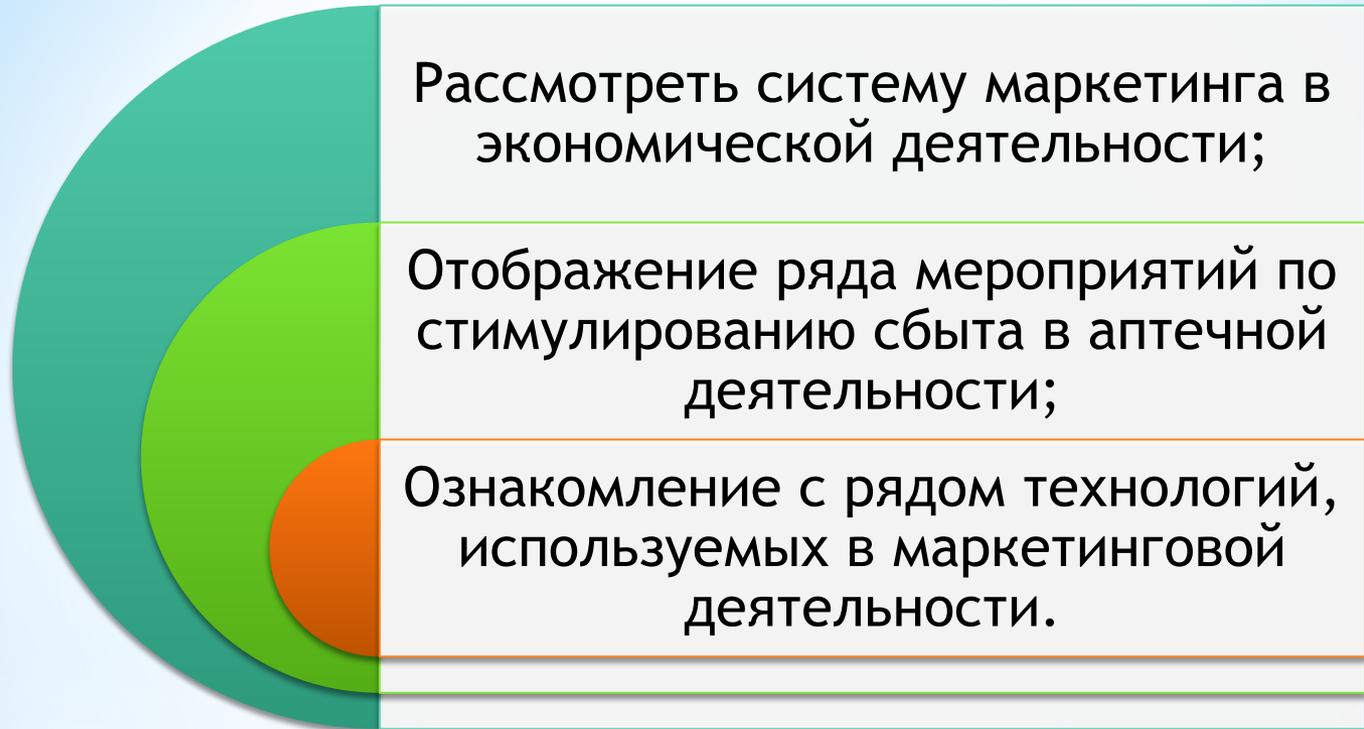
Казань, 2019

Высокий уровень концентрации аптек, особенно в крупных городах, приводит к жесткой конкуренции между ними.



В связи с этим все более актуальным становится поиск ответов на такие вопросы: как обеспечить лидерство среди конкурентов; как сохранить постоянных клиентов и привлечь новых.

**\* Актуальность темы**



\* цели

Маркетинговая политика,  
проводимая аптечной  
организацией.

**\* Объект  
исследования**



Раскрыть теоретико-методологические основы маркетинга в аптечной организации

Проанализировать маркетинговые подходы

Исследовать факторы, обеспечивающие лидирующие позиции среди конкурентов

 **задачи**

## ***Возникновение маркетинга.***

Становление маркетинга как основы экономического поведения фирмы следует отнести к периоду, последующему за "великой депрессией", охватившей Запад в 1929-1933 годах. В это время шел активный поиск средств антикризисного регулирования как на государственном уровне, так и на уровне отдельных фирм и компаний. Исследования по разработке стратегии выживания отдельных объектов и их адаптация к изменяющимся условиям внешней среды послужили основой появления и развития теории маркетинга и её дальнейшей практической реализации. Термин "маркетинг" в данном контексте можно перевести как "рыночная функция".

В начале маркетинговая деятельность была локализована в сфере реализации уже созданных благ. Как система взглядов и инструмент практической деятельности маркетинг начал рассматриваться в начале 60-х годов текущего столетия, когда в промышленности развитых стран рынок продавца сменился на рынок покупателя. Именно в этот период до 95% новых товаров, разработанных как товары высокого уровня качества, не находили покупателей. Вот тогда и возник маркетинг как наука, направленная на решение практических проблем предпринимательства. Постепенно рамки маркетинга расширялись, охватывая все стороны хозяйственной деятельности экономических объектов. Параллельно этому происходила формирование инструментария для более активного воздействия на рыночные процессы. В 70-е годы маркетинг широко распространился в промышленности. В 80-е годы захватил сферу услуг.

# История развития маркетинга

1900-1950 гг.

## Производственная концепция.

«Я могу продать машину любого цвета, если она черная». Генри Форд, создатель компании Ford

1960 г.

## Товарная концепция.

Потребитель покупает товар с наилучшими характеристиками, производитель непрерывно совершенствует товар.

1970 г.

## Сбытовая концепция.

Предприятие решает проблему сбыта, обладая уже произведенным товаром.

1980-1990 гг.

## Рыночная концепция.

Ориентация на нужды потребителя.

1990-2000 гг.

## Концепция социально-ответственного маркетинга.

Предприятие заботится об обществе.



**Если хочешь добиться успеха в бизнесе, то постарайся понять, что происходит в головах у людей и заставляет поступать так, а не иначе.**

Билл Бишоп, эксперт в области маркетинга и массовых коммуникаций

Современный  
маркетинг  
представляет  
собой  
комплекс  
мероприятий

- по анализу рынка
- формированию и стимулированию спроса
- учёту рыночных факторов на всех стадиях производственного процесса
- рационализации
- продвижения товаров по каналам обращения до конечного потребителя
- финансовому обеспечению производства и обращения
- ценообразованию
- контролю
- рекламной и международной деятельности.



# ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «МАРКЕТИНГ»



1. Вид деятельности (практическая деятельность)
2. Управленческая функция
3. Наука о процессе обмена
4. Средство обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе
5. Инструмент формирования рыночной среды и встраивания предприятия в эту среду
6. Ориентированный на рынок стиль мышления
7. Философия бизнеса (концепция управления)
8. Процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей

\* По данным Американской ассоциации маркетинга, сейчас имеется более 2000 определений маркетинга.



# *Определения маркетинга*

- **Маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена.  
(Филип Котлер)
- **Маркетинг** – предпринимательская деятельность, связанная с планированием движения товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю.  
(Американская ассоциация маркетинга)
- **Маркетинг** – это экономическая деятельность, состоящая в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.  
(Словарь деловых терминов. Институт А.Гамильтона. США)
- **Маркетинг** - (анг.marketing, от market – рынок), одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учет процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений.  
(БЭС)
- **Маркетинг** – философия управления, согласно которой решение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу.



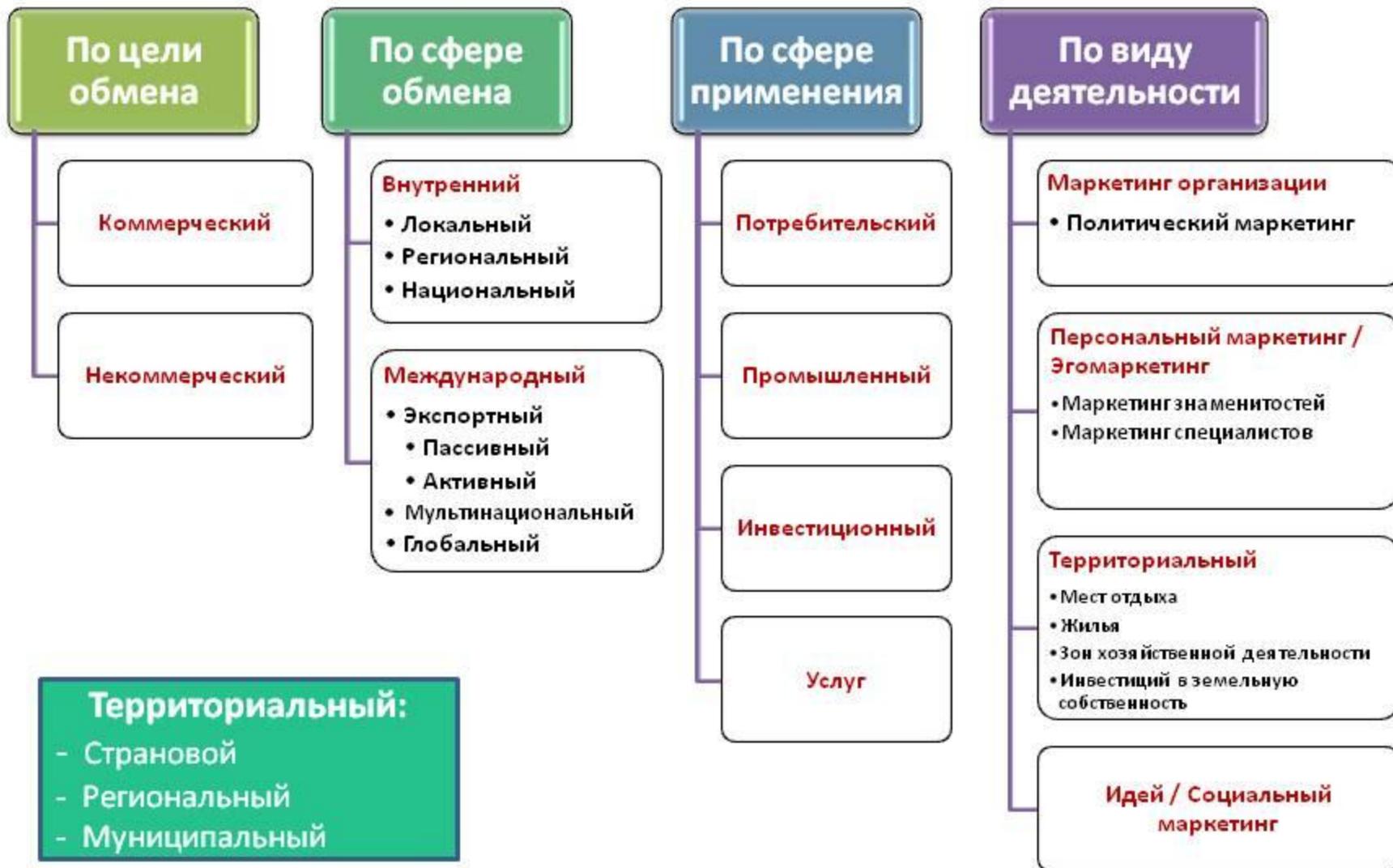
это комплекс деятельности в условиях рынка, фирмы, аптеки, аптечного склада, который направлен на удовлетворение нужд потребителей.

 **МАРКЕТИНГ**

Это процесс реализации фармацевтической помощи (деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей фармацевтической помощи).

**\* фармацевтический  
маркетинг**

# Формы маркетинга





# принципы МАРКЕТИНГА:

направлен на достижение конечной реализации товара на рынке;

предполагает подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителей;

при осуществлении маркетинговой деятельностью применяется программно-целевой и системный подход;

маркетинг основывается на политике изучения рынка, активного приспособления к рынку и целенаправленном одновременном воздействии на рынок;

происходит активизация человеческого фактора маркетинговой деятельности.

## Конечный потребитель

Семья или человек, который покупает товары или услуги для личного, семейного или домашнего потребления

## Организаци - потребители

Организация или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности

## Производитель или обслуживающая организация

Компания или человек, выпускающие товары или услуги



## Специалисты по маркетингу

Организация или люди, специализирующиеся на конкретных маркетинговых функциях

## Оптовая торговля

Организация или люди, приобретающие продукцию для перепродажи ее розничной торговле и/или промышленным организационным и коммерческим потребителям

## Розничная торговля

Организация или люди, деятельность которых связана с продажей товаров и услуг конечным потребителям

исследование и анализ его основных показателей;

прогноз развития;

изучение потребителей;

определение «ключевого» фактора экономической эффективности;

сегментация рынка и его отдельных параметров.

**\* Комплексное изучение  
и прогнозирование  
рынка:**

выбор каналов  
сбыта

анализ и прогноз  
сбыта

планирование  
товарооборота

определение  
оптимальных  
условий по  
реализации  
фармпрепаратов

**\* Развитие сбытовой  
ПОЛИТИКИ:**

изучение рыночного потенциала  
(емкости рынка);

анализ рыночной сегментации;

исследование структуры рынка,  
позиций конкурентов;

изучение информации о  
покупателях фирмы тщательно  
исследует факторы,  
оказывающие влияние на  
потребности покупателей.

**Маркетинговая деятельность  
аптечного предприятия по изучению  
рынка**

специфика фармацевтической продукции;



лицензирование фармацевтической деятельности, сертификация специалистов;



наличие промежуточных потребителей (институциональные потребители - больницы, садики и школы):



взаимоотношения в каналах товародвижения (от завода-изготовителя - оптовый поставщик - аптека).

## **\* Особенности фармацевтического маркетинга**

# Основные виды маркетинговой деятельности фармацевтической фирмы на международном рынке

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Комплексные исследования конкретного фармацевтического рынка

Разработка лекарственных средств

Ценообразование на лекарственные средства

Сбыт лекарственных средств

Продвижение препаратов на рынке

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬ



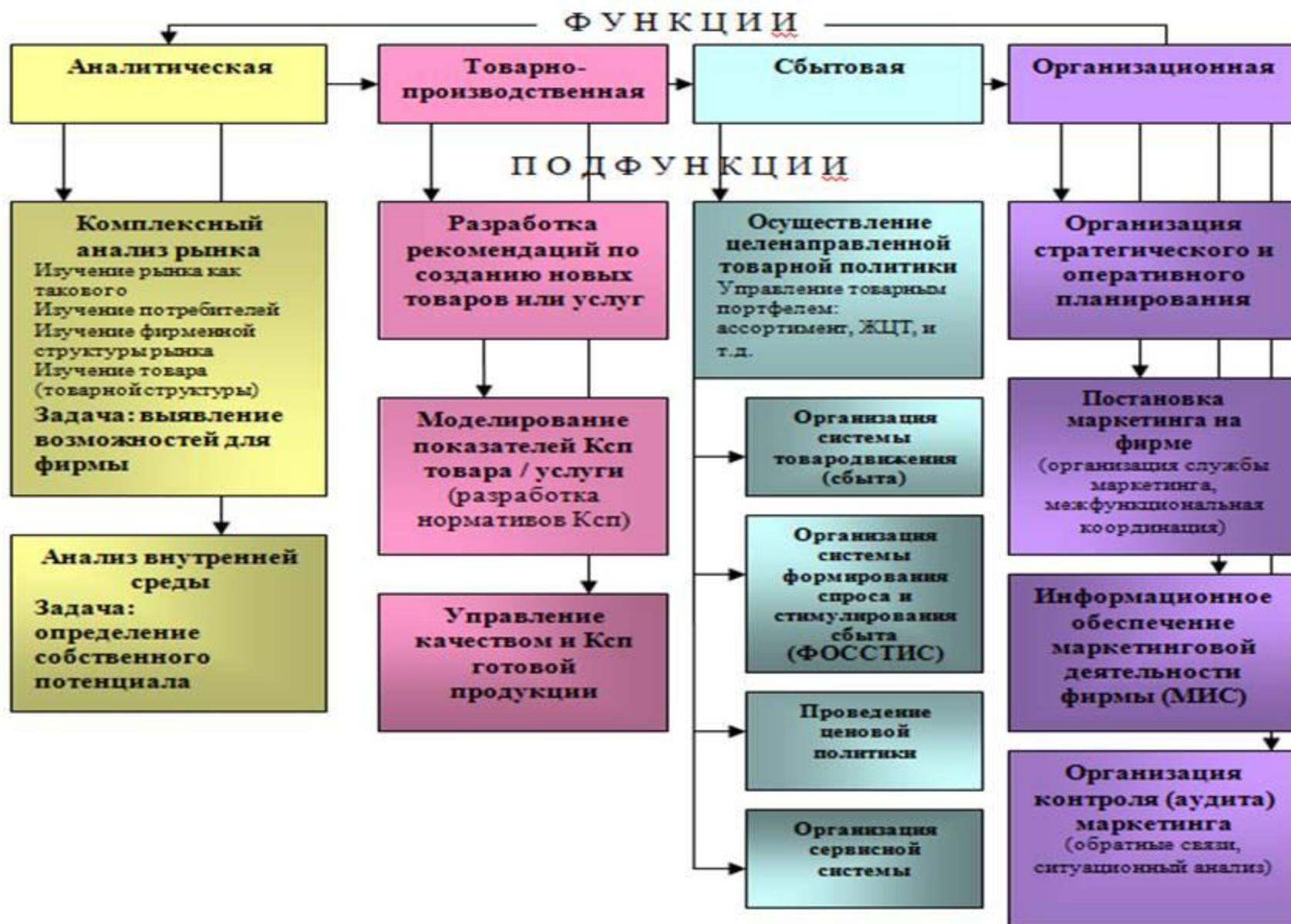
Создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентной способности товаров с целью получения максимальных прибылей.

**\* Цель маркетинга:**

Это определённый вид деятельности в системе маркетинга, связанный с процессом управления обменом произведёнными предприятием товарами и услугами, с покупателем, оплачивающим последнее по оговорённой цене.

**\*Функция маркетинга**

## Схема маркетинговой деятельности (функции и подфункции маркетинга)



## **Активный**

включает в себя  
прямой маркетинг,  
то есть активную  
рекламу,  
использующий почту,  
телефон и  
телевидение.

## **Пассивный**

публикация в  
процессе о  
положении фирмы,  
выгодах от  
определённых её  
услуг.



**По способу общения  
маркетинг делится :**

Метод ориентации на продукт, изделие, услугу.

Метод ориентации на потребителя.

Маркетинг открытых систем

# \* Методы маркетинга

В век информации для крупных фирм ключевое значение имеет не просто разработка принципиально нового изделия, а создание такого продукта или вида услуг, которые положили бы начало формированию новой отрасли промышленности.

Только в этом случае первый вид маркетинга, ориентированный на продукт, будет оправдан.



**Метод ориентации на  
продукт, изделие,  
услугу**

ИЗУЧЕНИЕ ЗАПРОСОВ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КОНКУРЕТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДРИЯТИЯ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И МОДЕРНИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВАНИИ ОЖИДАНИЙ И ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ

РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ

РАССМОТРЕНИЕ И АНАЛИЗ ПРЕТЕНЗИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



**Метод ориентации на  
потребителя.**

# ХАРАКТЕРИСТИК А

ЦЕЛЬ

СТРАТЕГИЯ

СТРУКТУРЫ

ХАРАКТЕР ПРОЦЕССА  
УПРАВЛЕНИЯ

РЕЗУЛЬТАТ

# ЗАКРЫТАЯ СИСТЕМА

СНИЖЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК  
ПРОИЗВОДСТВА И  
МАКСИМАЛИЗАЦИИ  
ПРИБЫЛИ

РАЦИОНАЛЬНОЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ВНУТРЕННИХ РЕСУРСОВ  
СИСТЕМЫ

ЛИНЕЙНО-  
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ

СИТУАЦИОННОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ

РАЦИОНАЛЬНОЕ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
РЕСУРСОВ

# ОТКРЫТАЯ СИСТЕМА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ВОЗМОЖНОСТЕЙ И  
ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ ОПАСНОСТИ,  
ВЫЗЫВАЕМЫЕ ИЗМЕНЕНИЯМИ  
ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

МНОЖЕСТВЕННОСТЬ  
СТРАТЕГИЙ, В ОСНОВНОМ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ И  
ИННОВАЦИОННЫЕ

РЫНОЧНАЯ: ПРОДУКТОВАЯ,  
ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ, ПО  
КЛИЕНТАМ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ

ДИНАМИЧЕСКОЕ  
РАВНОВЕСИЕ И ВЫСОКАЯ  
ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Главная цель программ прямого маркетинга - это не только предоставление перспективному клиенту полной информации об услугах, но и побуждение, широко используется в практике российских фирм. При проведении прямого маркетинга упор делается на персональное обслуживание клиента.

## \* Прямой маркетинг

## Телемаркетинг

- нацелен на создание новых потребностей у уже имеющейся клиентуры (обслуживание на дому)

## Фокус группы

- основан на личных контактах с клиентами

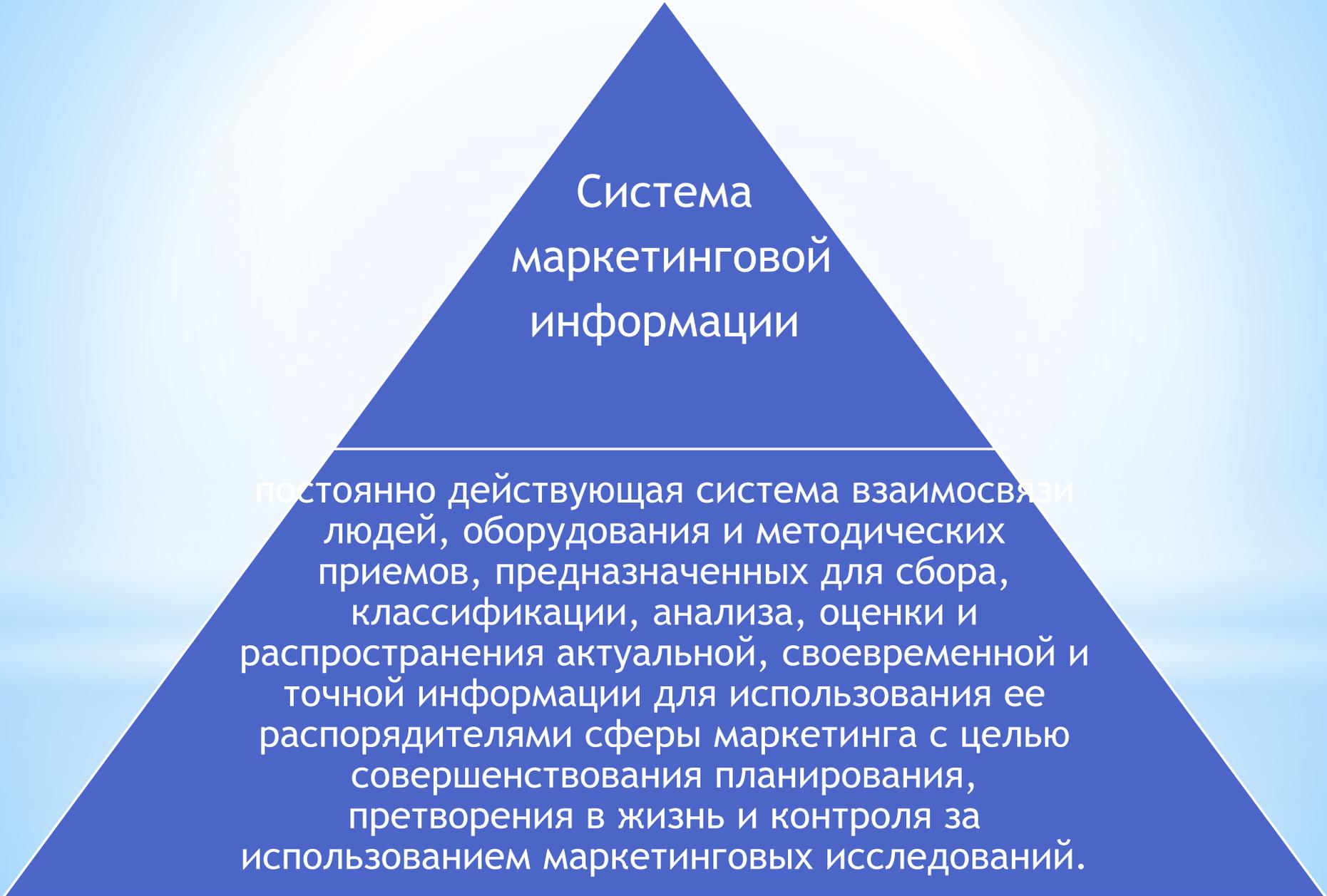
**\* Прямой маркетинг**

## Ревизия имиджа

- оценка его облика в глазах потребителя проводится в виде опроса как у широкой публики, так и сегментарно.

## Материальная заинтересованность служащего в продаже услуг.

- Это обеспечивается через специальную систему оплаты труда.



## Система маркетинговой информации

постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых исследований.



Система внутренней отчетности - отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем маркетинговых запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.



# Сущность маркетингового исследования

5

Маркетинговая деятельность основывается на информации о состоянии внутренней и внешней среды фирмы. Именно информация является важнейшим основанием для любого маркетингового действия.



**Маркетинговые исследования** – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических управленческих решений.

- \* МАРКЕТИНГ - ЭТО ВИД ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СОСТОЯЩЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ.
- \* МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ НАПРАВЛЯЕТ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ, А ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ПОЗВОЛЯТ ЭТО УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАТЬ.
- \* ФИЛОСОФИЯ МАРКЕТИНГА: «МАРКЕТИНГ НАСТОЛЬКО ВСЕОБЪЕМЛЮЩ, ЧТО ЕГО НЕЛЬЗЯ ПРОСТО РАССМАТРИВАТЬ КАК ОТДЕЛЬНУЮ ФУНКЦИЮ. ЭТО - ВСЬ БИЗНЕС, РАССМАТРИВАЕМЫЙ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЕГО ОКОНЧАТЕЛЬНОГО РЕЗУЛЬТАТА, ТО ЕСТЬ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.»

**\* ЗАКЛЮЧЕНИЕ**



**\* Современная  
маркетинговая концепция**

# Экономическая роль маркетинга

```
graph TD; A[Экономическая роль маркетинга] --- B[Обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения;]; A --- C[Запускает благотворный цикл экономического развития.]
```

Обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения;

Запускает благотворный цикл экономического развития.

1. Гречихин В.В. Общая теория маркетинга. - М, 2000 г.
2. Добрынин А.И., Журавлев Г.Г. Общая экономическая теория. - СПб, 2002 г.
3. Дубровский А.И. Маркетинг. - РнД, 1999 г.
4. Ершов И.А., Кукуева С.А. Маркетинг. - М, 2000 г.
5. Романов А.Н. Маркетинг в экономике. - М, 1996 г.
6. Славич-Приступа А.С. Практический маркетинг для аптек - М.: Ремедиум, 2005г.
7. Улов Д. Экономический словарь. - М, 2002 г.
8. Хротцко Я. Экономическая теория. - Киев, 2001 г.
9. Береговых В., Касьянова О., Лопатин П. Влияние информации о ценообразовании на стоимость лекарственных средств / В. Береговых, О. Касьянова, П. Лопатин // Фармация. - 2002. - №2. - С.19-20
10. Подгорбунских Н.И. Аптечная сеть России в цифрах и фактах./ Новая аптека. - 2003. - №5. - С. 23-29.

 **СПИСОК**  
**ИСПОЛЬЗУЕМЫХ**  
**ИСТОЧНИКОВ**