

ТЕМА.
МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА
КОМУНІКАЦІЙ

Питання лекції

1. Маркетингові комунікації. Стратегії маркетингових комунікацій.
2. Цілі та завдання маркетингових комунікацій.
3. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.
4. Система управління маркетинговими комунікаціями. Планування маркетингових комунікацій.
5. Цільова аудиторія фармацевтичних виробничих та оптово-роздрібних підприємств.
6. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Завдання маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Мнушко З.М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова ; за ред. З.М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
2. Менеджмент та маркетинг у фармації. Навчальний посібник для самостійної роботи студентів (тестові завдання з поясненнями) / З.М. Мнушко, Н.М. Скрильова, М.М. Кобець та ін., за ред. З.М. Мнушко. – Харків: Вид-во НФаУ, 2012. – 222 с.
3. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко, О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська та ін. – Х. : Вид-во НФаУ, 2010. – 168 с.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ (ПРОСУВАННЯ)

це створення та підтримання постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і

формування позитивного іміджу за допомогою інформування, переконання й нагадування про свою діяльність.

ВООЗ ФАРМАЦЕВТИЧНЕ ПРОСУВАННЯ

“ усі інформаційні та спонукальні дії, що здійснюються виробниками і дистриб'юторами, ефект яких спрямований на стимулювання призначення, поставки, купівлі та/або використання лікарських препаратів “

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

СТРАТЕГІЯ
ПРОШТОВХУВАННЯ ("push")

Виробник

Оптовик

аптека

Споживач

СТРАТЕГІЯ
ЗАЛУЧЕННЯ ("pull")

Виробник

Оптовик

Аптека

Споживач

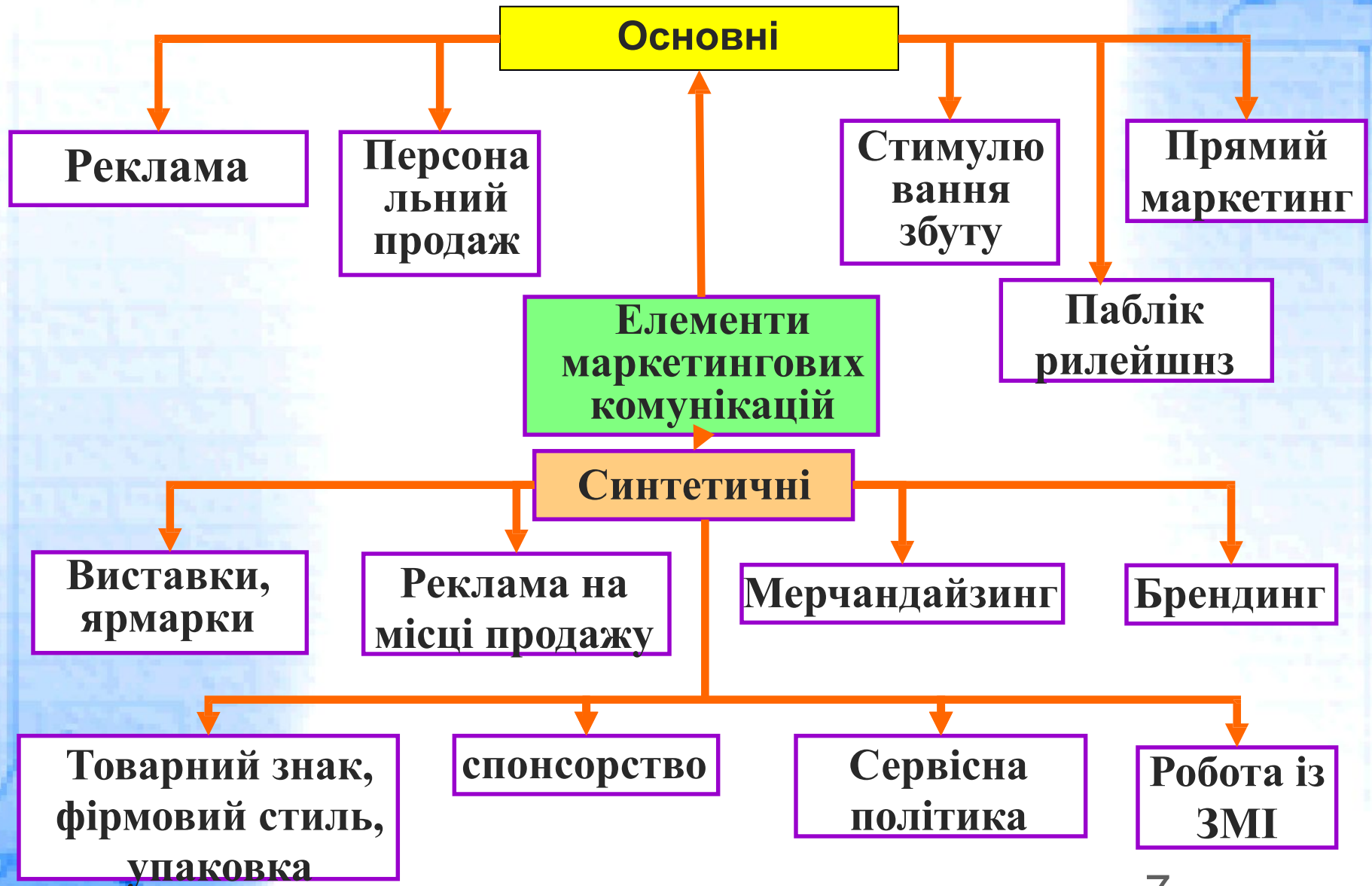


ЦІЛІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ



- **інформувати** цільову аудиторію про товари, послуги, умови продажу
- **переконати** цільову аудиторію віддати перевагу саме цим товарам, купувати саме в цих аптеках.
- **«змусити»** покупця діяти (придбати ЛП)
- **формувати лояльність** до торгової марки та ін.

Комплекс маркетингових комунікацій





Реклама – це сплачена неперсоніфікована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором у ЗМІ з метою схилити або вплинути

Стимулювання збуту є сукупністю заходів, які застосовуються впродовж ЖЦП учасників ринку для короткочасного збільшення обсягу збуту та збільшення кількості нових покупців.



Public Relations – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню порозуміння й співпраці між організацією та суспільством

Персональний продаж – процес створення сприятливих умов для здійснення купівлі потенційним покупцем



Прямий маркетинг – процес просування товарів та послуг напряму споживачу





соціальні мережі



ЗМІ



**Реклама
В
Інтернет**



**Друкована
реклама**



WEB- сайти



блоги



статті



відео



Email



**прямий
маркетинг**



**мобільні
додатки**



**Телесемінари /
вебінари**

Багатоканальний маркетинг



Чи знаєте ви?

За статистикою , Україна входить до 10 країн Європи, жителі яких витрачають більше всього часу на **Близько 40%** Інтернет-YouTube. **користувачів** **переглядають відеоролики щоденно**

Кількість інтернет – користувачів , які користуються для перегляду сайтів **мобільними пристроями** за даними 2015 року, наблизилася до **30%**, за деякими тематиками за **50%**

6,1 млн українців виходять в інтернет з мобільних пристроїв

Контент маркетинг – виживуть **10%**

33% - часу за комп'ютером інтернет-користувачі переглядають **10** відео

На **74%** - збільшується розуміння

Управління маркетинговими

комунікаціями

Планування

- визначення мети
- виявлення цільової аудиторії
- визначення бажаної зворотної реакції
- вибір звернення
- вибір засобів поширення інформації або впливу
- визначення властивостей джерела інформації
- вибір засобів зворотного зв'язку
- розрахунок бюджету

організація

- організація роботи виконавців
- координування всіх елементів просування
- виконання в єдиному стилі

мотивація

- споживачів
- посередників
- продавців
- вплив на контактні аудиторії та органи державного регулювання

контроль

- встановлення зворотного зв'язку (опитування, тестування тощо)
- внесення коректив
- оцінка результатів

ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ РОБІТ З ЦІЛЬСВИМІ АУДИТОРІЯМИ

1. ЛІКАРІ, ПРОВІЗОРИ АПТЕК:

- розміщення у спеціалізованих ЗМІ, мережі Internet інформаційних бюлетенів про препарат; науково-дослідницьких статей;
- робота медичних представників;
- проведення семінарів, конференцій та симпозіумів; залучення опиньон-лідерів до просування;
- налагодження добрих ділових відносин з провідними фахівцями в даній галузі

2. ОПТОВИКИ, КЕРІВНИКИ АПТЕК:

- розсилка інформаційного бюлетеня про препарат; проведення
 - інформаційно-торгових презентацій; регулярна (щомісячна)
 - розсилка інформаційних листів; інформаційна кампанія в ЗМІ;
- інформування про інформаційну кампанію, що ведеться або
 - планується

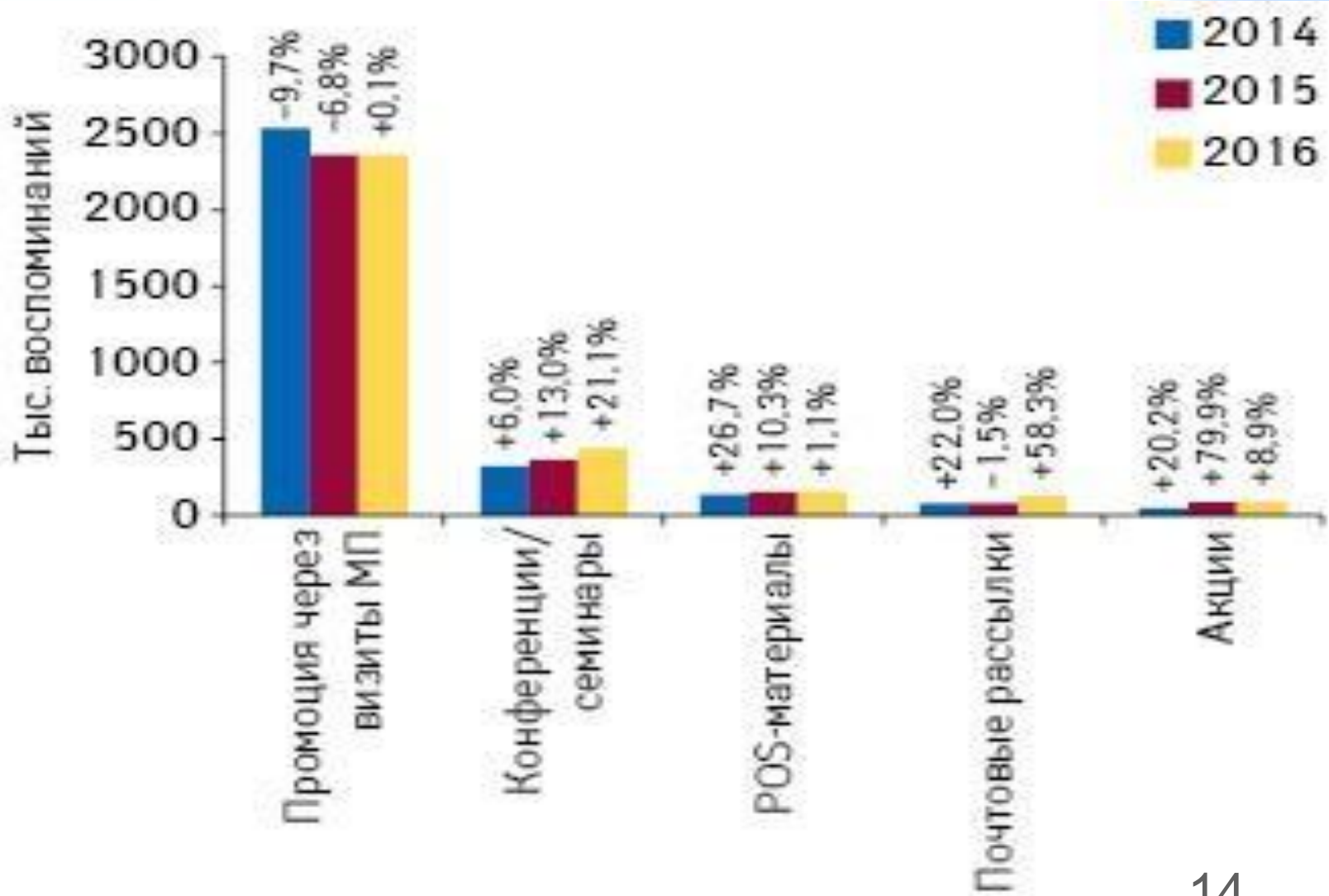
3. ІНДИВІДУАЛЬНІ ПОКУПЦІ:

- інформаційні кампанії в ЗМІ (газети, телебачення, радіо, печатна реклама, Internet);
- засоби стимулювання збуту (знижки, акції, виставки, семплінг, мерчендайзинг тощо);
- розповсюдження інформаційних матеріалів серед пацієнтів ЛПЗ та відвідувачів аптек, indoor-реклама;
- проведення спеціалізованих PR-заходів

ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЛЗ

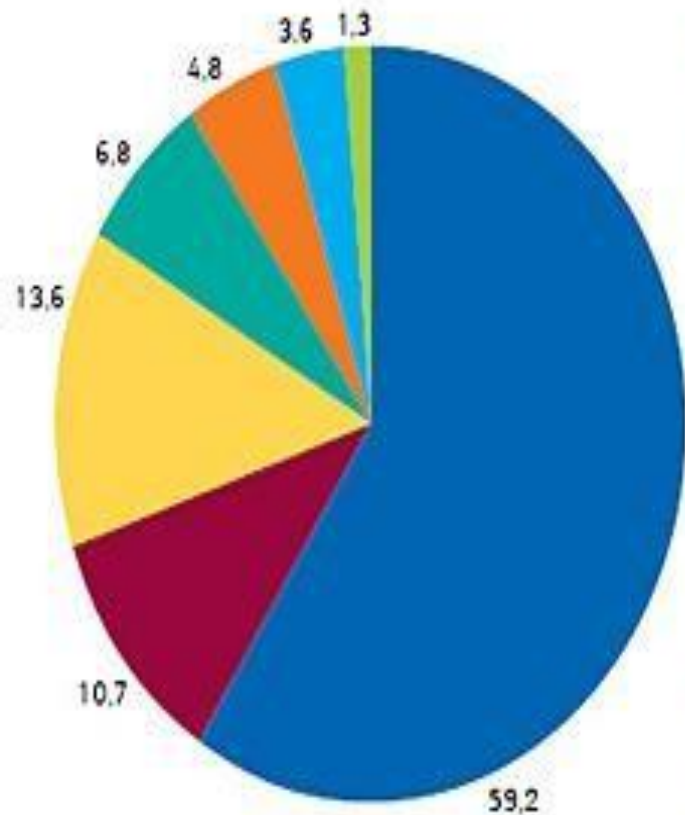
- ознайомлення з ЛП або торговою маркою і привернення уваги фахівців;
- надання інформації про властивості та переваги ЛП;
- досягнення призначення лікарями рецептурного лікарського препарату (або рекомендацій провізорами безрецептурного препарату);
- створення іміджу торгової марки лікарського препарату і довіра до неї з боку фахівців;
- створення позитивного іміджу виробника лікарського препарату;
- нейтралізація реклами конкуруючих фірм;
- формування передумов для виведення на ринок фармацевтичною фірмою нових лікарських препаратів та

Рейтинг промоційної активності фармкомпаній

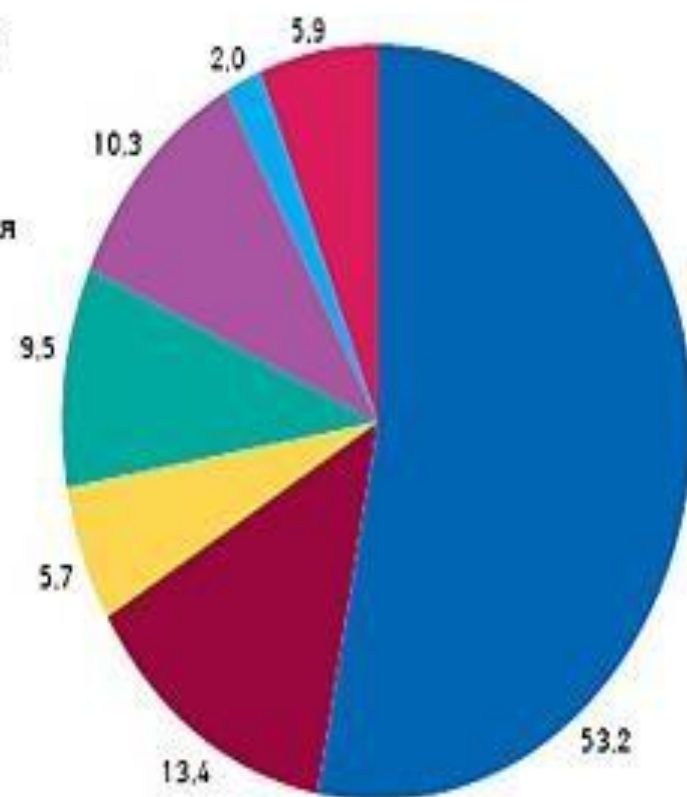


Питома вага кількості спогадів фахівців охорони здоров'я про різних видах промоції лікарських засобів за підсумками січня–липня 2016 р.

Врачи



Фармацевты



Структура і характер використання маркетингових комунікацій залежить від :

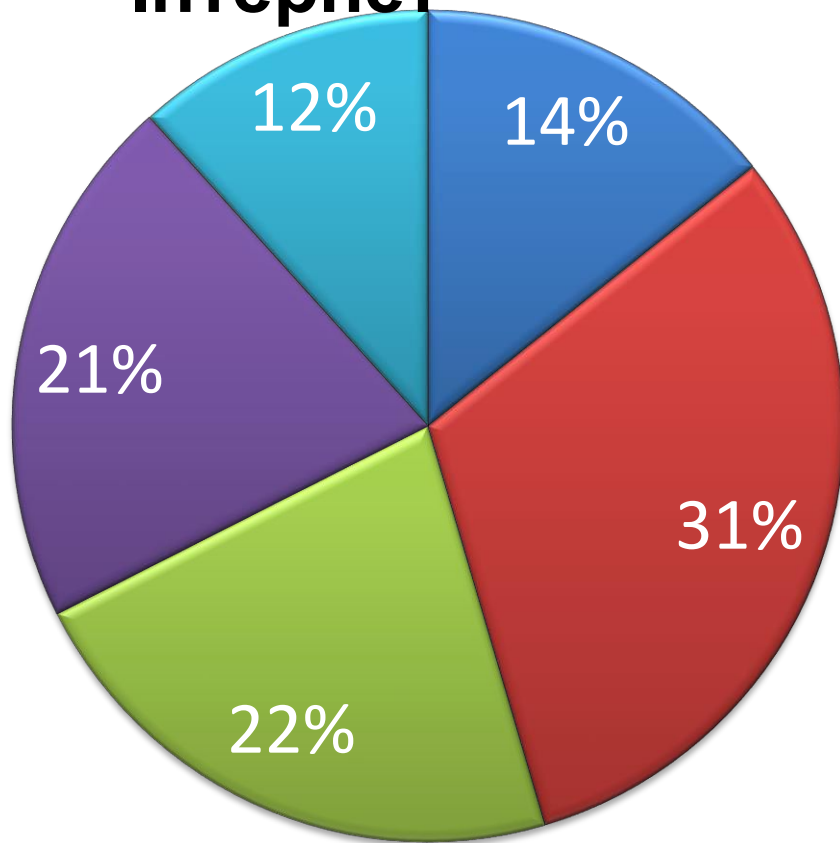
Структура і характер використання маркетингових комунікацій залежить від :

- ◆ Цілей фірми
- ◆ Типу товару або ринку
- ◆ Стратегії просування
- ◆ Цільової аудиторії
- ◆ Етапу життєвого циклу товару
- ◆ Обсягу ринку і його концентрації
- ◆ Наявності ресурсів та вартості засобів просування



У середньому **80%** лікарів використовують мережу Інтернет, але тільки **10%** з них мають доступ на робочому місці

Звернення лікарів до мережі Інтернет



- По роботі
- Електронна пошта
- Соціальні мережі
- Професійні мережі, співтовариства, форуми
- Інше

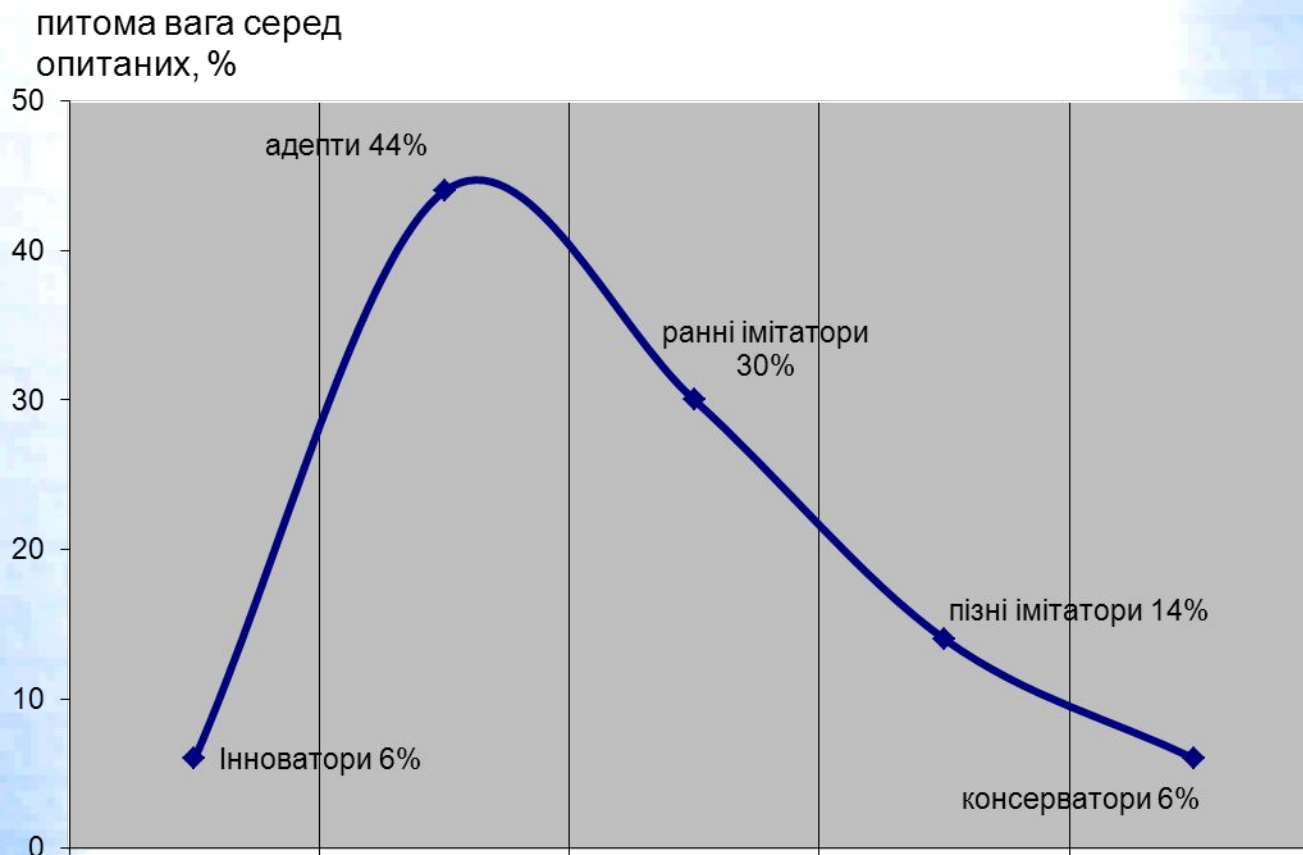
Джерело: Segedim, опрос 24000 врачей, 2011

КЛАСИФІКАЦІЯ ЛІКАРІВ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД РЕАКЦІЇ НА «РИЗИК ПРИЗНАЧЕННЯ» НОВОГО ЛП



- ✗ ІННОВАТОРИ (ПЕРШІ ПРИЗНАЧАЮТЬ ПРЕПАРАТ)**
- ✗ АДЕПТИ (ПРИЗНАЧАЮТЬ ЛП ПІСЛЯ АНАЛІЗУ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ ПРИЗНАЧЕННЯ ІННОВАТОРІВ)**
- ✗ РАННІ ІМІТАТОРИ (ПРИЗНАЧАЮТЬ ЛП ПІСЛЯ ДЕКІЛЬКОХ РОКІВ ПЕРЕКОНЛИВОГО УСПІХУ ПРЕПАРАТУ)**
- ✗ ПІЗНІ ІМІТАТОРИ (ПРИЗНАЧАЮТЬ ЛП ПІСЛЯ УСПІШНОГО БАГАТОРІЧНОГО ВИКОРИСТАННЯ КОЛЕГАМИ)**
- ✗ КОНСЕРВАТОРИ (ПРИЗНАЧАЮТЬ ЛП ПІСЛЯ ТОГО, ЯК ВІН СТАЄ ТРАДИЦІЙНИМ)**

Розподіл опитаного контингенту лікарів за реакцією на новий лікарський препарат

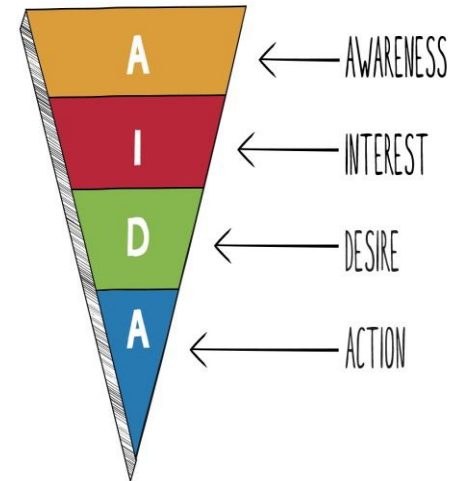


Модель споживчої поведінки, що описує послідовність подій, які ведуть до прийняття рішення про купівлю

- **A** (ATTENTION) - увага
- **I** (INTEREST) – інтерес
- **D** (DESIRE) – бажання
- **A** (ACTION) – дія

Маркетингові комунікації повинні бути спрямовані

THE AIDA MODEL



ESSENTIAL MARKETING MODELS [HTTP://BIT.LY/SMARTMODELS](http://bit.ly/smartmodels)



В Україні створені **«Правила належної промоції фармацевтичними компаніями лікарських засобів професіоналам охорони здоров'я»**.

ПРАВИЛА НАЛЕЖНОЇ ПРОМОЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ ЛЗ ПРОФЕСІОНАЛАМ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

(21.12.2010 р.)

Основні положення

- ❖ ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ХАРАКТЕРУ ТА ЯКОСТІ ІНФОРМАЦІЇ
- ❖ ВИМОГИ ДО НОСІЇВ ІНФОРМАЦІЇ
- ❖ ГОСТИННІСТЬ І МАТЕРІАЛЬНІ СТИМУЛИ:

Фармацевтичні компанії можуть:

- ✓ ;
- ✓ надавати професіоналам ОЗ сувеніри незначної вартості з логотипами компанії-виробника, назвами препаратів і тп;
 - ✓ надавати благодійні внески, ... ;
- ✓ надавати цільове фінансування;
- ✓ надавати спонсорську допомогу;
- ✓ надавати зразки ЛЗ...з написом «Не для продажу»

ПРАВИЛА НАЛЕЖНОЇ ПРОМОЦІЇ ...

Матеріальні стимули:

Загальні правила:

✓ категорично неприйнятне надання професіоналам ОЗ

✓ фармацевтичні компанії можуть дарувати незначної вартості подарунки до свят.

Неприйнятними є:

✓ винагорода за призначення ПП;
організація будь-яких конкурсів, лотерей...для

✓ професіоналів ОЗ;

✓ надання рецептурних бланків;

✓ організація масових заходів, туристичних поїздок, що не переслідують науково-практичної чи професіональної мети.

ПРАВИЛА НАЛЕЖНОЇ ПРОМОЦІЇ ...

- ❖ КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, КОНГРЕСИ, КРУГЛІ СТОЛИ
- ❖ КОНСУЛЬТАНТИ
- ❖ МЕДИЧНІ ПРАЦІВНИКИ
- ❖ ЗАЛУЧЕННЯ ДО КЛІНІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: **❖ МЕДИЧНІ ПРАЦІВНИКИ, МАРКЕТИНГОВИХ ТА ІН. ІН.**
- ✓ ...проведення досліджень не повинне бути пов'язане зі стимулюванням продажу та промоцією ЛЗ
- ❖ **ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ:**
- ✓ всім учасникам фармацевтичного ринку рекомендується дотримуватись етики промоції ЛЗ;
- ✓ за дотримання Правил...контроль здійснює Рада з представників професійних громадських організацій, професіоналів ОЗ, органів виконавчої влади.

З лекцією ви можете
ознайомитись на сайті:

kharkiv.pharmel.edu

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!
УВАГУ!