

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

кафедра управления и экономики фармации

LOGO



План лекции

1

Суть фармацевтического маркетинга. Эволюция концепции маркетинга

2

Процесс управление маркетингом

3

Организационная структура маркетинговых служб.

4

Принципы маркетингового контроля

5

Сущность рынка и его роль в экономике. Структура рынка и основные условия существования рынка.

6

Роль инфраструктуры в рыночной экономике. Понятия «конъюнктура» и «емкость рынка»

7

Состояние, структура и организация фармацевтического рынка.

8

Сегментация рынка

9

Понятие конкуренции. Основные типы конкуренции

LOGO



Маркетинг

предпринимательская деятельность, связанная с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю

процесс согласования возможностей компании и запросов потребителя

процесс выбора ассортимента, политики ценообразования, каналов распределения, продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль



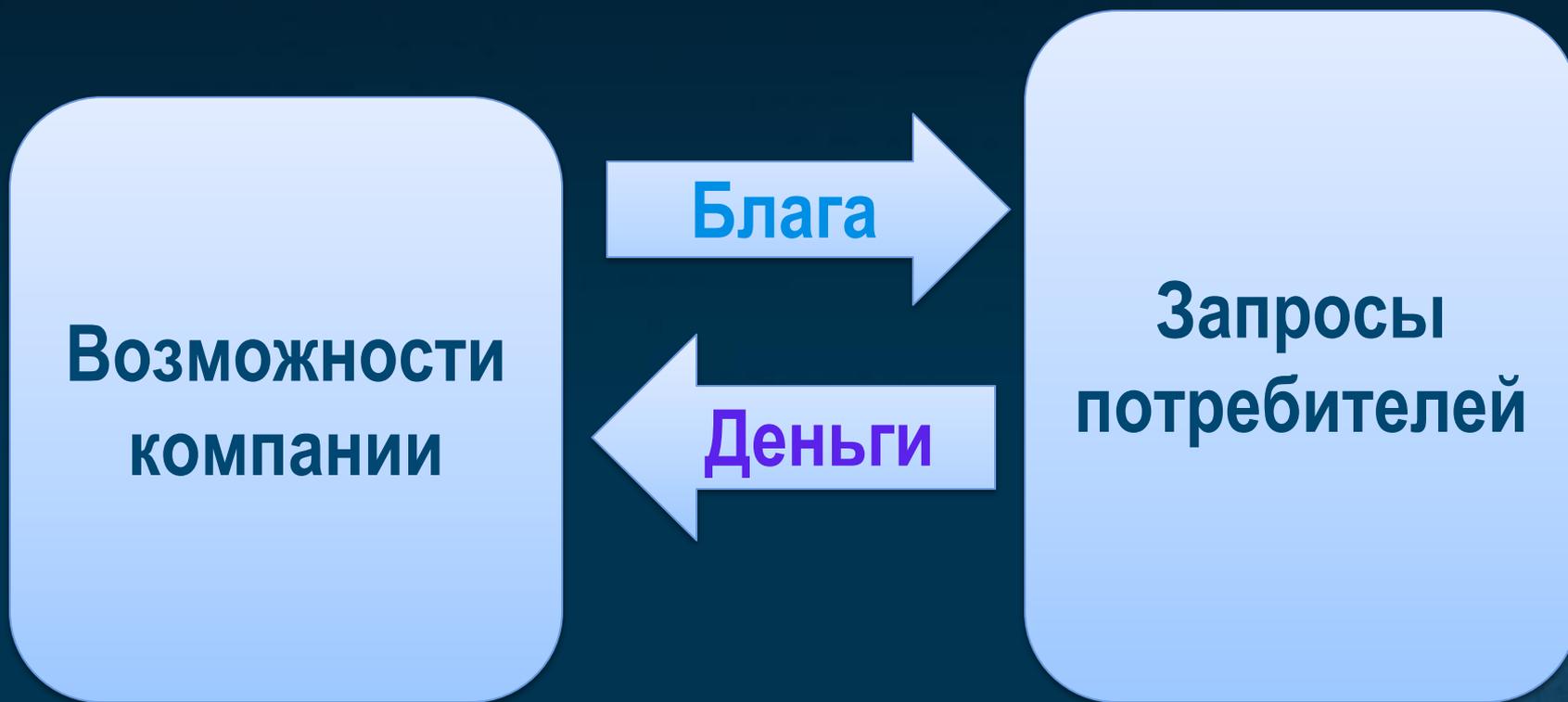
Фармацевтический маркетинг

процесс (управленческая деятельность),
посредством которого обеспечивается
оказание фармацевтической помощи и
достижение целей фармацевтического
предприятия через максимальное
удовлетворение нужд потребителей в
лекарственных и косметических средствах,
изделий медицинского назначения

LOGO



Взаимодействие производителей и потребителей



LOGO

КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ (5P)



LOGO

Элементы современного комплекса фармацевтического маркетинга «5P-5S»

Продукт (product)

Цена (price)

Место (place)

Продвижение
(promotion)

Люди (people)



Особенность
социально-экологическая
(Specificity of social and ecological)

Особенность здоровья
(Specificity of health)

Особенность лицензирования
(Specificity of licensing)

Особенность методов коммуникации
(Specificity of communications methods)

Особенность социально-этическая
(specificity of social and ethical)



КОНЦЕПЦИЯ

(от лат. *conceptio* — понимание, система)

- определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения
- система взглядов и способов достижения целей, общее понимание **ЯВЛЕНИЙ** (значение слова по Бизнес словарю)

Концепция маркетинга





Эволюция маркетинга

производственная концепция

(усовершенствования производства)

продуктовая концепция

(усовершенствования продукта)

концепция продажи

(интенсивность и коммерческих усилий)

концепция маркетинга

(интегрированного маркетинга)

концепция социально-этического маркетинга

концепция холистического маркетинга (целостного маркетинга)

LOGO

•внешний уровень



Внутренний маркетинг

- Отдел маркетинга
- Топ-менеджмент
- Другие отделы

Социально-этический (ответственный) маркетинг

- этика
- общество
- право
- экология
- ответственность

Интегрированный маркетинг

- коммуникации
- Товары и услуги
- Каналы сбыта

Холистический маркетинг

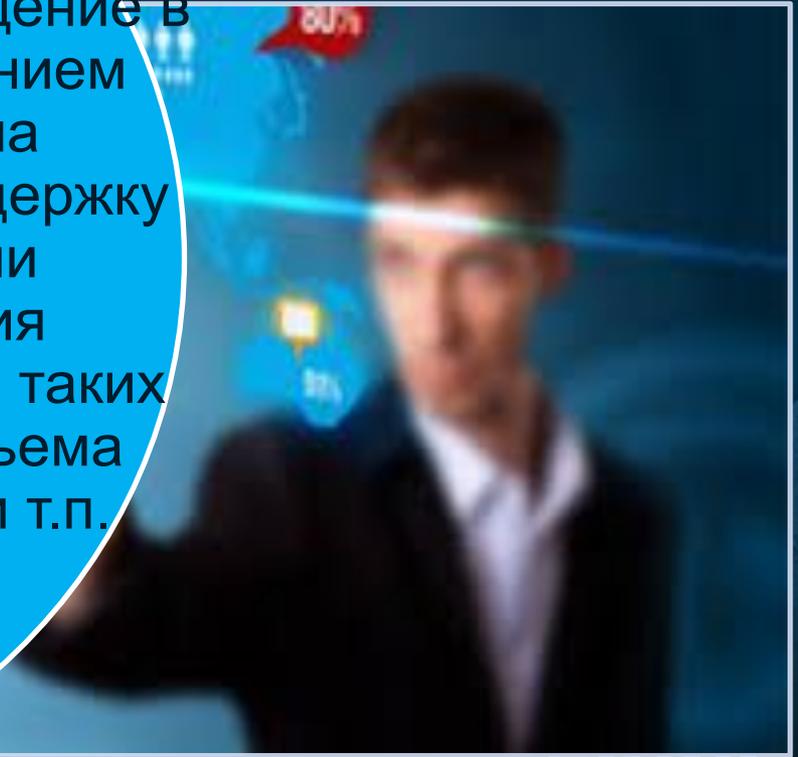
Маркетинг взаимоотношений

- Покупатели
- Посредники (каналы сбыта)
- Партнеры

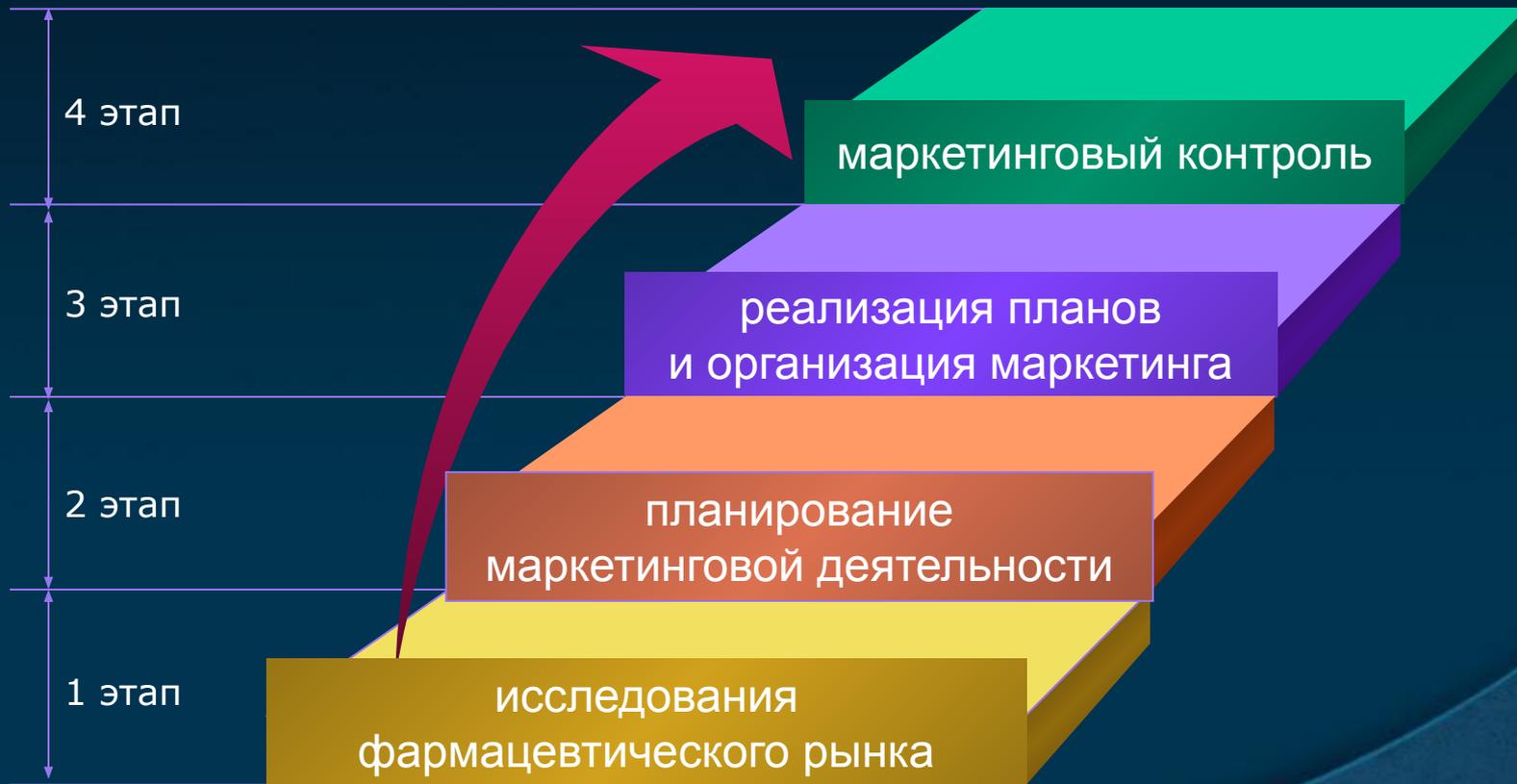
LOGO

Управление маркетингом (менеджмент-маркетинг)

это анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за осуществлением мероприятий, рассчитанных на установление, закрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.



Основные функции управления фармацевтическим маркетингом



LOGO

Уровни управления маркетингом

Стратегический уровень управления маркетингом (стратегическое планирование)

- долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. согласование внутренней и внешней среды

деятельности фирмы

тактическое планирование маркетинга

– это разновидность планирования, которая заключается в разработке механизмов реализации избранной фармацевтическим предприятием маркетинговой стратегии

Планирование маркетинга

LOGO



Фармацевтический портфель

это совокупность видов деятельности
и лекарственных средств, которыми
будет заниматься фармацевтическая
фирма

LOGO

<http://www.ppt.prtxt.ru>



Организация маркетинговой деятельности, с точки зрения функциональности, представляет собой построение структуры (службы) маркетинга управления и контроля маркетинговой работой предприятия.

Служба маркетинга должна обеспечивать продажу большего количества товаров с обеспечением необходимой прибыли и максимальное удовлетворение потребителя.

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Функциональная

- Служба маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц

Товарная

- При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару

Региональная (рыночная)

- Маркетинг разделяется по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка

Сегментная

- (направлена на покупателя) ориентация основывается на том, что каждый маркетинг-руководитель отвечает за определенный сегмент рынка

Комбинированная

- (матричные — товарно-функциональная, товарно-рыночная, по функциям и рынкам, по функциям и потребителям) позволяет сокращать дублирование сотрудников маркетинговых служб

LOGO



Контроль маркетинговой деятельности

это процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей

это периодическая, всесторонняя, объективная и проведенная в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности предприятия и соответствия маркетинговых стратегий внешним условиям, в ходе которой проявляются проблемы, стоящие перед предприятием



Направления маркетингового контроля

- цели и стратегии маркетинга, планы (программы) маркетинга;
- процесс управления маркетингом;
- организационные процессы и структуры;
- элементы маркетинга-микс;
- маркетинговые мероприятия;
- маркетинговая информация, СМИ;
- результативность маркетинговой деятельности (сбыт, рыночная доля, прибыль, эффективность и др.)



Виды контроля

Характеристика

В зависимости от субъекта контроля

внутренний аудит маркетинга:

осуществляет предприятие самостоятельно, его задачами являются контроль за: целями маркетинга, за разработкой стратегических и тактических планов маркетинга, информационной базой планирования, ходом выполнения стратегических и тактических планов, наличием материальных, финансовых и трудовых ресурсов

осуществляемый на уровне предприятия

направлен на получение информации, необходимой для оценки уровня эффективности маркетинговой деятельности и принятия соответствующих решений со стороны руководства предприятия

осуществляемый на уровне отдела маркетинга

осуществляется непрерывно и направлен на оценку эффективности отдельных элементов маркетинговой деятельности за короткие промежутки времени и оценку комплексности руководства данного подразделения

внешний аудит маркетинга

осуществляют консультационные фирмы, рекламные агентства, исследовательские фирмы, аудиторские фирмы



Виды контроля	Характеристика
---------------	----------------

По времени осуществления

предыдущий	осуществляется перед выполнением запланированных маркетинговых мероприятий с целью предупреждения нерациональных расходов, потерь, незаконной деятельности и т.д.
текущий	осуществляется в процессе проведения маркетинговых мероприятий с целью выявления отклонений фактических результатов от запланированных и принятия необходимых мер по их устранению
дальнейший	проводится после осуществления маркетинговых мероприятий с целью проверки правильности осуществления мероприятий, их эффективности, выявления недостатков и разработки мероприятий по их устранению; формой оценки контроля является ревизия маркетинга



Виды контроля	Характеристика
документальный	закljučается в установлении правильности, объективности, законности маркетинговых мероприятий по данным первичных и отчетных документов
фактический	закljučается в установлении действительного состояния объекта контроля путем наблюдения, анализа, подсчета и т.д.

В зависимости от поисков информации, используемых в контроле маркетинга

Рынок



это способ организации
общественного
производства, основанный
на свободе
предпринимательства и
ограниченной роли
государства



Товарный рынок



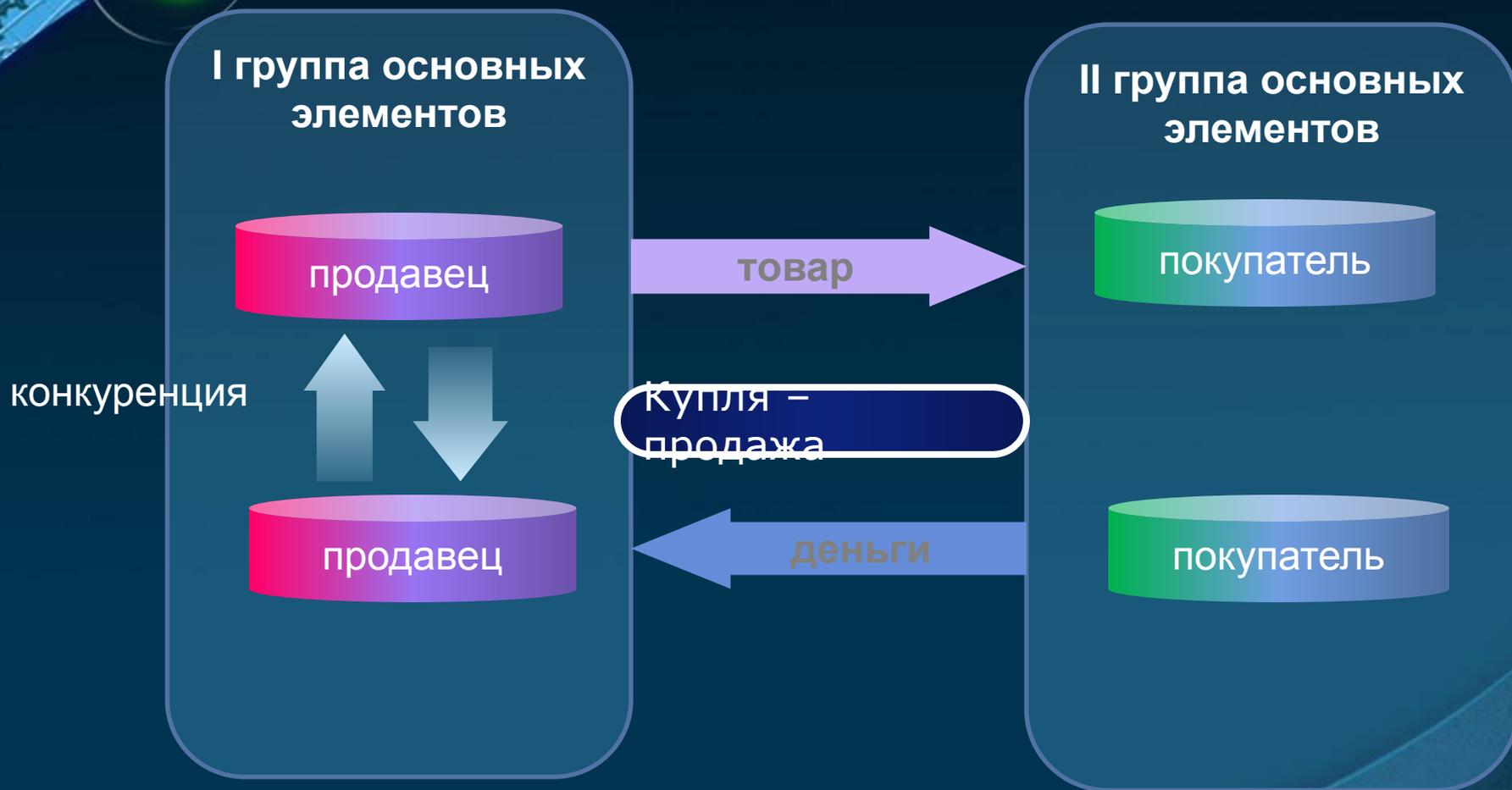
сфера реализации конкретного товара (или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потребительского характера.



К такому виду рынка относится и рынок лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента

LOGO

Схема структуры рынка



условия существования рынка

Наличие обмена, конечная цель которого – получение товаров и услуг;

Наличие поставщиков и потребителей (продавцов и покупателей);

Функционирование внешнеэкономических учреждений (например, организации образования, банки);

Наличие конкурентов;

Существование спроса, насыщенность рынка товарами и услугами



Конъюнктура

лат. *congiungo*

итал. *congiuntura*

совокупность условий, взятых в
их взаимной связи, переходную
ситуацию, обстановку,
положение дел

LOGO

Рынок лекарств



это специфический вид потребительского товарного рынка, на котором предметом обмена являются средства жизненной необходимости



Рынок фармацевтических препаратов условно разделяется на две части:

- рецептурных лекарственных средств, выписываемые врачом
- безрецептурных лекарственных средств



Особенности фармацевтического рынка

- высокая степень гетерогенности
- корпорации стремятся действовать в рамках четко очерченных участков рынка
- рынок фармацевтических препаратов условно разделяется на две части: рецептурные и безрецептурные
- реклама рецептурных лекарств, как правило, адресована не больным
- лекарственные средства реализуются во многих странах с ограничениями
- рынок в целом характеризуется наиболее общими объемными параметрами соотношения спроса и предложения

LOGO



Сегментация рынка

**- это классификация групп
потенциальных потребителей
на основе различий в их
нуждах, вкусах и/или поведении**

LOGO



Критерии сегментации потребительских рынков



географические (территориальные)
демографические
социально-экономические
психографические
поведенческие критерии



Конкуренция



соперничество между
товаропроизводителями за лучшие,
экономически более выгодные
условия производства и сбыта
товаров



LOGO

ФОРМЫ КОНКУРЕНЦИИ

ПО МЕТОДАМ
ВЕДЕНИЯ

ПО СФЕРЕ
РАСПРОСТРА-
НЕНИЯ

ПО ТИПУ РЫНКОВ
И СТЕПЕНИ СВОБО-
ДЫ

— ценовая

— неценовая

— внутриотраслевая

— межотраслевая

— совершенная

— несовершенная



конкурентные структуры

МОНОПОЛИЯ

ОЛИГОПОЛИЯ

чистая конкуренция

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ
конкуренция

LOGO



Спасибо за внимание !

LOGO