

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

кафедра управления и экономики фармации,
медицинского и фармацевтического
правоведения

ПЛАН ЛЕКЦИИ

- 1 Понятие маркетинга.
Основные цели маркетинга
- 2 Основные принципы, функции и подфункции современного маркетинга
- 3 Субъекты маркетинга.
Комплекс маркетинга
- 4 Основные категории маркетинга. Значение элементов рыночной экономики в теории маркетинга
- 5 Виды современного маркетинга (в т.ч. фармацевтического)

Marketing

market

торговля, продажа, сбыт

рыночная деятельность

Маркетинг (классический)

предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю

социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации

Маркетинг (современный)

совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли

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

Цели маркетинга

максимизация степени удовлетворения потребителей

- максимизирует производство, уровень занятости, а, следовательно, и благосостояние общества

максимизация потребления

- рост степени удовлетворенности потребителей

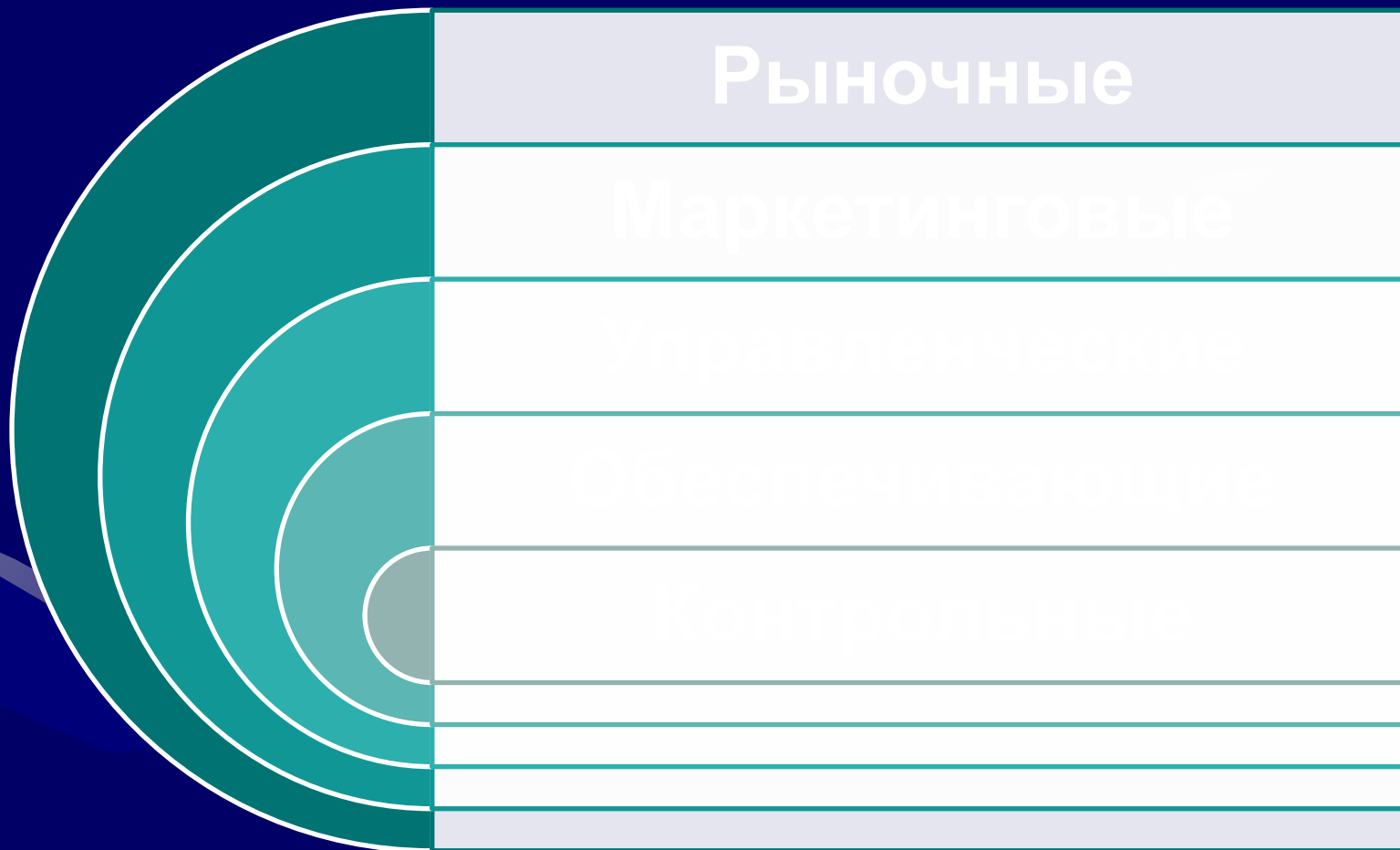
максимизация выбора потребителей

- необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, в точности удовлетворяющие их вкусы

максимизация качества жизни

- предприятие должно обеспечивать количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, а также и качество культурной и физической среды обитания людей

Классификация целей в маркетинге



Задачи маркетинга

- комплексное изучение рынка;
- разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений на удовлетворение требований потребителей;
- выявление потенциального спроса и неудовлетворенных потребностей;
- планирование товарного ассортимента и цен;
- разработка мер по наиболее полному удовлетворению существующего спроса;
- прогнозирование потребности в товарах предприятия;
- планирование и осуществление сбыта;
- планирование и организация деятельности по продвижению товаров на рынке (реклама, стимулирование сбыта и т. п.);
- разработка мероприятий по усовершенствованию управления и организации производства;
- оценка конкурентоспособности предприятия

Принципы маркетинга

Нацеленность на четкий коммерческий результат

Комплексный подход к достижению поставленных целей на основе анализа потребностей, прогнозирования рынка, изучения товара, рекламы, стимулирования сбыта

должен обеспечивать количество, качество,

Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него

разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также и качество культурной и физической среды обитания

людей

Долговременность целей направленных на товары, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами и обеспечивающих долгосрочный коммерческий успех

Адаптивная предприимчивость, обеспечивающая быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды и проявление инициативы как формы управления производством и сбытом продукции

Функции маркетинга

Аналитическая функция

Производственная функция

Сбытовая функция (функция продаж)

Функция управления и контроля

Субъекты маркетинга

Поставщики

Производители

Посредники

Конкуренты

Потребители

Объекты маркетинга

лекарственные и
косметические средства

изделия медицинского
назначения

парафармацевтика

Процесс согласования запросов потребителей и возможностей организации протекает в определенной внешней среде, в которой осуществляется маркетинговая деятельность.

Внешняя среда маркетинга характеризует факторы, условия, силы и субъекты, внешние по отношению к маркетингу, которые влияют на возможности организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы не подвластны прямому управлению со стороны организации.

Если внешняя среда не находится в сфере непосредственного управления со стороны организации, то управление маркетинговой деятельностью осуществляется путем воздействия на параметры комплекса маркетинга

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс)

совокупность управляемых параметров
маркетинговой деятельности, манипулируя
которыми руководство организации
старается наилучшим образом
удовлетворить потребности рыночных
сегментов

Комплекс особенностей фармации (4S) (specificity)

особенность социально-экологическая

- specificity of social and ecological

особенность здоровья

- specificity of health

особенность лицензирования

- specificity of licensing

особенность методов коммуникации

- specificity of communication methods

Виды маркетинга

(в зависимости от вида деятельности)

маркетинг услуг

маркетинг организаций

маркетинг отдельных
личностей

маркетинг идей

маркетинг места

Виды маркетинга

(в зависимости от охвата рынка)



массовый маркетинг

товаро-
дифференцированный
маркетинг

концентрационный
маркетинг

Виды маркетинга

(в зависимости от спроса)

- ❖ *Конверсионный*
- ❖ *Стимулирующий*
- ❖ *Развивающий*
- ❖ *Ремаркетинг*
- ❖ *Синхромаркетинг*
- ❖ *Поддерживающий*
- ❖ *Демаркетинг*
- ❖ *Противодействующий*

Маркетинг отношений

- в основе лежит построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами: потребителями, поставщиками, оптовыми и розничными торговцами с целью установления длительных взаимовыгодных отношений. Целью является максимизация конечных результатов своей деятельности за весь период контактов с ключевыми клиентами

Маркетинг сделки

- вид маркетинга, являющийся составной частью маркетинга отношений. Маркетинг сделки направлен на получение выгод только от одной сделки, заключаемой в данный момент, и не ориентирован на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами