

Маркетинг – это...

МАРКЕТИНГ

**Олег Фельдман,
Генеральный директор КОМКОН-Фарма**

*Круглый стол «Сценарии развития сегментов
фармацевтического рынка: маркетинг»
31 мая 2007*



ДВЕ ПОЛЯРНОСТИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг как инструмент (станок с программным обеспечением):

- На входе:
 - правильные исходные данные
 - параметры технологического процесса (план продаж, параметры SF, etc.)
- На выходе:
 - Пожелания инвесторов:
 - Рост продаж
 - Market Share
 - EBITDA, OPAT, IPO, Монте-Карло, Роллс-Ройс, etc.

Маркетинг как живой механизм с человеческим фактором:

- Не то ...
- Не так ...
- Не этим ...
- Не с этим ...
- Не тем ...
- Не тогда ...
- Не там ...
- И, вообще, у нас много проблем ...



ТРИ ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА

- **«Размещаемость»** маркетинга в КОМПАНИИ
- **«Уживаемость»** маркетинга в КОМПАНИИ
- **«Выживаемость»** маркетинга в КОМПАНИИ



Фокус основной проблемы

- В настоящее время судьба маркетинга во многом зависит от способа организации бизнеса в компании



«Не так сидим...»

- **Старый проверенный вариант**

- «Стержневой» маркетинг + влиятельный менеджер по маркетингу, близкий к руководству и пользующийся его доверием, традиционно конкурирующий с менеджером по продажам

- **Новый необстрелянный вариант**

- Бизнес-юниты (BUs) с делегированием («растворением») функций маркетинга – кому? (ключевой носитель маркетинговых ценностей – РМ – на это все надеются)



Где находится исходный центр маркетинговых инициатив?

- **Иностранные компании**

- Штаб-квартира (там) и - размытость собственников, но близость «крепких» универсальных «глобальных» менеджеров

- **Отечественные компании**

- Штаб-квартира (здесь) и - близость владельцев бизнеса и «творческое» руководство управляющими менеджерами



Угрозы маркетингу

- Глобализационные процессы (при небольшом объеме локального рынка)
- Отсутствие четких показателей отдачи в маркетинговые инвестиции (ROI, ROMI, ROPi)
- Исполнительская составляющая:
 - Навыки и знания маркетологов и аффилированных с ними лиц
 - Доминирование индивидуального (интуитивного) подхода над индустриальным
 - Управление жизненным циклом продукта (PLC-management)



Угрозы маркетинга

- «Я тебе один умный вещь скажу, только ты не обижайся...»
- «Сдачи не надо. И мне не надо...»
- «Если мне будет приятно, то я тебя так довезу, что тебе тоже будет приятно»
- «Слушайте, почему Вы все время делаете мне замечания?»
- «Эти «Жигули» чем думают, я не знаю. Под ногами крутятся, крутятся, крутятся ...»
- «Я тоже не эндокринолог!
- вот, пожалуйста, вам еще одно место»

фильм «Мимино»



Основные проблемы

- Маркетинг не индустриален
- Маркетинг низко технологичен
- Маркетинг уязвим, поскольку в него недостаточно верят и ему недостаточно доверяют



Day-to-Day Marketing

Антиинтуитивный маркетинг

- Реальная информация с рынка
- Возможность ее собирать и обрабатывать
- Соизмерение собственных представлений с *market data*

Evidence-based Marketing

- Разработка ответных адекватных действий с учетом всех рыночных факторов

Оперативный маркетинг

- Повседневное управление маркетингом



Задачи для маркетинга на ближайшую перспективу

- Более точная информация о факторах, способствующих использованию/потреблению продвигаемых продуктов
 - Понимание потребностей целевой аудитории и повышение уровня их дифференцирования
- Возможность достижения целевой аудитории оптимальными способами и донесение до них воспринимаемых сообщений
- Понимание основных market drivers, способствующих реализации бизнес-задач



Будущее маркетинга

- Последствия маркетинга (Marketing follow-ups) - как элементы корпоративных бизнес процессов (включая business intelligence processes)
- Сегментация целевых групп, закладываемые в CRM-комплексы
- Стратегическое планирование и прогнозирование (forecasting)



**«Гений всегда ищет выход, чтобы
потом назвать его входом...»**

Виктор Коркия

