



MARKETING

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Лекция для студентов 5 курса
фармацевтического факультета

Часть 1

Умелая торговля и маркетинг отличают фирмы, добившиеся успеха, от всех остальных.

Джин ЛанDRAM

Маркетинг - один из видов творческой, управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости сотрудников путём выявления запросов потребителей, организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов.

Фармацевтический маркетинг - часть общего маркетинга, деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей в фармацевтической помощи.


Максимкина Е.А., Лоскутова Е.Е.



Основной объект маркетинговой деятельности- ПОТРЕБИТЕЛЬ

Цели маркетинга:

- всесторонне изучать потребительский спрос на товары и услуги, использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия производственных и хозяйственных решений;
- максимально приспособлять работу предприятия к требованиям рынка с целью повышения эффективности его функционирования;
- выпускать (ввозить) такие товары, которые ожидает потребитель, т. е. производить то, что продаётся;
- воздействовать на рынок и потребительский спрос в направлениях необходимых для предприятия;

- 
- не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно высокоэффективной продукцией;
 - организовывать доставку товаров в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
 - осуществлять сегментацию рынка и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями;
 - завоёвывать рынок товарами наивысшего качества и надёжности;
 - добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счёт расширения ассортимента товаров, повышения качества и эффективности продукции, предоставления покупателю большего объёма и лучшего качества сопутствующих услуг;
 - оказывать содействие торговым посредникам.

Задачи фармацевтического маркетинга

- комплексное изучение рынка лекарственных средств;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворённых потребностей потребителей;
- планирование товарного ассортимента ЛС и цен;
- разработка мер для наиболее полного удовлетворения существующего спроса;
- планирование и осуществление сбыта;
- разработка мер по совершенствованию управления и организации производства.

Функции маркетинга

Аналитическая функция

1. Изучение рынка.
2. Изучение потребителей.
3. Изучение товара (ассортиментной структуры).
4. Анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция:

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.
2. Организация материально-технического снабжения.
3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж):

1. Организация системы товародвижения.
2. Организация сервиса.
3. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта.
4. Проведение целенаправленной товарной политики.
5. Проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля:

1. Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии.
2. Информационное обеспечение управления маркетингом.
3. Организация системы коммуникаций на предприятии.
4. Организация контроля маркетинга.

- **Маркетинговые исследования** - это систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.
- **Маркетинговое исследование нацелено** на обеспечение более эффективного приспособления производства и его структуры к запросам и требованиям рынка.

Маркетинговое исследование должно быть:

- систематическим,
- объективным,
- полезным,
- специфичным
- и ориентированным на решение.

Процедура маркетинговых исследований

• **Разработка концепции исследования**

- Определение целей.
- Постановка проблемы.
- Формирование рабочей гипотезы.
- Определение системы показателей.

• **Получение и анализ эмпирических данных**

- Разработка рабочего инструментария.
- Процесс получения данных.
- Обработка и анализ данных.

• **Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования**

- Разработка выводов и рекомендаций.
- Оформление результатов исследования.

Исследование рынка и продвижение товаров на рынок

Потребитель

Исследования нужны, чтобы понять:
что нужно Потребителю;
когда нужно;
где нужно;
сколько нужно;
сколько он готов заплатить и при выполнении каких условий.

Коммуникации типа
Потребитель –
производитель

ОБМЕН:
деньги –
товар

Производитель

ИНФОРМАЦИЯ

Мероприятия по продвижению нужны, чтобы Потребитель смог узнать:
где есть то,
что ему нужно;
как это можно получить;
как сделать наилучший выбор;
как получить удовлетворение и выгоду от сделки.

Коммуникации типа
производитель –
Потребитель

Результативность и эффективность маркетинговых исследований зависит от соблюдения ряда требований:

- 1) Исследования должны носить комплексный и систематический, а не случайный или несвязанный характер.
- 2) При осуществлении должен соблюдаться научный подход, основанный на объективности, точности и тщательности.
- 3) Исследования должны проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований.
- 4) Маркетинговые исследования должны быть тщательно спланированы и состоять из комплекса последовательных частных действий, то есть должны иметь алгоритм исследования.

В конечном счете маркетинговые исследования должны быть связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА —

рыночный подход к предпринимательству, основанный на приоритете потребителя как главного агента рыночных отношений, на интересы, запросы которого должна ориентироваться маркетинговая деятельность.

Этичный маркетинг – характеризуется установлением нужд и потребностей потребителя; удовлетворением этих потребностей более эффективным способом; повышением благосостояния отдельных потребителей и общества в целом.

Стратегический маркетинг – целенаправленные действия организации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителя. Это стратегия конкурентной рациональности (процесс принятия решений на насыщенном конкурентном рынке).

Основные направления маркетинговых исследований:

- Анализ спроса и предложения
- Сегментация рынка
- Анализ конкурентоспособности
- Обоснование оптимального
использования методов маркетинга

Комплекс

фармацевтического маркетинга:

Системная и постоянная деятельность специалистов, имеющих опыт работы в области маркетинга, путем анализа объективной информации о макро- и микросреде лекарственного рынка, действующего законодательства в этой области, экономических, технических, кадровых возможностях конкретных участников рынка по планированию и прогнозированию развития всех составляющих комплекса маркетинга.

Составляющие комплекса маркетинга:

- Ассортиментная (товарная) политика
- Коммуникационная политика
(продвижение ЛС до конечного потребителя)
- Сбытовая политика
- Ценовая политика
- Кадровая политика

Анализ собственной маркетинговой деятельности организации

Состоит из 5-ти основных элементов маркетинга:

- 1) Реализуемые товары-товар (Product)
- 2) Политика ценообразования –цена (Price)
- 3) Методы распределения –место (Place)
- 4) Методы продвижения - продвижение (Promotions)
- 5) Персонал-(Personel)

В SWOT анализе результаты аудита marketing mix отражаются в разделе сильных и слабых сторон.

Концепция маркетингового планирования для фармацевтических организаций

Методические подходы к маркетинговому планированию обязательно предусматривают маркетинговый анализ окружающей среды, внешней рыночной среды и собственной маркетинговой деятельности предприятия или организации.


В ходе аудита применяются различные методы маркетинговых исследований, которые рассматриваются по мере представления его этапов. Следует вначале понять суть главного метода - SWOT-анализа:


SWOT-анализ — это оценка сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз с позиций внешнего окружения.

Термин представляет собой аббревиатуру первых букв слов:

- S - strengths (сильные стороны)
- W - weaknesses (слабые стороны)
- O - opportunities (благоприятные возможности)
- T- threats (угрозы)

В разделах O и T SWOT-анализа отражаются результаты влияния факторов внешнего окружения; в разделах S и W - собственной деятельности фармацевтической организации, в частности оценка товара, места, продвижения и персонала.

- 
- При анализе внешней среды используют метод **STEP**-анализа, который получил свое название по первым буквам английского написания слов изучаемых факторов внешней среды:
 - 1) Социальные - Social
 - 2) Технологические - Technological
 - 3) Экономические - Economical
 - 4) Политические - Political

- 
- **Социальные факторы:** демографическая структура населения, продолжительность жизни, семейное положение, занятость населения, Уровень безработицы, социальные льготы населению, пенсионное обеспечение, здоровье населения, состояние здравоохранения и др.
 - **Технологические факторы:** достижения НТП в области производства медицинских и фармацевтических товаров и услуг, влияние их на Уровень жизни населения, компьютеризация и др.

- **Экономические факторы:** экономическая политика государства и местной администрации, налогообложение, уровень инфляции, экономический рост или спад, цены на электроэнергию, обменный курс валюты и др.
- **Политические факторы:** общественно-экономический курс государства, развитие рыночных отношений, политические курсы оборонной области, образовании, здравоохранении, социальном обеспечении (обеспечение жильем), политические партии и др.

Следует учесть, что, как правило, факторы окружающей среды рассматриваются во взаимосвязи.

Концепция маркетингового планирования для фармацевтических организаций :

- Собственная маркетинговая деятельность **ФО**
- Внешняя рыночная среда
- Окружающая среда
- Step -факторы

Внешняя рыночная среда:

- Конкуренты
- Рынок
- Потребители

Окружающая среда :

- Социальные
- Технологические
- Экономические
- Политические

Разработка плана маркетинга:

- Первоначально формируется цель ФО на планируемый период, представленная как желаемый результат рыночной деятельности ФО, который будет получен в ходе реализации разработанного плана.

Любая цель, которую мы ставим, или с которой работаем, должна быть **SMART** («умной»). Это означает, что цель должна быть:

- **S**pecific (конкретной)
- **M**easurable (измеримой)
- **A**ttainable (достижимой)
- **R**elevant (уместной)
- **T**ime-bound (определенной во времени)

Любая цель, которую мы ставим, или с которой работаем, должна быть **SMART** («умной»). Это означает, что цель должна быть:

- **S**pecific (конкретной)
- **M**easurable (измеримой)
- **A**ttainable (достижимой)
- **R**elevant (уместной)
- **T**ime-bound (определенной во времени)