



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»
Министерства здравоохранения Российской Федерации**

**Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и
фармацевтического товароведения**

Введение в маркетинг. Концепции маркетинга. Фармацевтический маркетинг: цели, функции. Категории маркетинга. Комплекс маркетинга: 4Р.

Лекция
профессор Ветютнева Н.А.

Дисциплина: *фармацевтический маркетинг*
4 курс, 7 семестр

План лекции

- 1. Термины. Определения. Базовые категории маркетинга.
- 2. Этапы развития маркетинга.
- 3. Концепции маркетинга.
- 4. Маркетинг XXI века.
- 5. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции.
- 6. Концепция социально-этического маркетинга в фармации
- 7. Основные функции фармацевтического маркетинга.
- 8. Принципы фармацевтического маркетинга.
- 9. Виды фармацевтического маркетинга.
- 10. Комплекс маркетинга (в т.ч. фармацевтического)

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (1)

Термин «маркетинг» происходит от английского слова «market»- **рынок, дословно «рынкоделание».**

Маркетинг (англ. marketing, от «market» - рынок) **означает деятельность, связанную с обеспечением успешных продаж фирмы на рынке.**

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (2)

Широкий диапазон понятия "маркетинг" был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (АМА) в 1985 г.:

Маркетинг – процесс планирования и выполнения замыслов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц или организаций. (АМА)

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (3)



Среди прочих определений понятия "маркетинга" можно выделить следующие:



Ф. Котлер, один из основоположников концепции маркетинга, определяет этот термин как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».



2 определения маркетинга по Ф. Котлеру :



1) Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.



2) Маркетинг– есть **социальный процесс, посредством которого отдельные индивиды получают то, в чем нуждаются и чего желают, на основе обмена одних товаров и ценностей на другие.**

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (4)

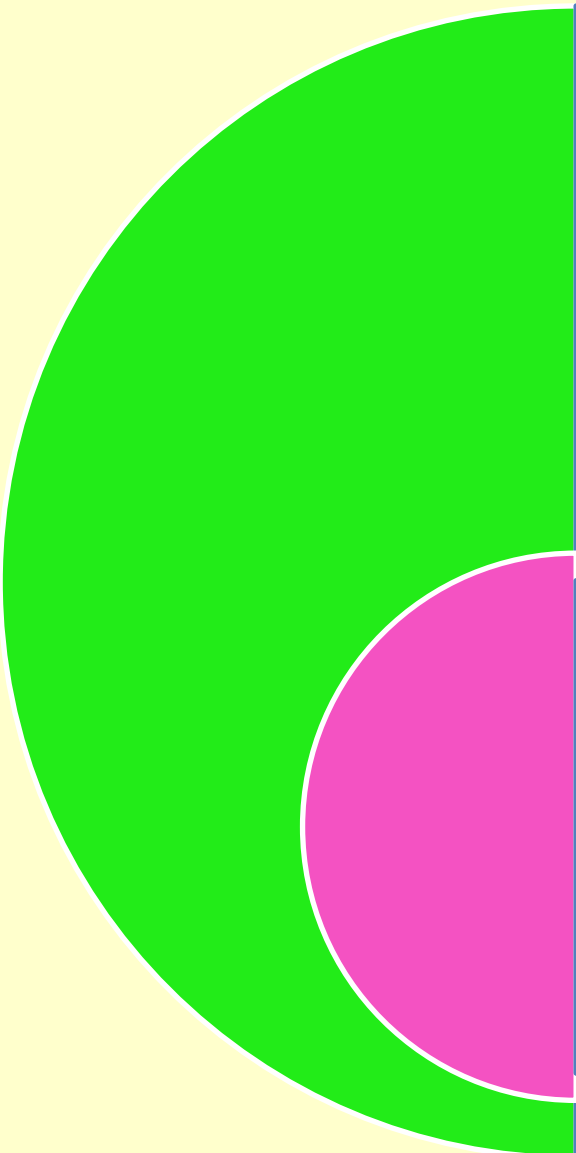
Существует около 2000 определений маркетинга:

Маркетинг— это **управленческая концепция**, обеспечивающая **рыночную ориентацию** производственно-сбытовой деятельности предприятия.

Маркетинг — **совокупность процессов планирования, создания, продвижения товаров и сервисов.**

Маркетинг— не следует отождествлять с продажей товара, т.к. функция торговой системы — убедить покупателя купить то, что уже произведено, **задача маркетинга — поставка того товара, в котором потребитель действительно нуждается.**

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (5)



Маркетинг– система действий, включающая исследование, анализ, планирование и контроль программ, предназначенных для изучения потребительского спроса, создание оперативного управления производством, реализацию продукта и стоимости, которые удовлетворяют более качественно потребителей, чтобы гарантировать достижение цели предприятия.

Маркетинг-это такой вид рыночной деятельности, при котором используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования является критерием эффективности этой деятельности.

ТЕРМИНЫ. ОПРЕДЕЛЕНИЯ (6)

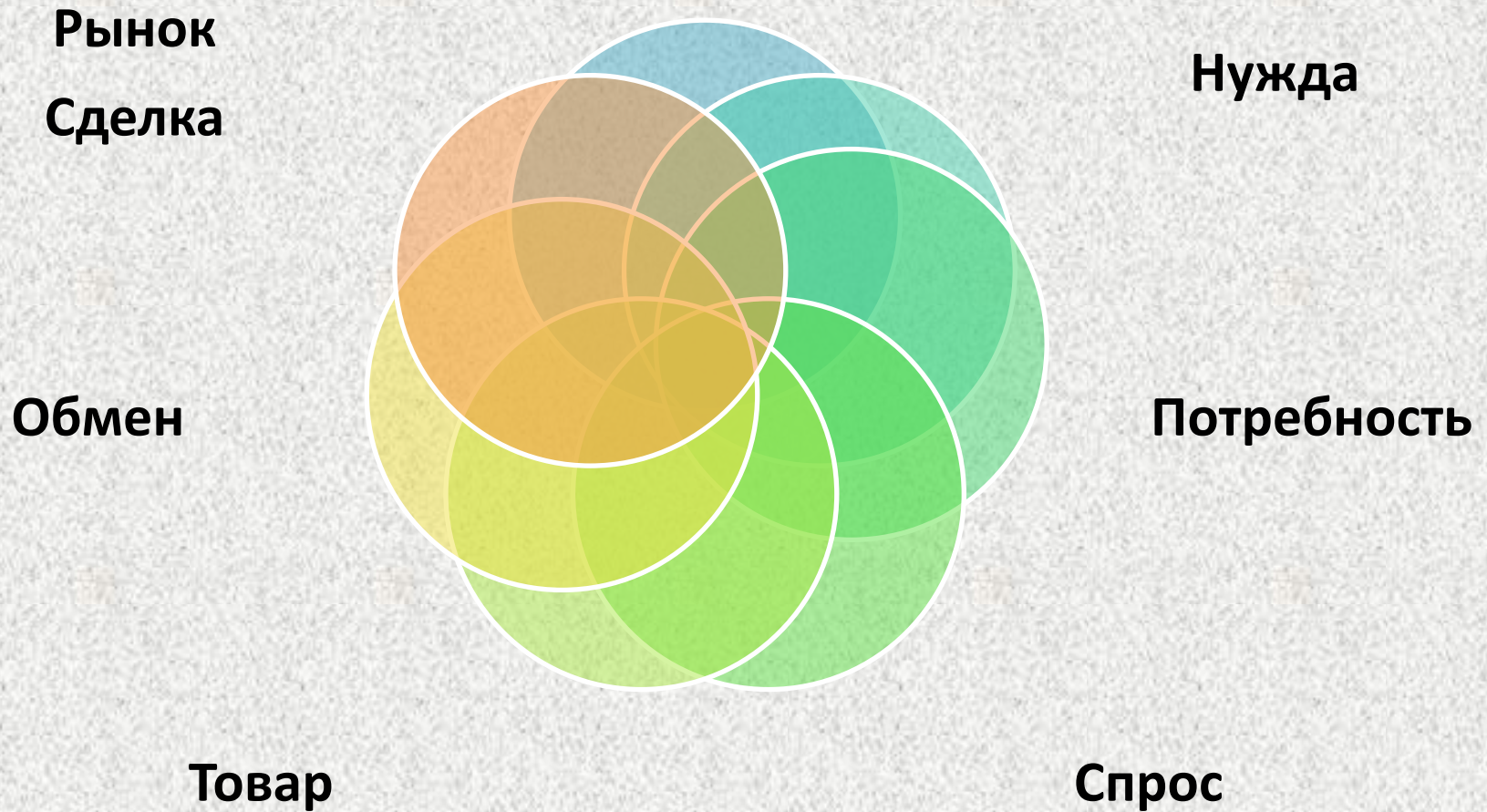
*Таким образом, **огромное количество различных определений маркетинга** отражают его многоликость, разнообразие решаемых задач и используемых инструментов, *главное – разнообразие трактовок идеи «успешных продаж».**

Маркетинг:

- вид управленческой деятельности или процесс;
- концепция управления;
- научная дисциплина

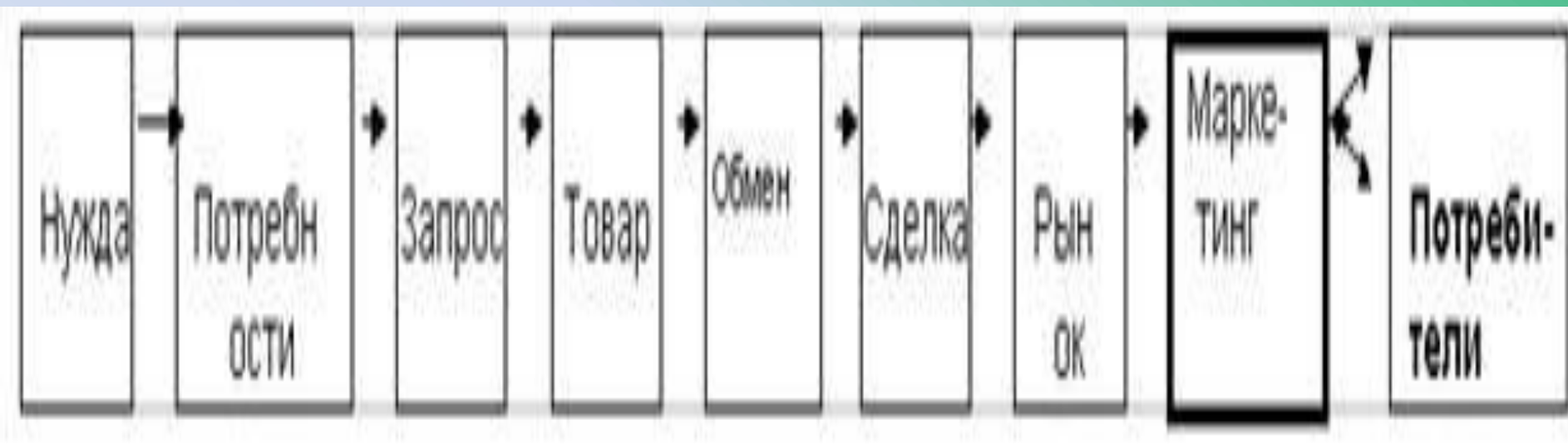
Базовые категории маркетинга

**Основными категориями
маркетинга являются следующие:**



- Понятие потребностей лежит в основе теорий мотивации (Фрейда, Маслоу, Герцберга и др.).
 - **Нужда** – это ощущение человеком нехватки чего-либо, а **потребность** – это надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения.
 - Однако, с точки зрения производителя, интересна не всякая потребность, а только та, которая подкреплена покупательной способностью, **т.е.**
- спрос.** Поэтому, определения маркетинга, связанные с удовлетворением спроса, представляются более конкретными.
- Так, в Оксфордском толковом словаре **«Маркетинг» определен как процесс выявления, максимизации и удовлетворения потребительского спроса на изделия компании.**

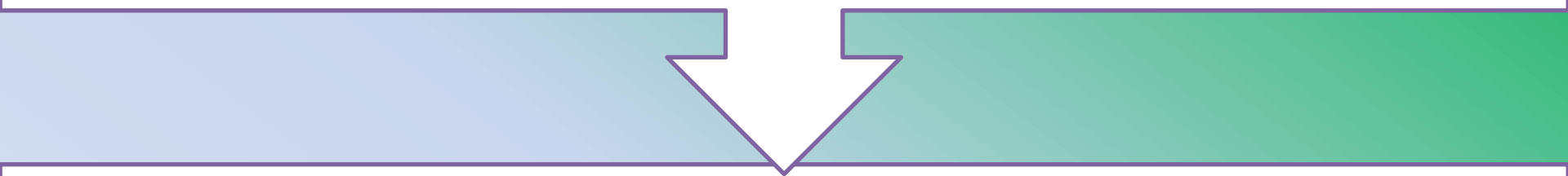
- Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий, представленных на рисунке



Основные понятия маркетинга



Нужда – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения необходимости в чем-либо, требующее удовлетворения.



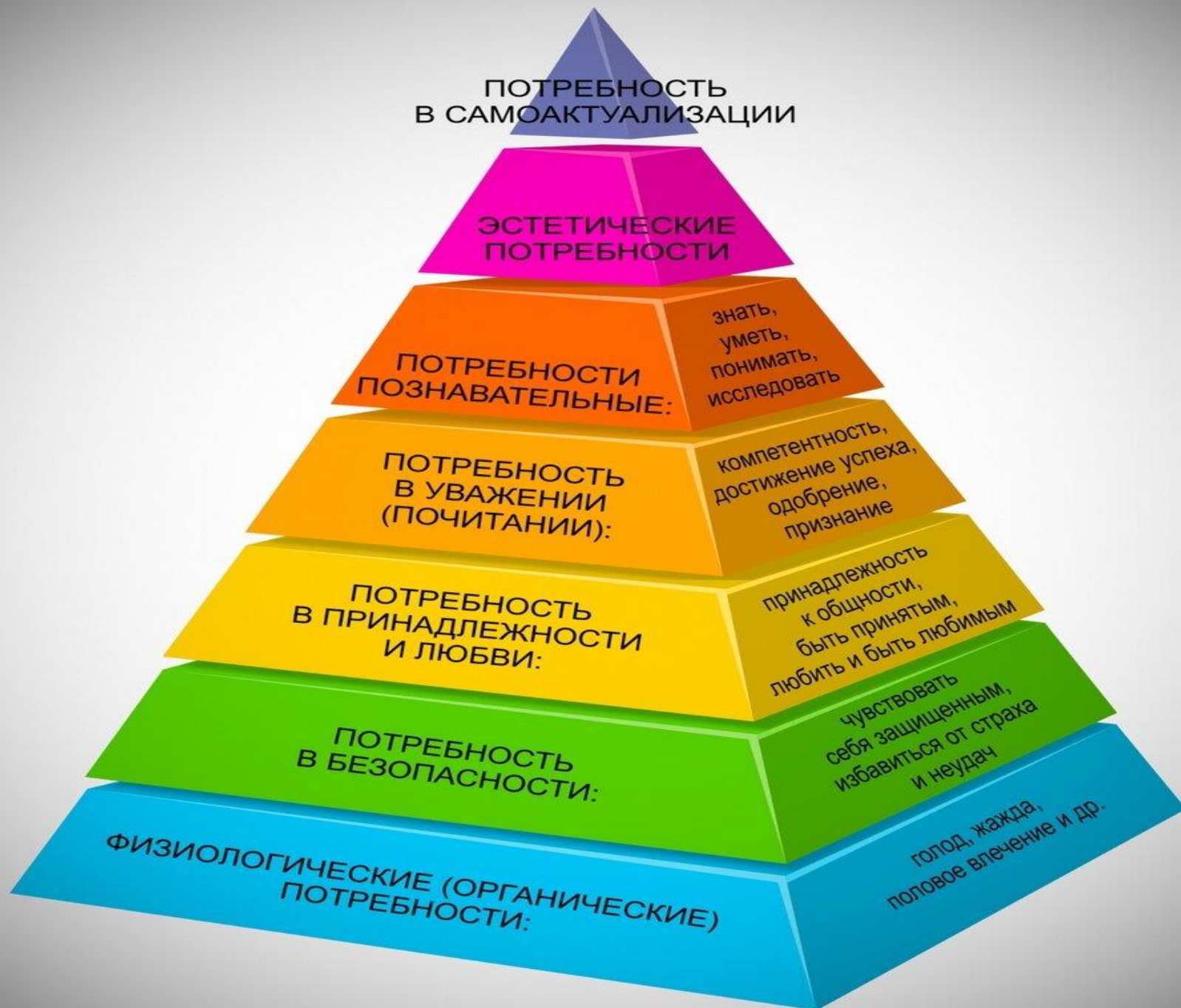
Нужда является первичным мотивом деятельности человека.

Теория иерархии потребностей(а точнее – *нужд*), сформулированная А. Маслоу в работе "Мотивация и личность" (1954), **в настоящее время является одной из ведущих концепций мотивации поведения личности.**

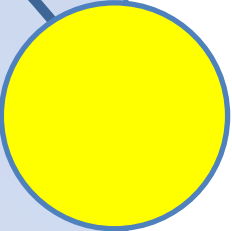
А. Маслоу условно представил свою теорию **в виде пирамиды, первые три уровня которой отражают базовые нужды (физиологические, безопасности, принадлежности), на более высоких уровнях находятся нужды уважения (самоуважения) и самоактуализации (творчества). Чем выше уровень, тем меньшее число людей испытывают нужды данного вида.**

Первые три уровня пирамиды отражают базовые нужды (физиологические, безопасности, принадлежности), на более высоких уровнях находятся нужды уважения (самоуважения) и самоактуализации (творчества).

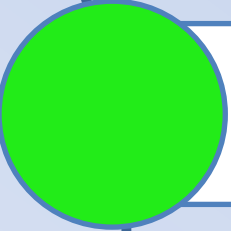




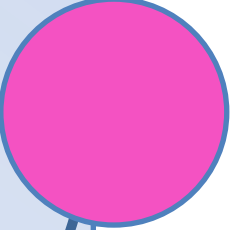
Потребность - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.



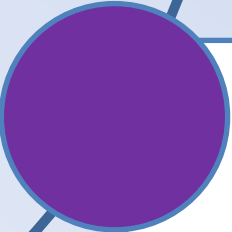
Общественный прогресс способствует развитию потребностей его членов. В свою очередь производители предпринимают целенаправленные действия по созданию товаров и продуктов, способных удовлетворять эти потребности, а также стимулированию желания приобретать их.



Потребности людей практически безграничны, а вот возможности для их удовлетворения ограничены.



Часто главным ограничителем выступают финансы, поэтому индивид будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.



Возможность удовлетворить потребность подводит нас к следующей базовой категории запросу.

Потребность— нужда, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и/или уровня развития общества.

У данной категории есть существенный недостаток: не каждая потребность может быть удовлетворена.

Главным ограничителем является **покупательская способность (платежеспособность)** как населения, так и государства:

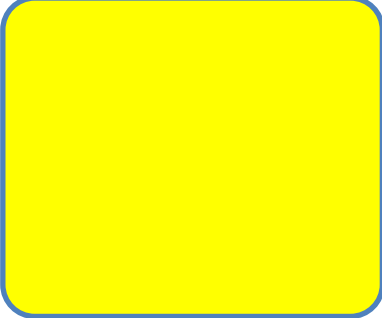
- **для фармацевтического маркетинга** - в части финансирования гарантированного объема лекарственной помощи на различных ступенях оказания медицинской помощи – амбулаторной, стационарной, полустационарной, реабилитационной.



Платежеспособная потребность называется спросом



Спрос— это желание купить товар, подкрепленное финансовыми возможностями потребителя (требование на товары со стороны покупателя).



В связи с этим именно **категория "спрос"** с экономической точки зрения является наиболее интересной, так как конкретно **могут быть определены ее величина, степень влияния различных факторов, прогнозные значения**. Величина спроса характеризует понятие реальной **емкости рынка**.

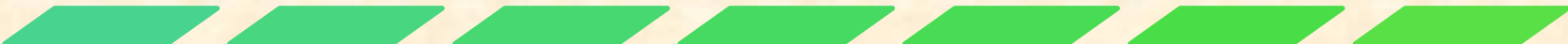


Емкость рынка - общий объем спроса на товар, услугу. Информация о рынке - широкий круг специально собранных, обработанных и проанализированных сведений, используемых при принятии управленческих решений.

Процесс удовлетворения платежеспособной потребности (спроса) может иметь **два исхода**:



положительный – товар или услуга получены потребителем и имеет место процесс их потребления,



отрицательный, если этого не произошло по причине отсутствия товара (или услуги).



Взаимосвязь этих категорий может быть представлена следующей схемой.



Взаимосвязь базовых категорий маркетинга

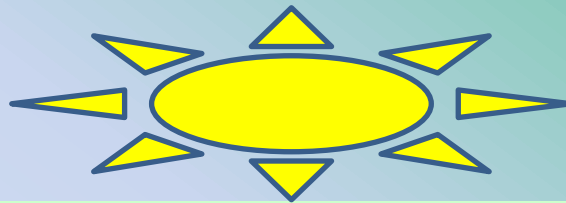


Запрос представляет собой потребность, подкрепленную покупательной способностью

- **Запросы конкретного общества или региона в конкретный момент времени могут определены с той или иной степенью точности.**
- **Однако запросы населения являются не вполне надежными показателями.** Людям надоедают вещи, которые сегодня не в моде или они ищут разнообразия для того, чтобы отличаться от основной массы.
- Люди испытывали потребность в более модных и современных товарах.
- **Что же такое товар?**

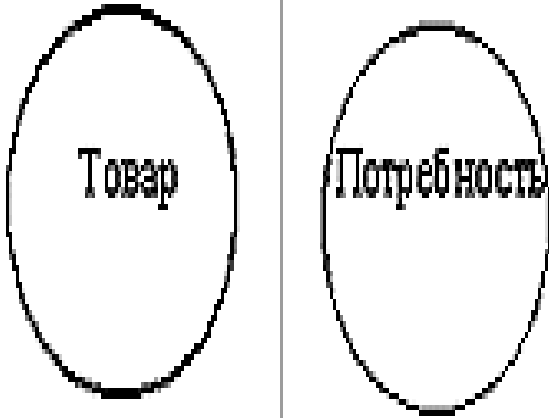
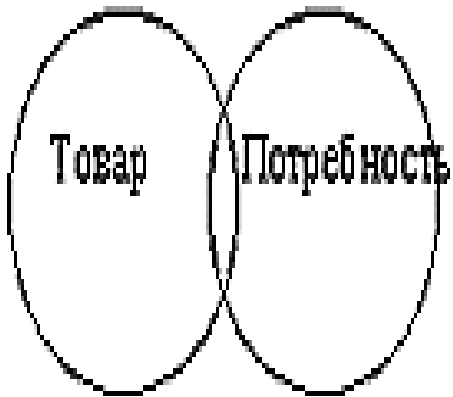


Товар - все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.



- **Между потребностью и товаром могут быть различные степени соответствия или между товаром может приносить потенциальному потребителю различную степень удовлетворения**

Степень удовлетворенности потребности товаром

		
Потребность не удовлетворена	Потребность частично удовлетворена	Потребность полностью удовлетворена

Обмен - акт получения от кого-либо желаемого объекта взамен чего-либо. Это наиболее цивилизованный способ удовлетворения нужды.

- Акта цивилизованного обмена совершается при наличии следующих необходимых условий:
- 1. **Наличие**, по меньшей мере, **двух субъектов**.
- 2. Каждый субъект должен обладать **товаром, представляющим ценность для другой стороны**.
- 3. Каждый **субъект должен обладать коммуникационными способностями** (возможностями) и обеспечить доставку своего товара.
- 4. **Каждый субъект должен быть свободен в принятии решений** (согласиться или отказаться совершать обмен).
- 5. **Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной**.
- Если на все 5 условий дан положительный ответ, то обмен **становится реальным действием и приобретает характер сделки**.

Сделка - коммерческий обмен ценностями между субъектами.

- Сделка может быть:
- - классической (денежной) и
- - бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме).
- Для совершения сделки необходимо соблюдение определенных **условий**:
- **1. Наличие минимум двух ценностно равнозначных объектов.**
- **2. Согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т.д.).**
- Местом совершения сделок **является рынок**, который прошел длинный исторический путь эволюционного развития.

Рынок - это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) покупателей товаров.

Рынок - совокупность социально - экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

- Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда.
- Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные **характеристики:**
 - **географическое положение;**
 - **покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос;**
 - **ёмкость.**
 - Именно поэтому, первое определение с точки зрения маркетинга более точно.

**В зависимости от того, какие потребности
определили спрос на соответствующий товар,
могут быть выделены пять основных видов
рынка:**

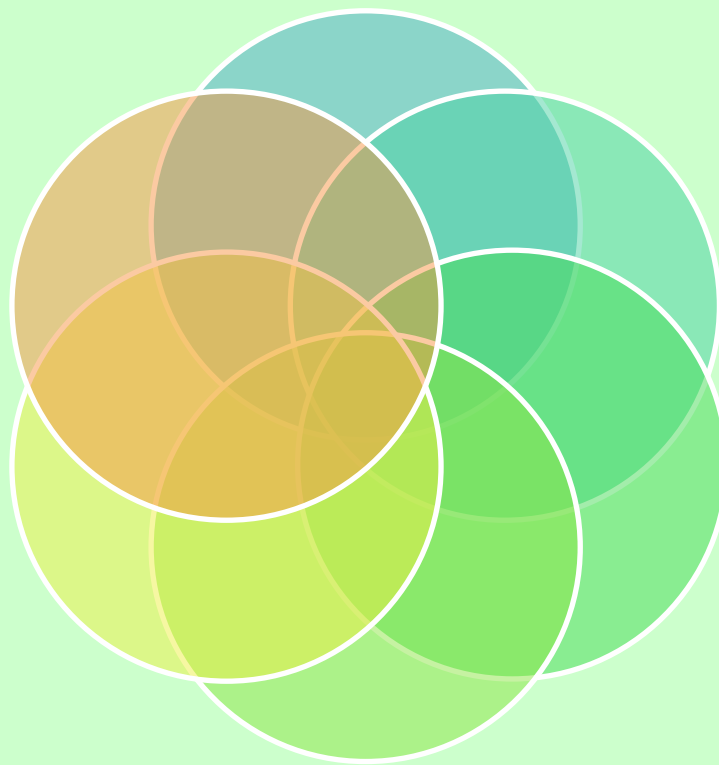
**международный
рынок.**

**потребительский
рынок;**

**рынок
государственных
учреждений;**

**рынок
производителей;**

**посреднический
рынок;**



- **Потребительский рынок** (рынок товаров народного потребления) - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.
- **Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.
- **Рынок посредников** (промежуточных продавцов) - предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.
- **Рынок государственных учреждений** - государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.
- **Международный рынок** - потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны и включают физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

**С точки зрения
географического
положения
можно
выделить:**

местный рынок

- рынок,
включающий
один или
несколько
районов страны;

**региональный
рынок** - рынок,
охватывающий
всю территорию
данного
государства;

мировой рынок

- рынок,
включающий
страны всего
мира.

Важной характеристикой рынка является соотношение между предложением и спросом на данный товар.

Поэтому выделяют рынок продавца и рынок покупателя.

На рынке продавца свои условия диктует продавец. Это возможно тогда, когда существующий спрос превышает имеющееся предложение. При таких условиях продавцу нет смысла исследовать рынок, его продукция все равно найдет сбыт, а в случае проведения исследования он понесет дополнительные затраты.

На рынке покупателя свои условия диктует покупатель. Такое положение заставляет продавца тратить дополнительные усилия по реализации своего товара, что является одним из стимулирующих факторов реализации концепции маркетинга.

Этапы развития маркетинга



1 этап - Ориентация на производство. Маркетинг был пассивный.

Все определялось условиями производства, планами. Производитель работал вне контакта с потребителем, производилось много ненужного товара, многое списывалось.



**2 этап –
Ориентация на
сбыт, начинается
изучение рынка.**

Этапы развития маркетинга (2)



3 этап–
Ориентация на
потребителя,
удовлетворение
нужд.

4 этап– Ориентация
на общество, важное
значение приобретает
общественное
мнение,
поднимаются
вопросы экологии.

История развития маркетинга



Если хочешь добиться успеха в бизнесе, то постарайся понять, что происходит в головах у людей и заставляет поступать так, а не иначе.

Билл Бишоп, эксперт в области маркетинга и массовых коммуникаций

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

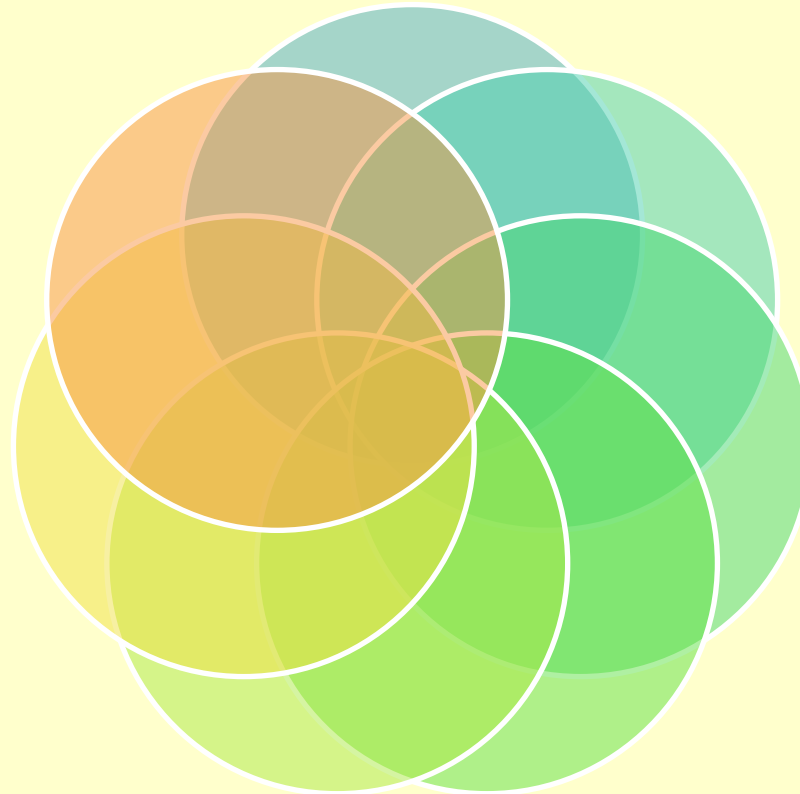
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

по Ф. Котлеру

Концепции маркетинга (по Ф. Котлеру:

Концепция
социально
ответственного
маркетинга

Производственная
концепция

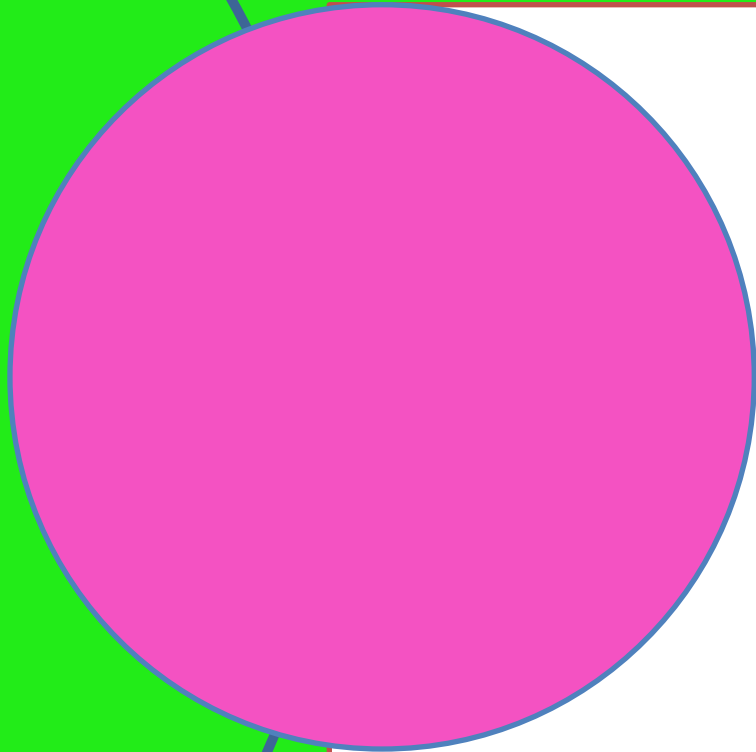


Товарная
концепция

Концепция
традиционного
маркетинга

Сбытовая
концепция

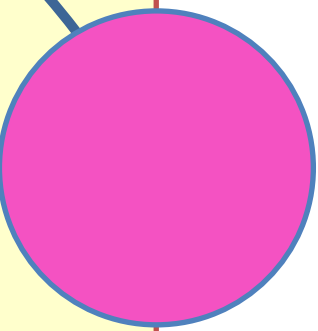
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ



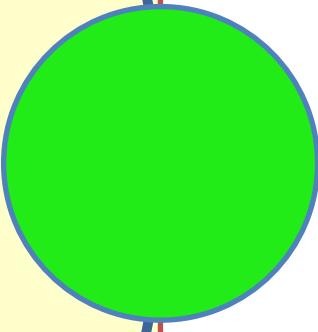
ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ:

Производственная концепция **предполагает, что потребителям необходимы доступные, приемлемые по ценам товары.**

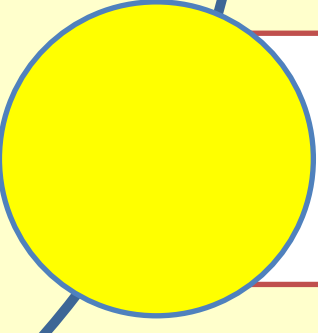
Производственная концепция



Производственная концепция — одна из старейших в бизнесе, **базируется на допущении того, что потребители отдадут предпочтение широкодоступным и недорогим продуктам.**

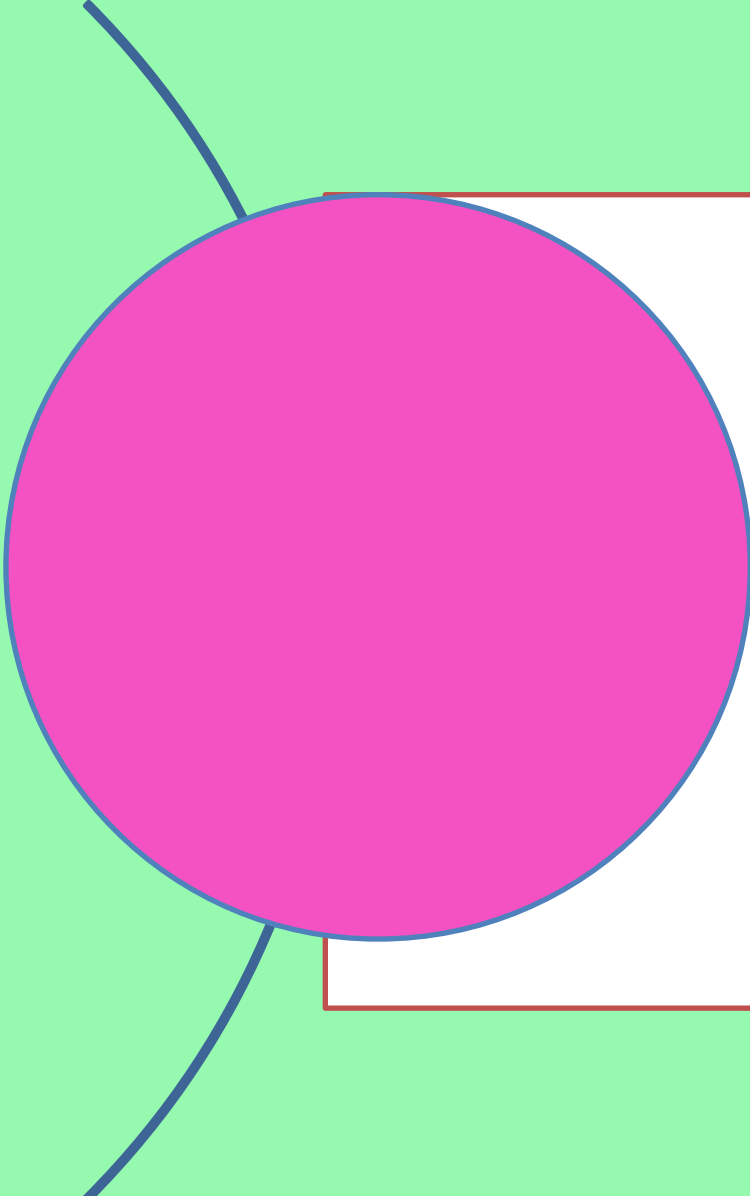


Менеджеры ориентированных на производство компаний **концентрируются на достижении высокой производительности, низких издержках и массовом распространении продукции.**



Ориентация на производство также используется компаниями, стремящимися к расширению рынка.

ТОВАРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ



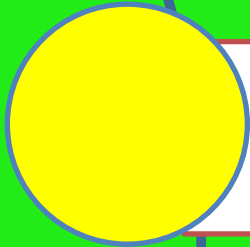
ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ

Товарная концепция исходит из того, что потребители заинтересованы в товарах высокого качества с высокими или инновационными свойствами.

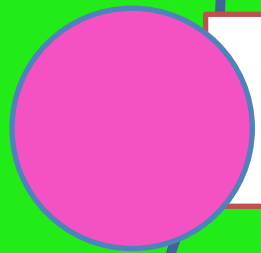
Товарная концепция



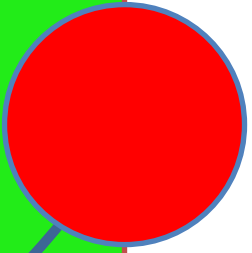
Многие компании руководствуются **товарной концепцией**, предполагающей, что потребители **предпочитают высококачественную продукцию, обладающую наилучшими или новыми эксплуатационными свойствами**. Менеджеры таких компаний фокусируются на производстве высококачественных товаров и их постоянном совершенствовании.



Ориентированные на товар компании часто разрабатывают свою продукцию без учета или с минимальным учетом мнений потенциальных потребителей.

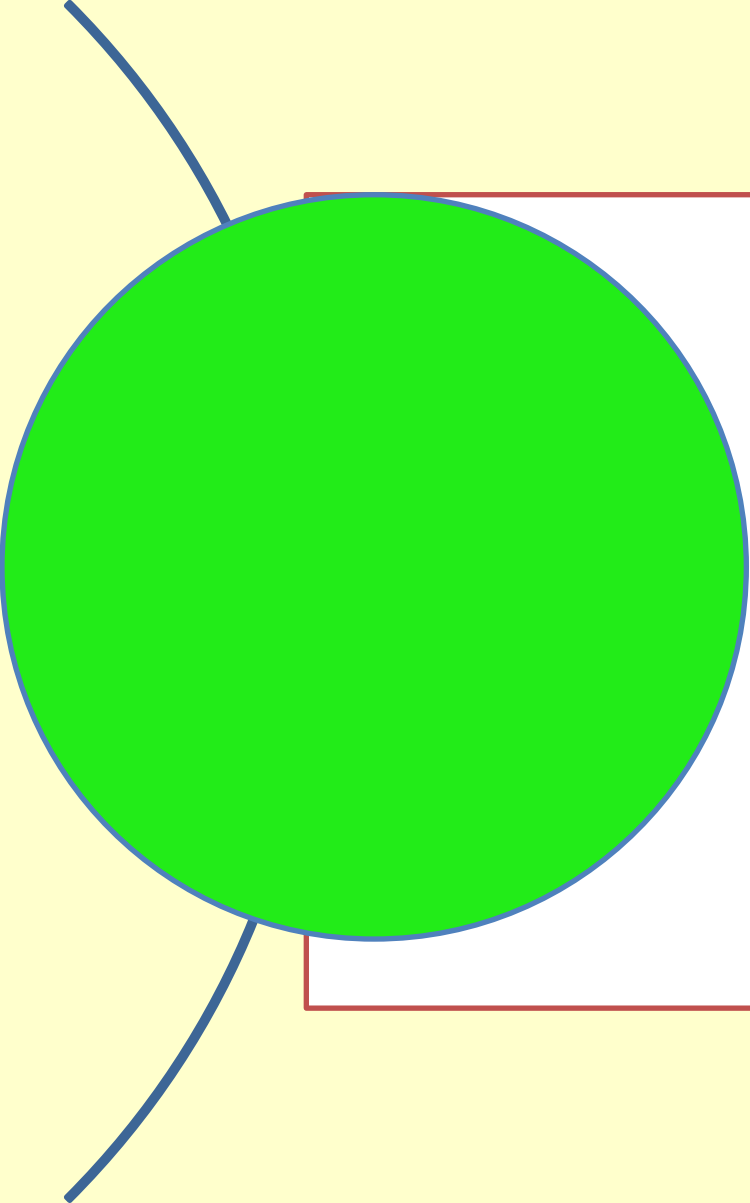


Ориентация на товар порой приводит к *маркетинговой близорукости (маркетинговой миопии)*.



Например, американские менеджеры, управлявшие развитием железных дорог, были уверены, что потребители предпочитают передвижение в поездах, и не обратили внимание на возрастающую конкуренцию со стороны других видов транспорта.

СБЫТОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ



ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ

Сбытовая концепция предполагает, что для того чтобы потребители совершили покупку, необходимы агрессивные усилия компании по продажам и стимулированию.

Сбытовая концепция (2)

Согласно сбытовой концепции потребители **без воздействия со стороны организации не будут приобретать выпускаемую ею продукцию.**

Согласно **данной концепции** потребителей необходимо уговаривать совершить покупку, и поэтому каждая компания должна иметь в своем распоряжении арсенал инструментов сбыта и продвижения товаров и стимулирования покупок.

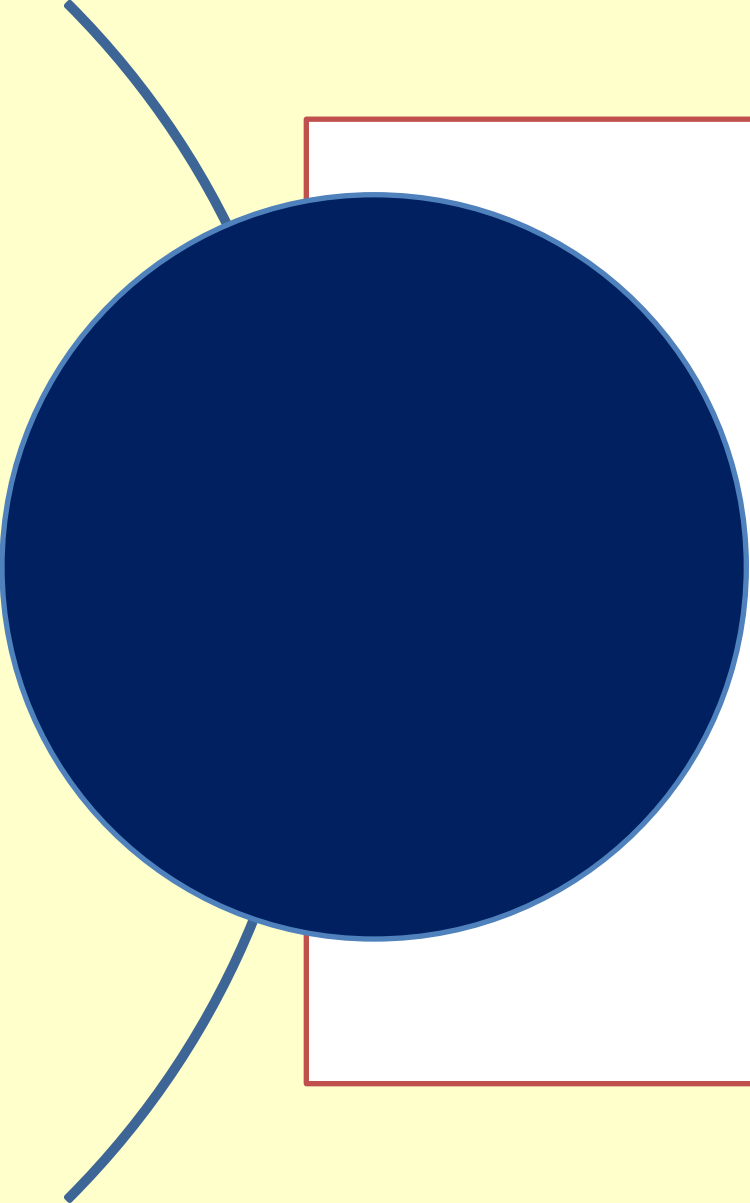
Следовательно, компания-поставщик должна придерживаться агрессивной политики продаж (сбыта) и интенсивно продвигать на рынке свои товары.

Сбытовая концепция (3)

Данной концепции придерживаются производители товаров пассивного спроса — таких, о необходимости которых потенциальный покупатель обычно не задумывается.

Маркетинг, **основанный только на агрессивных кампаниях по продажам, очень рискован.** Такой маркетинг предполагает, что покупатель, которого уговорили сделать покупку, будет доволен товаром; а если нет, то он уж никак не будет делиться своим разочарованием с близкими или знакомыми.

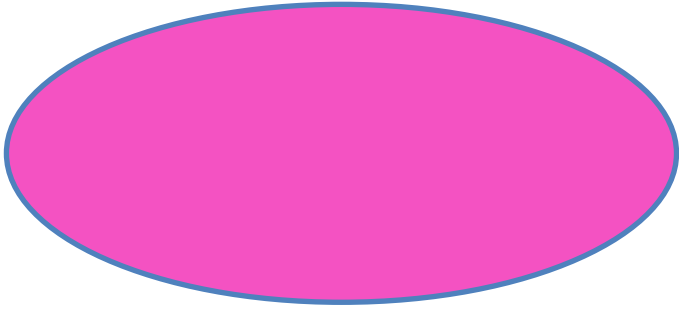
Концепция традиционного маркетинга (1)



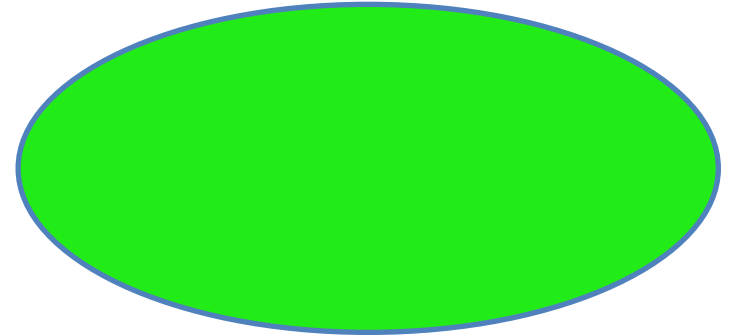
ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ

Концепция утверждает, что залог достижения целей организации — в более эффективных, чем у конкурентов, способах создания потребительской ценности, ее доведения до целевых рынков и осуществления коммуникаций.

Концепция традиционного маркетинга (2)



Сформировавшаяся в
середине **1950-х гг.**
концепция маркетинга
вбирает в себя лучшее из
трех рассмотренных
выше подходов.



Она основывается на том
положении, что при создании
потребительских ценностей,
доведении их до целевых рынков
и осуществлении коммуникаций
организация применяет более
эффективные, по сравнению с
конкурентами, методы, стратегии
и политику, что и является
залогом ее успеха.

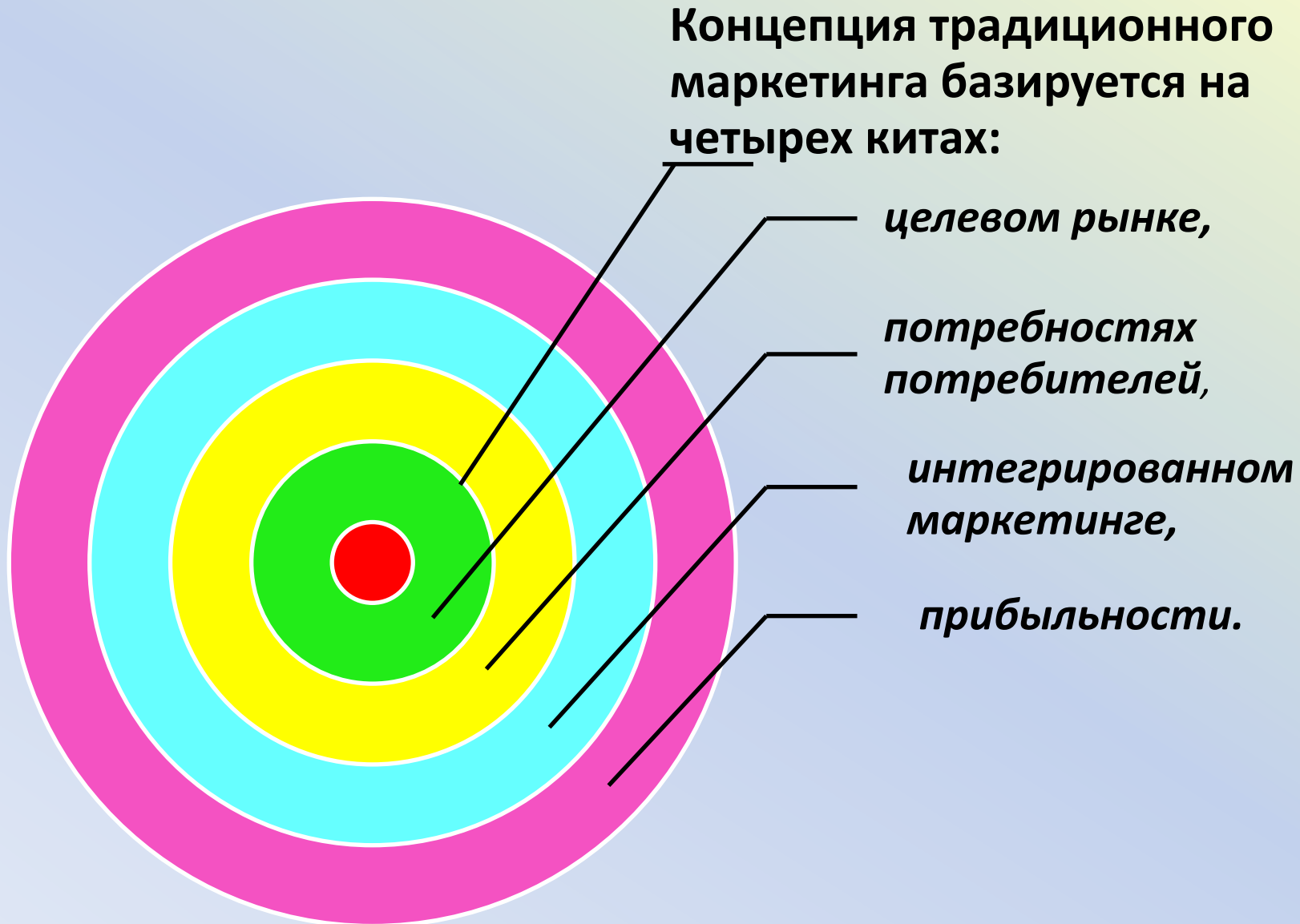


Концепция традиционного маркетинга (3)

Профессор Гарвардского университета **Теодор Левитт** так формулирует основное различие между концепциями ориентации на продажи и маркетинга:

«При ориентации на продажи в центре внимания находятся нужды продавца; в концепции маркетинга — потребности покупателя. В первой первостепенное значение придается необходимости для продавца превратить товар в деньги; во второй — идее удовлетворения потребностей покупателя посредством данного товара и всему комплексу вопросов, связанных с процессами его создания, поставок и потребления».

Концепция традиционного маркетинга (4)



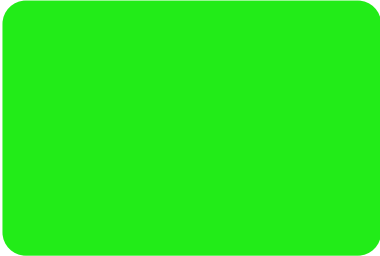
Интегрированный маркетинг



Если работа всех отделов компании служит интересам потребителя, в ней формируется система *интегрированного маркетинга*.



Интегрированный маркетинг имеет место на двух уровнях.

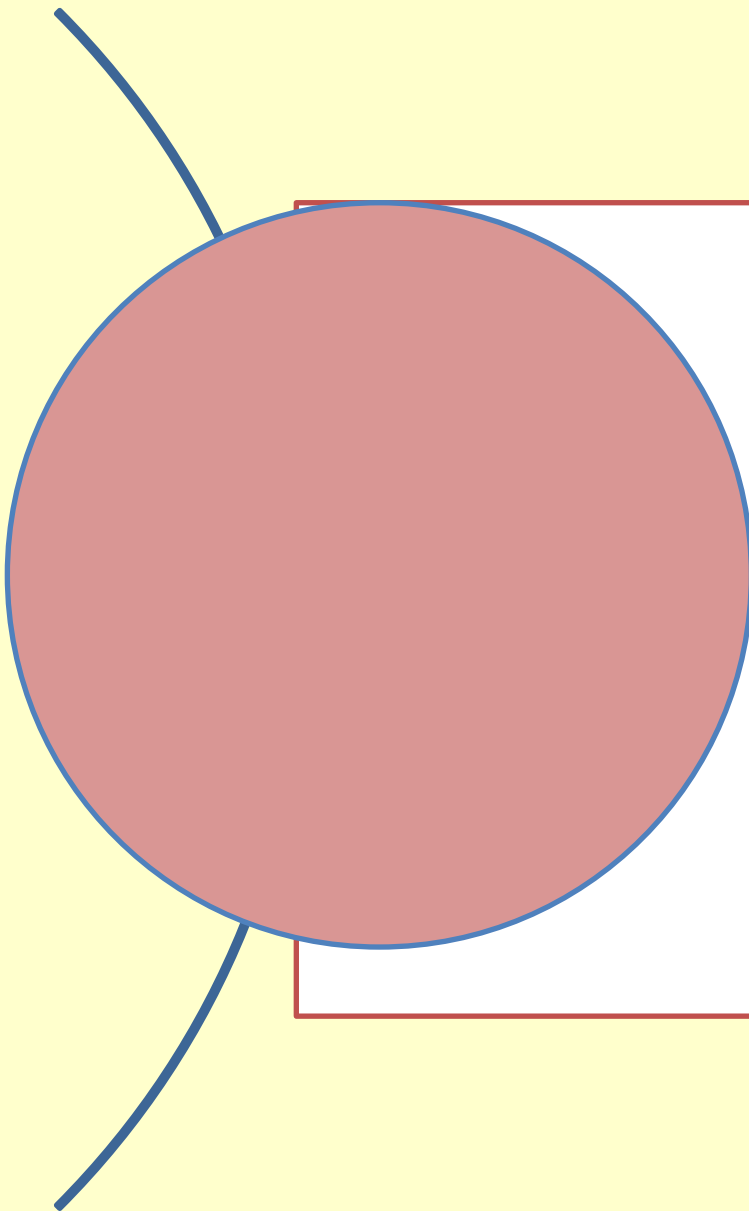


Во-первых, **на уровне функций**, когда все различные маркетинговые функции — сбыт, реклама, управление производством и реализацией продукта, маркетинговые исследования — взаимосвязаны, а их выполнение скоординировано с точки зрения интересов потребителей.



Во-вторых, **на уровне структурных подразделений**, когда в осуществлении маркетинговой деятельности участвуют все службы и отделы компании.

Концепция индивидуального маркетинга (1)



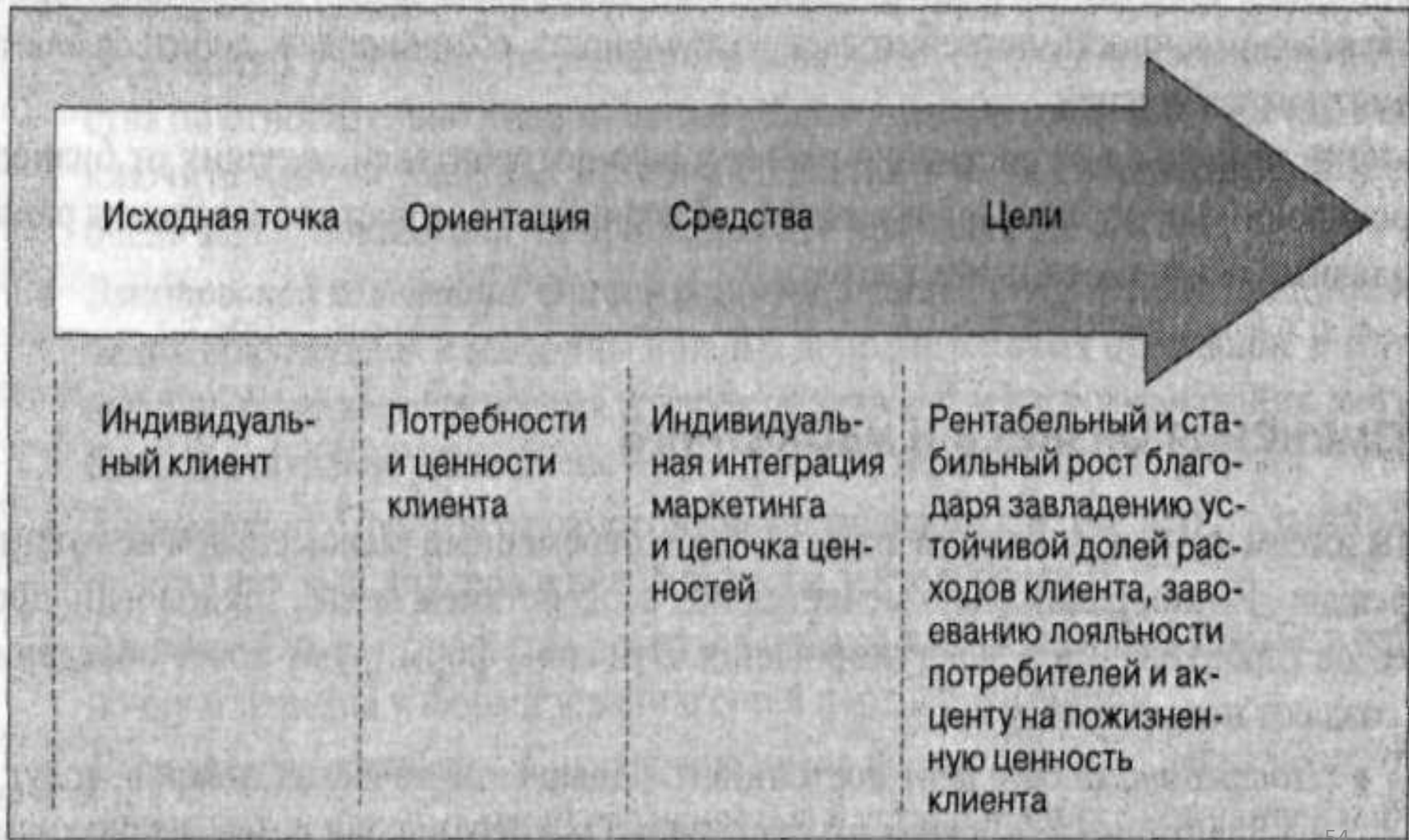
ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ

Компания корректирует свои предложения и деятельность в целом с учетом пожеланий конкретных клиентов, благодаря чему добивается рентабельности, стабильного роста, лояльности потребителей и отвоевывает устойчивую долю расходов клиента.

Концепция индивидуального маркетинга (2)

Сегодня многие компании выходят за рамки концепции традиционного маркетинга, работающей на уровне сегментов потребителей, **и обращаются к концепции индивидуального, согласно которой предложения, услуги и коммуникация формируются с учетом потребностей отдельных клиентов (рис.).**

Концепция индивидуального маркетинга (3)



Концепция индивидуального маркетинга (4)

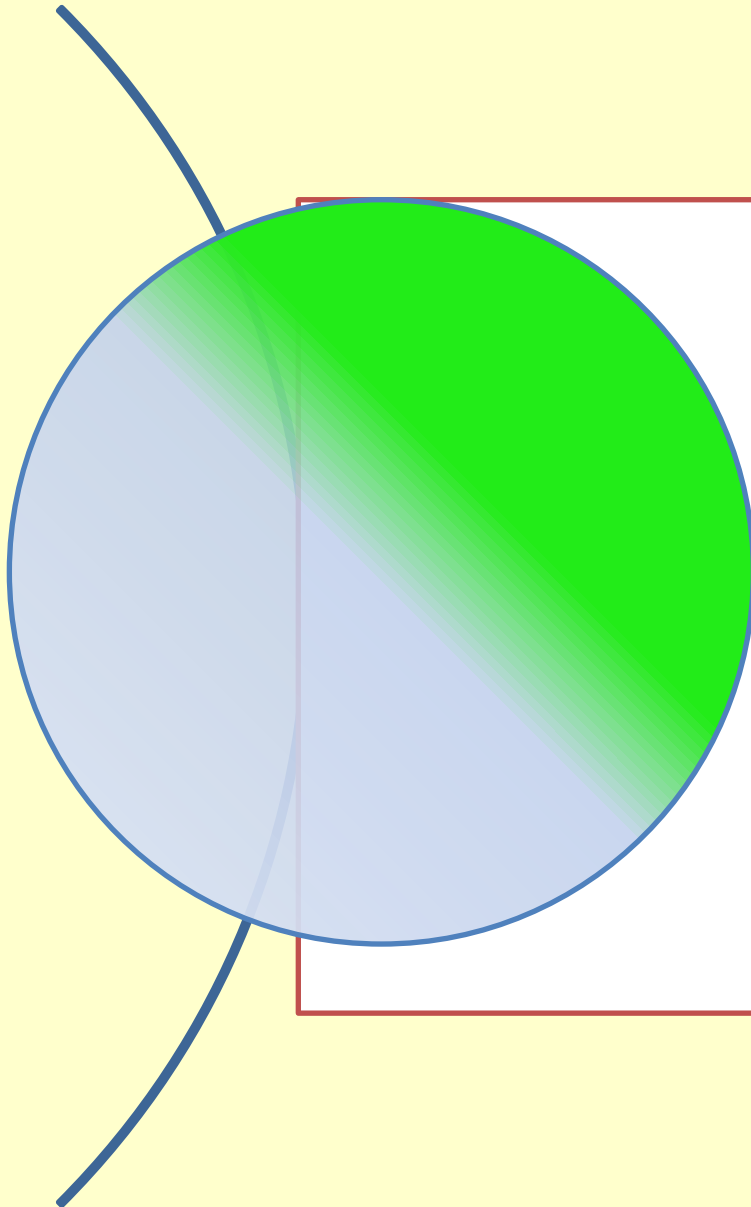


Эти компании надеются достичь рентабельности и стабильного роста за счет завоевания большей в сравнении с конкурентами доли расходов каждого клиента, высокой степени лояльности потребителей и принципиального признания ценности клиента на протяжении всей его жизни.

Этот подход получил практическое применение в результате успеха практики изготовления заказных изделий, широкого распространения компьютеров, Интернета, а также прямого маркетинга, т. е. сбыта без посредников.

Данный подход оптимален для компаний, по роду своей деятельности получающих разнообразную информацию о каждом своем клиенте, а также распространяющих товары, требующие периодической замены или модификации, и/либо торгующих дорогостоящими товарами.

Концепция социально ответственного маркетинга (1)



ПАРАДИГМА КОНЦЕПЦИИ

Концепция провозглашает задачей организации более эффективное и результативное, чем у конкурентов, удовлетворение потребителей при обеспечении интересов как отдельных индивидов, так и общества в целом.

Концепция социально ответственного маркетинга

(2)

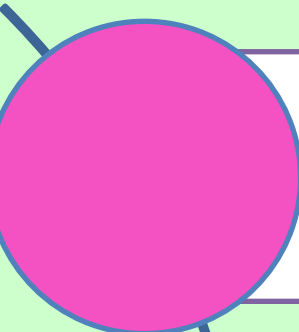
В последнее время постоянно поднимается вопрос о том, **в какой степени философия маркетинга соответствует веку загрязнения окружающей среды, ограниченности ресурсов, роста населения, голода и бедности и как она учитывает интересы общества в целом.**

Должна ли компания, умеющая прекрасно удовлетворить нужды потребителей, исходить из приоритетов долгосрочных интересов общества и его членов?

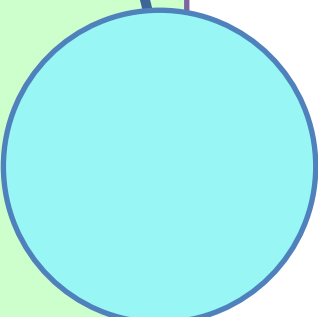
Концепция маркетинга **не рассматривает проблему потенциальных конфликтов между нуждами и интересами потребителей и общественным благосостоянием.** Некоторые фирмы и отрасли подвергаются критике за то, что их деятельность по удовлетворению нужд потребителей сопряжена с ущербом, наносимым обществу как таковому. Следовательно, **необходимо расширение концепции маркетинга.**

Концепция социально ответственного маркетинга

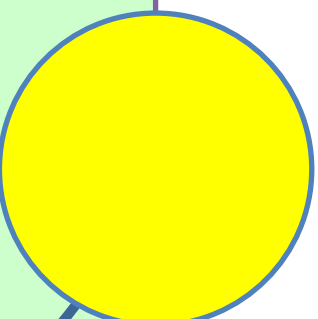
(3)



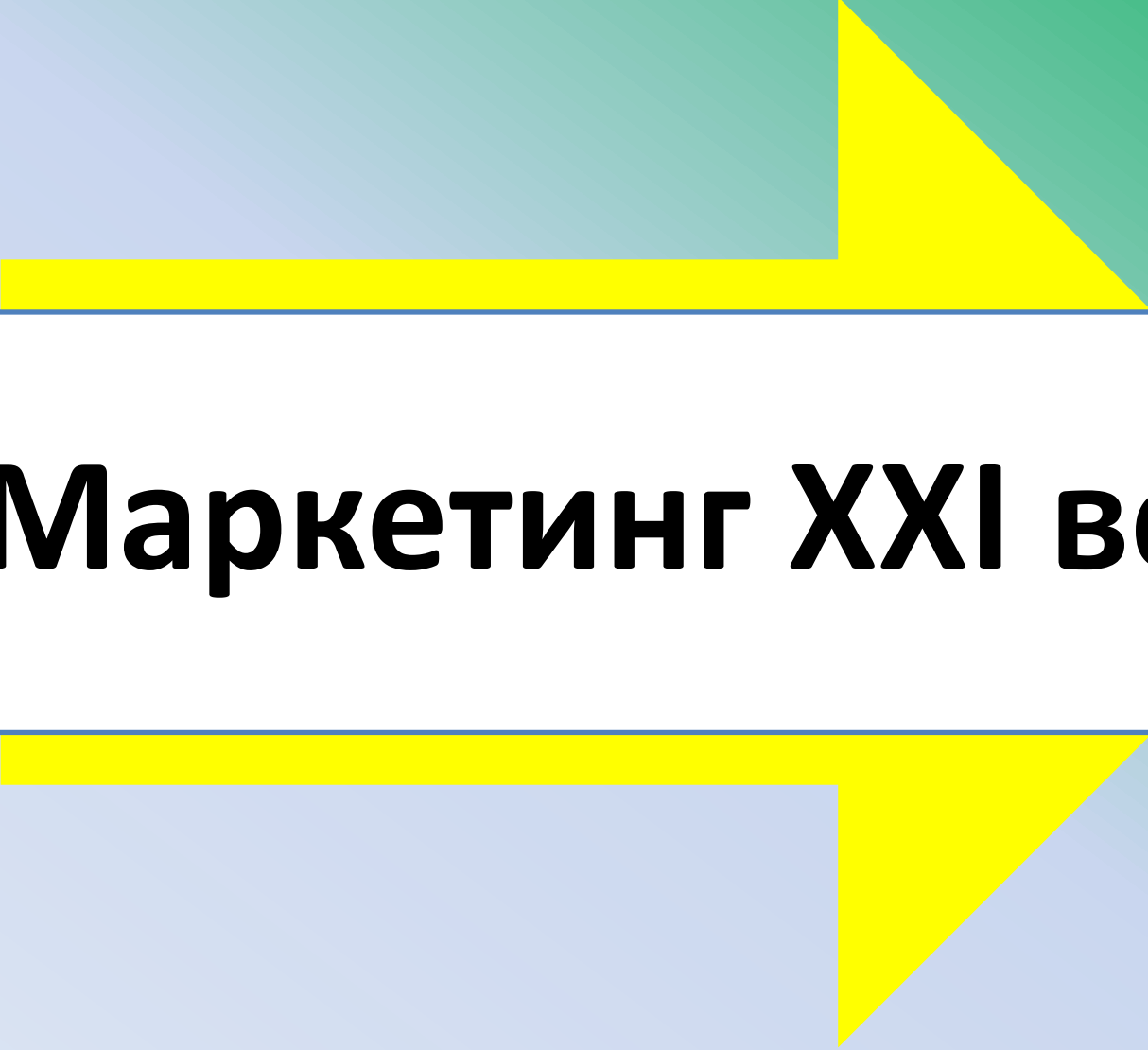
Ф. Котлер предложил **использовать понятие социально ответственного маркетинга, в соответствии с которым задачи организации состоят :**



- в установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворении пользователей более эффективными и результативными, чем у конкурентов, способами при сохранении или повышении благосостояния не только потребителей, но и общества в целом.



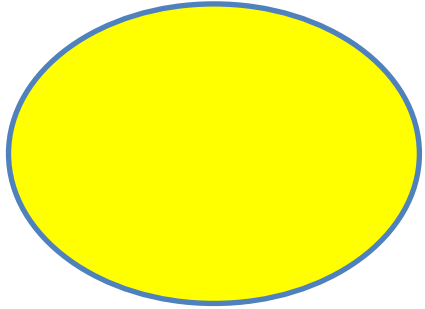
Концепция социально ответственного маркетинга требует, чтобы маркетинг **учитывал социальные и этические аспекты бизнес-деятельности**. Согласно ей, компании- производители **должны уравнивать и оценивать часто противоречащие друг другу задачи обеспечения прибыльности, удовлетворения нужд потребителей и интересы всего общества.**



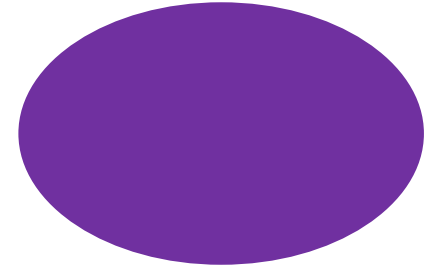
Маркетинг XXI века



Маркетинг XXI века. Что представляет собой новая экономика?



В стремительно набирающем силу **онлайновом сообществе** **покупатели оценивают продавцов**, поэтому, прежде чем предложить свою цену, новички могут справиться у опытных игроков, кому из продавцов можно доверять, а кто слывет ненадежным.



Новая экономика принесла **успех организациям**, которые ради удовлетворения потребностей и желаний клиента **обращаются к помощи технологии**, применяя такие концепции маркетинга, **как ориентация на клиента, ценность для потребителя, качество услуг и эффективные механизмы обмена.**

В противоположность новой, старая экономика опиралась на Промышленную революцию и управление промышленными отраслями.

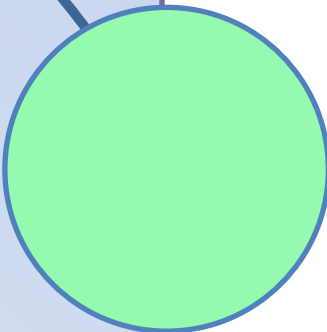
- Стремясь сократить расходы,
 - производители **стандартизировали продукты**
 - ставили целью **постоянное увеличение своих рыночных долей**
 - **повышение эффективности от роста масштабов производства.**
 - Думая **об эффективности,**
- они копировали успешные процессы и политику** на каждом географическом рынке
- **управляли операциями согласно иерархии**, когда главный руководитель давал указания менеджерам среднего звена, которые в свою очередь отдавали приказы рабочим.

- В отличие от старой, новая экономика базируется на:
- цифровой революции
- управлении информацией о клиентах, продуктах, ценах, конкурентах и всех прочих аспектах маркетинговой среды.
- Информацию можно
- бесконечно менять,
- анализировать,
- персонализировать
- за короткий период отправлять в электронном виде многочисленным адресатам.

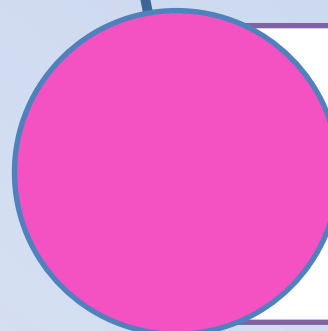
Новая экономика

- Цифровая революция подарила потребителям и предпринимателям целый ряд новых возможностей.
- **Характеристики потенциала сегодняшних потребителей:**
- **Существенный рост покупательской способности. С помощью одного щелчка компьютерной мышки потребители и корпоративные покупатели •** могут **сравнивать цены конкурентов и особенности продуктов**, получать ответы на свои запросы, делать покупки и даже предлагать свою цену, если желают поторговаться.
- **Увеличение разнообразия товаров и услуг. Люди могут заказать по Интернету** все, что душа пожелает: мебель, стиральные машины, консультации по менеджменту, лекарство и даже медицинский совет. Кроме того, **товар можно заказать практически из любой точки мира.**

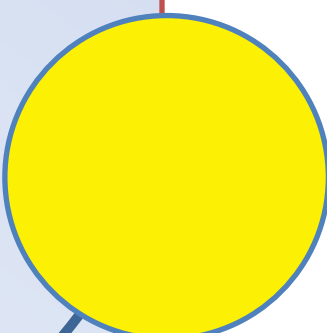
Новая экономика



Огромный объем информации: отовсюду обо всем. В режиме онлайн люди могут читать любые газеты на любом языке любой страны, имеют доступ к энциклопедиям, словарям, **медицинской информации, кинорејтингам, результатам тестирования потребительских продуктов и другим источникам информации.**

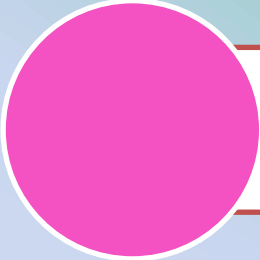


Упрощение взаимодействия, размещения и получения заказов. Покупатели могут размещать заказы из дома, офиса, по мобильному телефону 24 часа в сутки 7 дней в неделю, и получать их там, где им удобно — дома или в офисе.

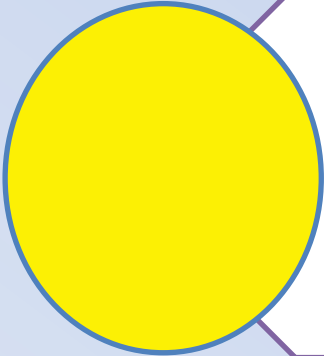


Возможность сравнивать отзывы о продуктах и услугах. На форумах специализированных сайтов клиенты могут обмениваться информацией и мнениями по вопросам, представляющим взаимный интерес.

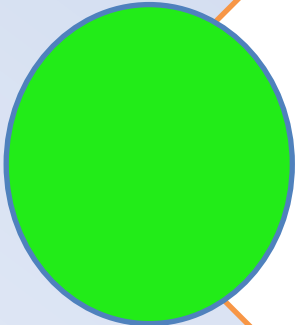
Новая экономика (2)



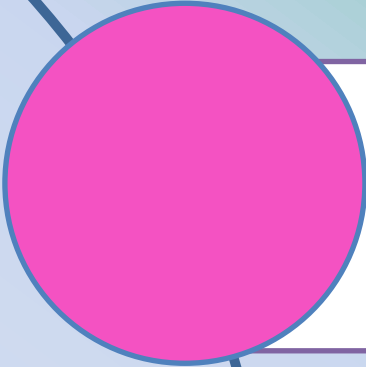
Новая экономика принесла компаниям новые возможности:



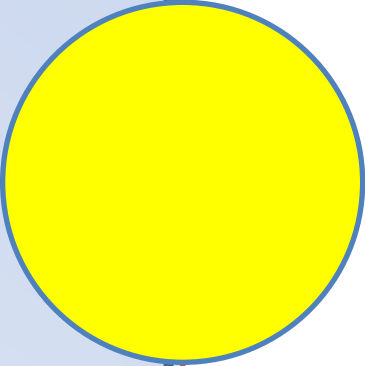
- они получили новые мощные каналы информации и продвижения товаров с огромным географическим охватом. На страницах одного или нескольких web-сайтов компания может описать свои продукты и услуги, рассказать о своей истории, философии бизнеса, вакансиях, предоставить информацию, интересующую акционеров.



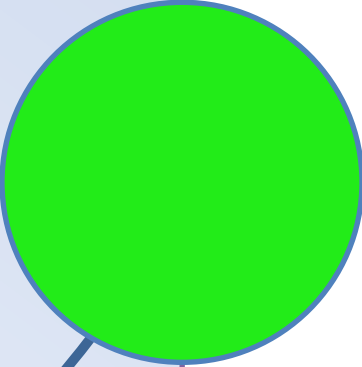
- компании могут собирать более полную и богатую информацию о рынках, клиентах, перспективах и конкурентах. Проводя маркетинговые исследования с использованием Интернета, маркетологи могут формировать фокус-группы, рассылать опросники и собирать исходные данные иными способами.



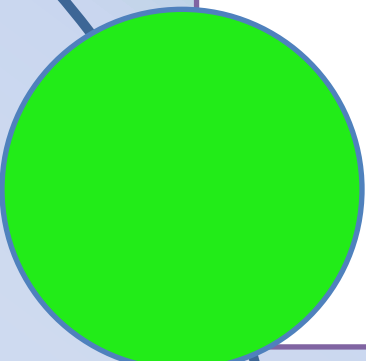
- компании пользуются внутренними сетями (интранетом), которые упрощают и ускоряют внутреннюю коммуникацию.



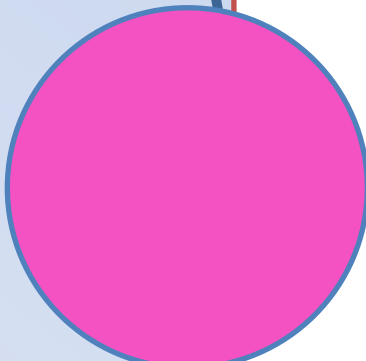
- компании могут использовать Интернет для двухсторонней коммуникации с клиентами и потенциальными партнерами, для набора персонала, для более эффективного ведения переговоров и совершения деловых операций.



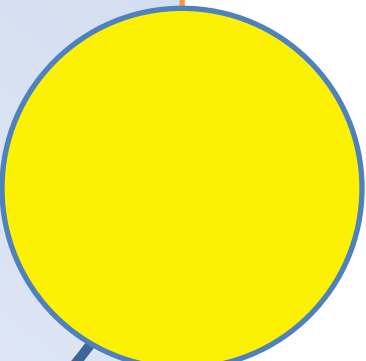
Экстрасети (объединение корпоративных сетей различных компаний) позволяют компаниям связываться с поставщиками и дистрибьюторами с целью отправления и получения информации, размещения заказов, более эффективного совершения платежей.



- **специалисты по маркетингу могут более эффективно рассылать рекламные объявления, купоны, образцы и информацию, запрашиваемую клиентами. Они могут также адаптировать товарные предложения, услуги и сообщения под конкретных клиентов**, опираясь на информацию из внутренних баз данных и дополнительные источники.



- поскольку все компании являются одновременно **продавцами и покупателями, они получают значительную экономию, используя Интернет для сравнения цен конкурентов и покупки материалов через онлайн-аукционы** или предлагая собственные условия.



- **компании могут существенно улучшить логистику и сократить расходы, а также повысить точность и качество обслуживания посредством обмена информацией в режиме онлайн, размещения заказов, проведения операций, осуществления платежей между компаниями, их партнерами по бизнесу и клиентами.**

Промышленная революция характеризовалась массовым производством и массовым потреблением, переполненными товарами магазинами, повсеместной рекламой и безудержными скидками.

Информационная эпоха предлагает более точные уровни производства, более прицельную коммуникацию и более сбалансированную ценовую политику.

Задачи маркетинга XXI века (по Ф. Котлеру)

- **Три стадии развития маркетинговой практики.**
- **1. Антрепренерский (предпринимательский) маркетинг.** Большинство компаний основываются людьми, которые, заметив открывающиеся возможности и добиваясь внимания потенциальных потребителей, буквально «стучатся в каждую дверь».
- **2. Доктринальный маркетинг.** По мере развития когда-то небольшие компании неизбежно переходят к доктринальному, выраженному в некоей «универсальной» формуле маркетингу.
- **3. Интрепренерский маркетинг — завершающая стадия.** Многие крупные компании так и остаются на уровне доктринального маркетинга, пристально изучая последние рейтинги и отчеты об исследованиях рынков, а также до мельчайших деталей продумывая и выстраивая рекламную политику и взаимоотношения с дилерами. Им не хватает креативности и страстности, свойственных первопроходцам на первой, антрепренерской стадии.

Сфера современного маркетинга

- В сферу деятельности маркетологов входят 10 объектов жизнедеятельности общества:
- **материальные блага (товары)**
- **услуги**
- **опыт**
- **события**
- **личности**
- **географические территории**
- **собственность**
- **организации**
- **информация**
- **идеи.**



МАРКЕТИНГ ХХІ ВЕКА

Маркетинг менеджмент —
искусство и наука определения
целевых рынков и привлечения,
удержания и воспитания клиентов
путем создания и предоставления
товаров, имеющих для
потребителей высокую ценность, а
также путем эффективной
коммуникации с клиентами.

- Развитие технологий, глобализация и дерегулирование оказывают значительное воздействие как на потребителей, так и на поставщиков товаров и услуг.
- Перемены, привносимые этими факторами, и новые запросы потребителей предопределили необходимость изменения принципов деятельности многих

компаний.

- Дальновидные компании должны строить свою маркетинговую деятельность в соответствии с изменениями на рынке и в рыночном пространстве.



Изменения бизнеса и маркетинга (маркетинг XXI века) по Ф. Котлеру

- Современный рынок совсем не тот, что прежде. **Рынок радикально меняется под воздействием новых технологий, процессов глобализации и дерегулирования. Эти силы формируют новое поведение и создают новые проблемы.**
- ***Потребители ожидают постоянного повышения качества товаров, услуг и их адаптации к собственным запросам.*** Они все меньше замечают различия между товарами, их интерес к конкретным торговым маркам постоянно снижается.

Потребители могут получить исчерпывающую информацию о товарах из Интернета или иных источников, что позволяет им более осознанно подходить к их приобретению.

- **При поиске необходимых им товаров покупатели все чаще проявляют чувствительность к ценам.**



Изменения бизнеса и маркетинга (маркетинг XXI века) по Ф. Котлеру (2)

- *Товары под торговыми марками производителей (национальные торговые марки) сталкиваются с интенсивной конкуренцией как со стороны других национальных, так и иностранных марок, что ведет к росту затрат на продвижение и сокращению прибыльности.*
- Кроме того, **их владельцы вынуждены бороться с могущественными**

розничными торговцами, которые ограничивают размещение национальных марок в торговых залах, отдавая приоритет товарам под собственными марками.



Котлеру (4) Реакция компаний-поставщиков (1)

- Наиболее распространены следующие тенденции.
- **Реинжиниринг.** Реорганизация функциональных отделов и создание ключевых бизнес-процессов, каждый из которых управляется мультидисциплинарной командой.
- **Аутсорсинг.** Отказ от собственного производства и расширение круга приобретаемых у внешних поставщиков товаров и услуг (более высокого качества по относительно низким ценам).

Виртуальные компании работают исключительно на внешних источниках, и так как их собственные активы очень малы, показатели их прибыльности чрезвычайно высоки.



Изменения бизнеса и маркетинга (маркетинг XXI века)

по Ф. Котлеру. Реакция компаний-поставщиков (2)

- **Электронная коммерция.** Организация магазина в Интернете вместо привлечения покупателей в магазины и найма дополнительных продавцов. В Сети активно развивается продажа товаров производственного назначения, могут быть значительно расширены и электронные персональные продажи.
- **Бенчмаркинг.** Переход от самосовершенствования к изучению и адаптации опыта мировых лидеров в некой области деятельности.
- **Альянсы.** Отказ от попыток добиться победы в конкурентной борьбе в одиночку и переход к формированию сетей партнерских фирм.
- **Поставщики-партнеры.** Сокращение числа поставщиков до нескольких, отличающихся максимальной надежностью и установивших с компанией партнерские отношения.

Изменения бизнеса и маркетинга (маркетинг XXI века) по Ф. Котлеру. Реакция компаний-поставщиков (3)

- **Рыночная ориентация.** Переход от ориентации на товар к ориентации на выбранный сегмент рынка.
- **Глобализация и локализация.** Переход от локальных рынков к глобальной деятельности при сохранении позиций на местах.
- **Децентрализация.** Переход от системы

управления, в которой все решения принимаются высшим руководством, к более инициативной и «интрепренерской» системе менеджмента.



Маркетинг XXI века. Концепция цепочки создания ценности

- Автором известной концепции цепочки создания ценности (ценностной цепочки) является **профессор Гарвардского университета Майкл Портер.**



- В соответствии с ней **бизнес каждой компании можно рассматривать как сложную**

систему различных видов деятельности: проектирования, производства, изучения рынка, доставки товаров и постпродажного обслуживания.

- Ценностная цепочка состоит из девяти стратегически взаимосвязанных видов деятельности (звеньев), в которых создается ценность и генерируются издержки; пять ее звеньев — основные, а остальные играют вспомогательную роль (рис. 3.3).

Маркетинг XXI века. Цепочка создания ценности (2)



Рис. 3.3. Общий вид цепочки создания ценности

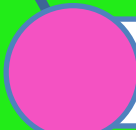
Котлер Ф.

К73 Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук.
— СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).

Резюме. Семь основных концепций маркетинговой деятельности:



1) совершенствования производства;



2) интенсификации коммерческих усилий (сбыта);



3) совершенствования товара;



4) «чистого» маркетинга;



5) социально-этического маркетинга;

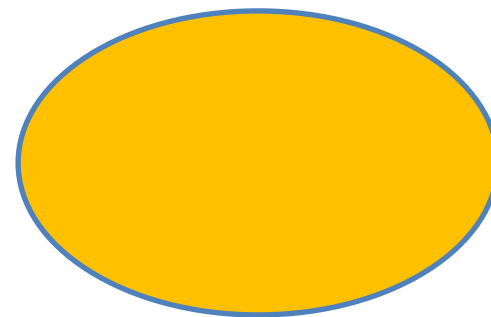
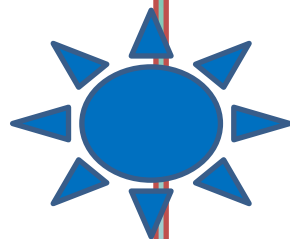
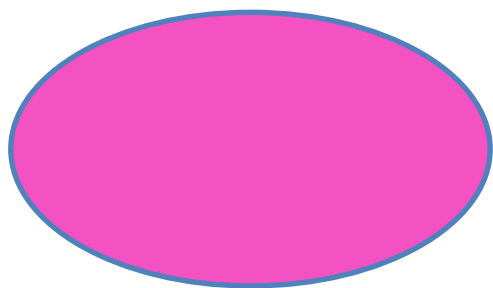


6) экологического маркетинга;



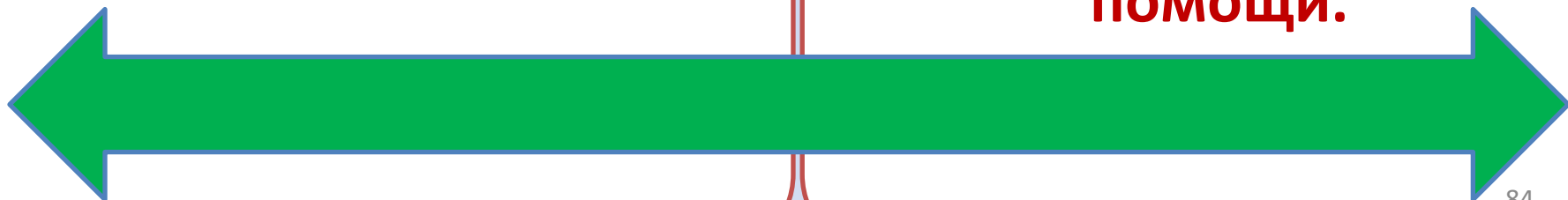
7) маркетинга партнерских отношений.

**Фармацевтический
маркетинг:
цели, формы,
принципы,
функции**



Фармацевтический маркетинг является частью потребительского маркетинга и маркетинга услуг в сфере оказания фармацевтической помощи.

Фармацевтический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической помощи.



Фармацевтический маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на изучение нужд конкретного человека в фармацевтической помощи и удовлетворение его потребности посредством обмена, более эффективным чем у конкурентов способом.

Цели фармацевтического маркетинга

- **Оптимизация рынка фармацевтической помощи**, под которой понимается анализ связи между нуждой, потребностью, спросом и предложением, а также **учет влияний всех внутренних факторов системы лекарственного обеспечения населения.**
- **Изучение** потребностей общества в лекарственных препаратах и услугах по оказанию фармацевтической помощи населению **и разработка** стратегических программ, **направленных на своевременное и наиболее полное** удовлетворение этих потребностей.



ОСОБЕННОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

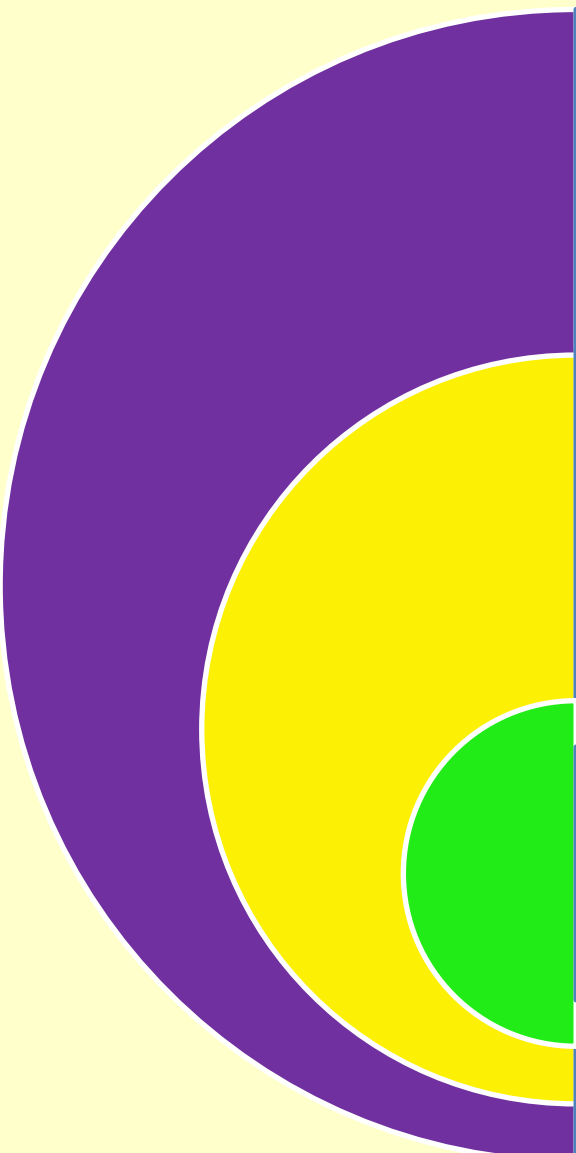
- Особенности фармацевтического маркетинга определяются:
- спецификой фармацевтической продукции,
- характером барьеров входа на рынок (лицензирование)
- сертификация специалистов и др.),
- составом потребителей (наличие промежуточных потребителей),
- формальными и неформальными институтами,
- взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.
- Несмотря на то что **главная**

цель маркетинговой деятельности – получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя.

- Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.



Пять особенностей фармацевтического маркетинга

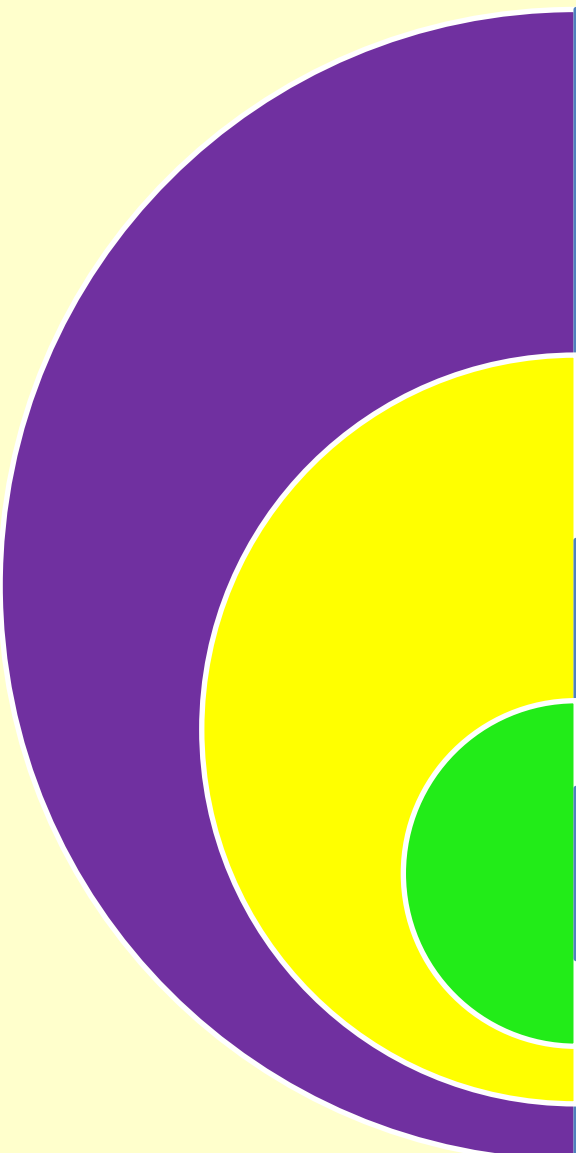


Продуктом в фармацевтическом маркетинге являются лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от заболевания больного, но и от квалификации врача.

Поэтому первой и главной особенностью фармацевтического маркетинга является то, что в случае фармацевтической помощи усложняется классическая формула купли – продажи, потому что в систему покупатель (пациент) – продавец (провизор) **включается третье звено – врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса.**

Второй особенностью является то, **при анализе рынка необходимо учитывать не спрос, как в общем маркетинге, а сразу три параметра – нужду, потребность и спрос.**

Пять особенностей фармацевтического маркетинга(2)



Третьей особенностью является то, что **потребители** зачастую рассматривают медицинские и фармацевтические товары не как желаемый товар, а как **необходимую покупку**, и поэтому, как правило, осуществляют покупку под давлением симптомов болезни или при ощущении отклонений от нормального самочувствия. Это, в свою очередь, определяет то, что **больной покупает не лекарство или предмет ухода как таковые, а способ вернуть себе здоровье и устранить состояние дискомфорта, вызванное нездоровьем.**

Четвертая особенность связана с неосведомленностью конечного потребителя (больного) о том, какое лекарство ему необходимо и какое из имеющихся на рынке синонимов надо выбрать.

Пятая важная особенность – **фармацевтические товары должны быть только высокого качества.**

Особенности фармацевтического маркетинга (Резюме)

Резюме:

наряду с потребителем (больным), одним из **основных объектов** фармацевтического маркетинга является **лекарственное средство (продукт)** в различных **лекарственных формах (единицы продукции)**, которому как **товару** принадлежат некоторые уникальные характеристики, задающие в свою очередь и специфические особенности маркетингу.

Особенности фармацевтического маркетинга (резюме)

- **Резюме**

- Специфические особенности маркетинга:
- Врач, а не больной принимает решение о необходимости приема лекарственного препарата, но **врач не имеет возможность контролировать покупку и потребление лекарственного препарата**;
- **Потребитель (больной)** лекарственного препарата чаще всего мало знает о качестве и назначении препарата, а кроме того, и не всегда желает употреблять его;
- Определяющие показатели при покупке лекарственного препарата — его эффективность, качество и безопасность;
- Фармацевтический маркетинг в большей степени связан с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска).

- **Сущность маркетинга** наиболее полно отражена в следующем правиле:
- "Производите и продавайте только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что Вам удалось произвести".



Сущность фармацевтического маркетинга состоит в том, что главное в нем – пациент (его нужда вылечить заболевание или поддержать свое здоровье), а не производитель лекарственных средств или посредник.



Маркетинг – сложная социально-экономическая категория, которая имеет много аспектов:

организационно-технический;

управленческий;

экономический;

социальный;

идеологический;

политический.

Концепции маркетинга в фармации

- Предприятие должно осуществлять свою деятельность в рамках определенной единой концепции в сфере маркетинга.
- В фармацевтическом секторе предприятия, осуществляя свою производственно-коммерческую деятельность, руководствуются следующими *пятью концепциями* :
 - **концепция совершенствования товара,**
 - **концепция интенсификации коммерческих усилий,**
 - **концепция маркетинга**
 - **концепция социально-этического маркетинга.**
- **концепция совершенствования производства,**



Концепция социально-этического маркетинга в фармации

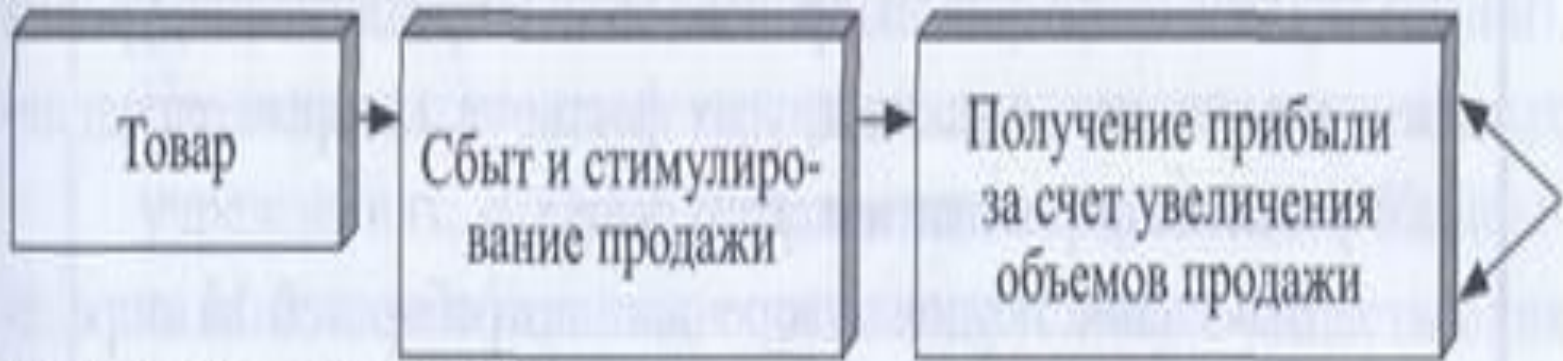
В разные исторические периоды предприятиями отдавалось предпочтение тем концепциям, которые отвечали социальным, экономическим и политическим изменениям в обществе.



В последнее время акцент **переносится с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и социальную этичность.**

Сравнение концепций сбыта и маркетинга в управлении производством

Концепция сбыта:



Концепция маркетинга:



Концепция социально-этического маркетинга в фармации (3)

- **Концепция социально-этического маркетинга** по смыслу в наибольшей степени **приемлема для фармацевтической сферы.**
- **Принципы** формирования социально ориентированного рыночного механизма полностью созвучны с концепцией социально-этического маркетинга.
- Эта концепция **отличается**

от обычной концепции маркетинга тем, что ее цель — обеспечение продолжительного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом.



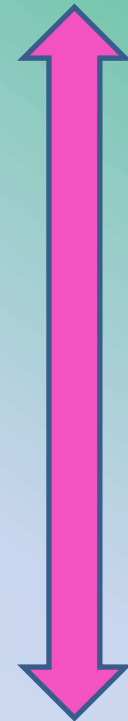
Концепция социально-этического маркетинга в фармации (4)

В основе концепции социально-этического маркетинга находится сбалансирование трех факторов:

покупатели (удовлетворение
нужд)

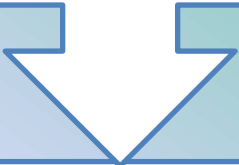
предприятие (прибыль)

общество (благосостояние
людей)

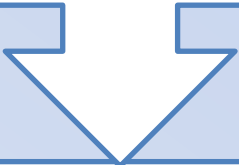


Концепция социально-этического маркетинга в фармации (5)

Концепция социально-этического маркетинга **тесно связана с социальной ориентацией фармацевтического рынка.**



Маркетинг в фармации представляет собой не столько функцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу производства лекарств и их реализацию.



В таком контексте **маркетинг используется для планирования и осуществления многогранной деятельности по производству, реализации и импорту лекарственных препаратов.**

Концепция социально-этического маркетинга в фармации (5)



Принципы фармацевтического маркетинга

- **1. Производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании.**
- **2. Полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому уровню.**
- **3. Присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной продажи продукции.**
- **4. Постоянное обновление выпускаемой и реализуемой продукции.**
- **5. Единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.**

Принципы фармацевтического маркетинга

Основным принципом маркетинга фармацевтической области является предоставление тех товаров и услуг, в которых нуждается потребитель.

Для этого необходимо опираться на:

- реальные потребности покупателей,**
- сегментацию рынка,**
- возможности всех инструментов маркетинга,**
- инновации,**
- планирование,**
- нацеленность на долгосрочную перспективу.**

Принципы фармацевтического маркетинга (2)

- Реализация только качественной продукции.



- *Медикаменты, произведенные не в соответствии с технологиями, или способные нанести ущерб здоровью, ни в коем случае не должны попасть на рынок.*

Классификация фармацевтического маркетинга

- Существует три классификации фармацевтического маркетинга:
- по степени осведомленности потребителя – *маркетинг новых товаров* и *маркетинг существующих товаров*;
- в зависимости от того, на основе какого лекарственного средства (оригинального или воспроизведенного) разработан препарат – *маркетинг оригинальных лекарственных средств* и *маркетинг дженериков*;
- в зависимости от вида отпуска – *маркетинг лекарственных средств, отпускаемых по рецепту врача* и *маркетинг лекарственных средств, отпускаемых без рецепта*.
- Маркетинг означает такую стратегию управления фармацевтической помощью населению, когда в основе управленческих решений лежат требования рынка, существующие потенциальные запросы потребителей лекарств.

Факторы, влияющие на фармацевтический маркетинг

- **Географические** (месторасположение, климат, близость основных торговых путей);
- **Экономические** (уровень обеспеченности региона ресурсами и его общее развитие, научно-технические возможности);
- **Политические** (эффективность взаимодействия разных ветвей и уровней власти);
- **Социально-демографические** (уровень жизни населения);
- **Финансовые** (уровень развития региональной банковской системы);
- **Инфраструктурные** (наличие и уровень развития инфраструктуры региона).





На потребление товаров аптечного ассортимента оказывает влияние целый ряд факторов, которые можно классифицировать по разным признакам. Некоторые из возможных классификаций представлены в таблице.

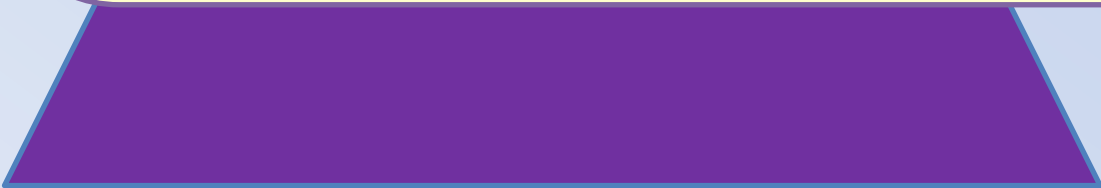
Признак	Группа факторов	Характеристика факторов
Масштаб воздействия	Общие для всех товаров народного потребления	Уровень экономического развития страны, численность населения, доход потребителей.
Общие для всех товаров аптечного ассортимента	Уровень заболеваемости; численность медицинского и фармацевтического персонала	
Специфические для конкретных групп товаров	Форма заболевания, возрастной состав населения	
Направление воздействия	Повышающие потребление	Приближение медицинской и лекарственной помощи к населению, увеличение доли лиц пожилого возраста, рост числа аптечных организаций
Понижающие потребление	Проведение профилактических мероприятий, внедрение пролонгированных препаратов	

Содержание	Качественные	Форма заболевания, профессионализм медицинского и фармацевтического персонала
Количественные	Уровень заболеваемости, численность населения, медицинского и фармацевтического персонала	
Тип носителя	Влияющие на: - институционального потребителя	Географический сегмент деятельности, специфика заболеваемости в сегменте, стоимость потребляемых товаров и услуг, каналы товародвижения
- промежуточных потребителей	Схемы лечения, наличие ограничительных перечней, индивидуальные предпочтения	
- конечных потребителей	Назначения врача и индивидуальные предпочтения, стоимость	
Продолжительность воздействия	Постоянные	Изменение численности населения, количества медицинских и аптечных организаций

Временные	Сезонность потребления лекарственных препаратов	
<i>Сила воздействия</i>	Сильные	Уровень заболеваемости, численность населения
Умеренные	Возрастной состав населения, проведение профилактических мероприятий	
Слабые	Культурный уровень населения	
<i>Характер воздействия</i>	Объективные	Уровень заболеваемости
Субъективные	Здоровье конкретного человека	
Случайные	Стихийное бедствие	



Всестороннее изучение **факторов, влияющих на процесс потребления товаров аптечного ассортимента, необходимо проводить для принятия эффективных управленческих решений**, в том числе при **выборе рационального метода прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и других группах фармацевтических товаров.**

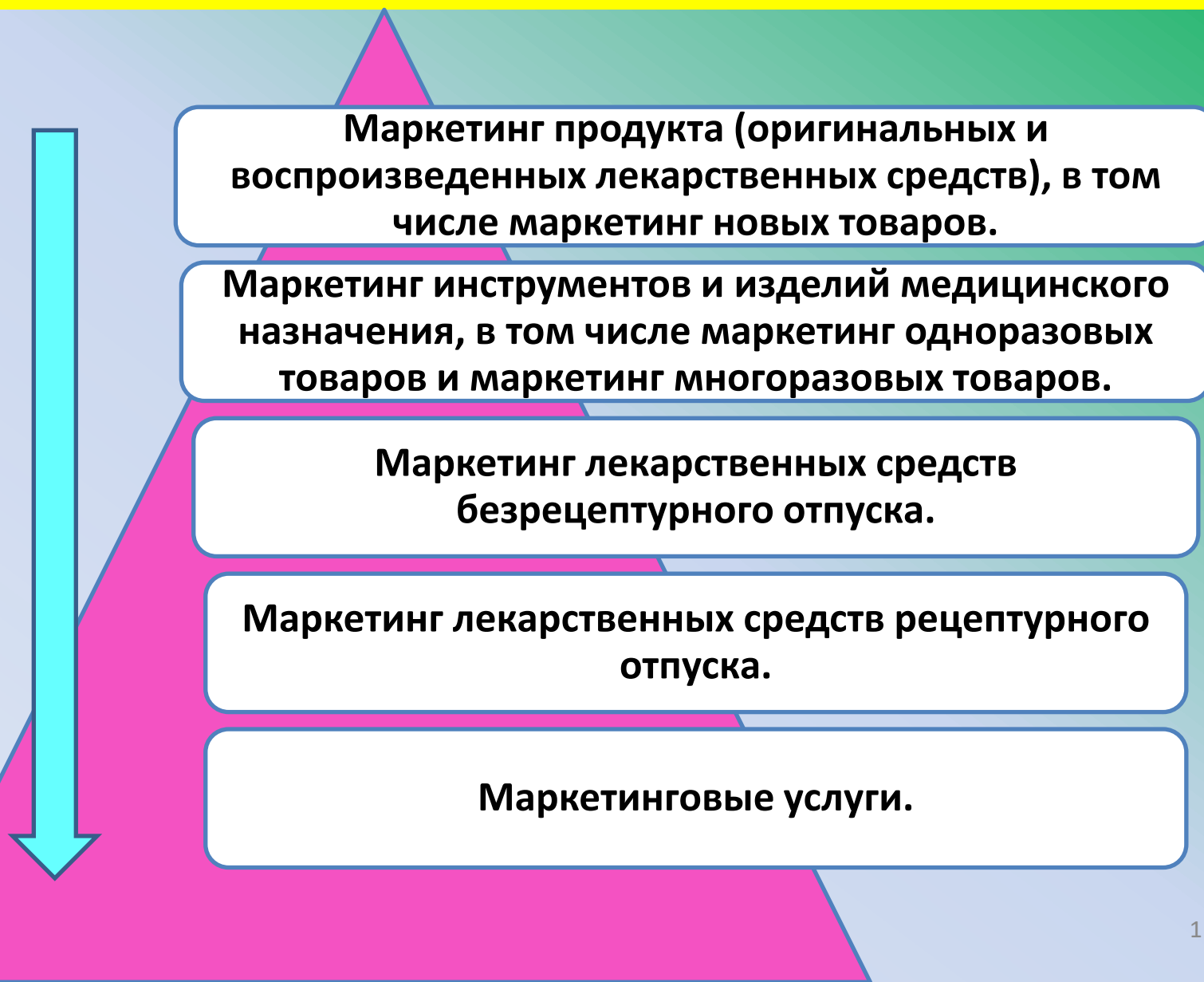


Деятельность фармацевтического маркетинга **не ограничивается** только реализацией медицинских препаратов

- Любой продукт, услуга или идея, направленные на оказание медицинской помощи, могут быть предметом фармацевтического маркетинга



Элементы фармацевтического маркетинга



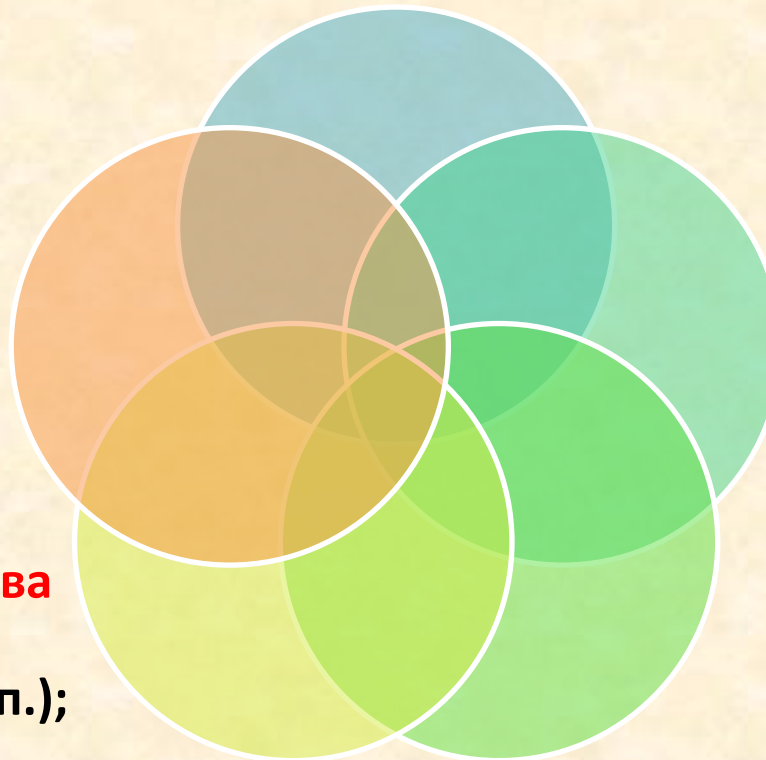
Маркетинговая деятельность охватывает:

области рынка
(товарную, денежно-
финансовую,
трудовую);

сферы рынка
(внутренняя,
внешняя).

виды товаров
(материальные
блага и услуги);

**отрасли
предпринимательства**
(производство,
торговля, услуги и т.п.);



типы потребителей
(конечные
потребители,
предприятия-
потребители);

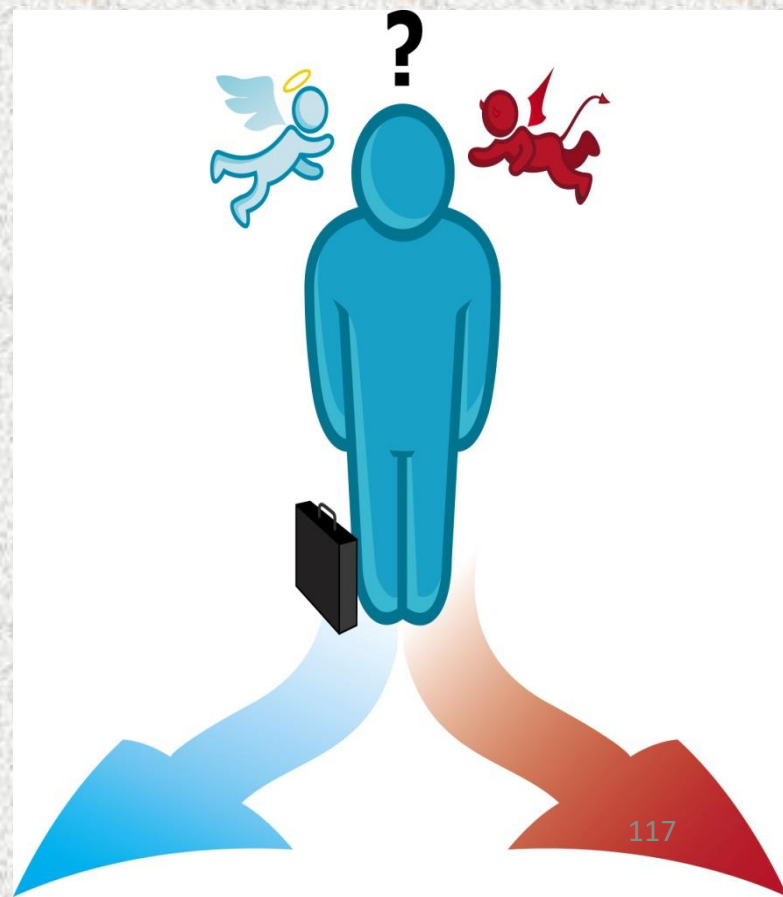


Виды маркетинга



Виды маркетинга в зависимости от состояния **спроса** на рынке

- **1. Конверсионный маркетинг** – **являются:** переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.
применяется в условиях отрицательного спроса, когда значительная часть рынка не принимает продукт и даже может заплатить определенную цену за отказ от его использования.
- **Задачей** конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту.
- **Инструментами** конверсионного маркетинга



Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (2)

2. Стимулирующий маркетинг — связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

3. Развивающийся маркетинг
— связан с формирующимся спросом на товары.

Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (3)

- **4. Ремаркетинг** — оживляет спрос в определенный период угасания жизненного цикла товаров (внедрение — рост — фаза зрелости — фаза спада) или услуг.
- **5. Синхромаркетинг** — используют в условиях колеблющегося спроса (товары сезонного потребления).
- **6. Поддерживающий**

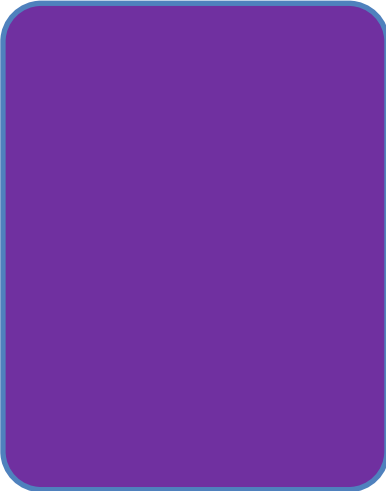
маркетинг — используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствует уровню и структуре предложения.



Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке (4)



7. Противодействующий маркетинг – используется для снижения спроса, который с точки зрения общества или потребителя расценивается как иррациональный. (Табачные изделия и спиртные напитки).



8. Демаркетинг – используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объем производства. Добиться подобных результатов можно повышением цены на товар, снижением объемов рекламы или усилить продвижение.

Цель демаркетинга – не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его, сбалансировав с производственными мощностями.

Виды маркетинга в зависимости от состояния **спроса** на рынке (5)

- **9. Маркетинг-микс** – **объединяющие 5Р – товар, цена, каналы распространения, продвижение и персонал.**
комплекс маркетинга, представляет собой основные факторы, являющиеся предметом маркетингового управления, **он состоит из 4-х элементов:**
 - **товара**
 - **цены**
 - **каналов распространения**
 - **каналов продвижения.**
 - Существуют концепции,



Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка (1)

1. Массовый маркетинг – предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учета различий между ними. Цель предприятия при массовом маркетинге – установить низкие цены, так снижаются затраты на массовое производство и продвижение.

Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка (2)

2. Концентрированный или целевой маркетинг – это ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности.

Преимущества: максимально полное удовлетворение потребностей, используется маленькими компаниями.

Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться и наступает ограничение возможного роста компании.

Виды маркетинга в зависимости от охвата рынка (3)

3. Дифференцированный маркетинг – стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов.

Задачи управления маркетинга:
позиционирование товара на рынке, разработка комплекса маркетинга включает разработку товаров, установление цен на товары, выбор методов распространения товаров и стимулирование сбыта товаров.

ФУНКЦИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

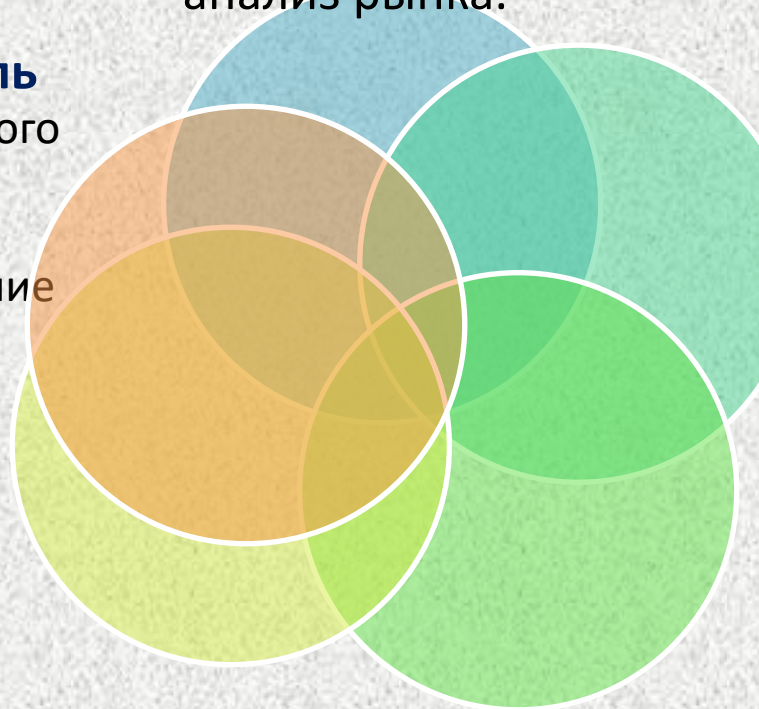


Основные функции фармацевтического маркетинга

1. Аналитическая - изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организаций - иными словами анализ рынка.

4. Управление и контроль

- организация стратегического и оперативного планирования, информационное управление маркетингом, организация контроля маркетинга - обратные связи.



2. Производственная - управление качеством и конкурентной способностью организации, а также товаров и услуг.

3. Сбытовая - это система товародвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта, а также проведение целенаправленной ценовой и товарной политики.

Реализация функций фармацевтического маркетинга

- *1. Проведение маркетинговых исследований и сбор маркетинговой информации*

- Все важные решения в маркетинге не могут быть приняты **без анализа маркетинговой информации**. Под **маркетинговой информацией** понимаются **цифры, факты, сведения, исследования, оценки и другие данные, необходимые прогнозирования маркетинговой деятельности**.
- Для того чтобы данный вид **информации** был эффективным для маркетинга, она **должна быть**:
 - Актуальной;
 - Достоверной;
 - Релевантной
 - Полной;
 - Целенаправленной.
- Сбор текущей информации о товарах и услугах, потребностях и спросе, конкурентах и ценах происходит во время аудита - специального исследования.

Реализация функций фармацевтического маркетинга

- **2. Планирование ассортимента лекарственных средств**

- В рамках этой функции осуществляется отбор продукции для производства в соответствии с техническими параметрами.
- Для этого нужно иметь полную информацию о виде препарата, его характеристиках и наличии аналогичных лекарств на рынке.
- Изучение товаров конкурентов поможет понять перспективы развития новой продукции.

Реализация функций фармацевтического маркетинга (3)

- **3. Разработка политики ценообразования на товары**

- Отсюда, в случае, если она была недостаточно продумана, это отрицательно отразится на динамике продаж.

- Политика ценообразования – ведущий элемент маркетинговой деятельности. Ценовая политика существенно сказывается на результатах деятельности.



Реализация функций фармацевтического маркетинга (4)

- *4. Реализация, распространение и продвижение товаров*

- Фармацевтический маркетинг отвечает за:
- доставку произведенных товаров в необходимом количестве в условиях, удобных потребителю;
- привлечение внимания к продукции компании-производителя.



Реализация функций фармацевтического маркетинга (5)

• *5. Реклама и стимулирование сбыта*

- Сюда относятся все действия, направленные на то, чтобы потребитель выбрал конкретный товар:
- реклама;
- развитие коммуникативных связей;
- сотрудничество с клиниками;
- участие в некоммерческих мероприятиях в качестве спонсора;
- поощрение покупателей;
- формирование благоприятного имиджа фирмы-производителя.



ЗАДАЧИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (фармацевтических компаний - производителей ЛС)

- Повышение удовлетворенности потребителей;
- Формирование постоянной покупательской аудитории;
- Постоянное изучение рынка;
- Разработка стратегии маркетинга и ее осуществление;
- Выявление спроса и неудовлетворенных потребностей;
- Прогнозирование потребности в товарах;
- Разработка мероприятий по усовершенствованию организации производства;
- Оценка конкурентоспособности производимой продукции.

ЗАДАЧИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (фармацевтической организации)

- 1. Формирование ассортимента товаров.
 - 2. Ценообразование.
 - 3. Организация продаж.
 - 4. Продвижение товаров.
 - 5. Повышение удовлетворенности потребителей.
 - 6. Формирование постоянной покупательской аудитории.
- Эти задачи соответствуют концепции социально-этического маркетинга, доминирующего в настоящее время на мировом рынке.

ЗАДАЧА: Изучение конкретных лекарственных препаратов с одновременным выявлением потребительских нужд в этих лекарственных препаратах

Изучение проводят по следующим параметрам:

определяют состояние и тенденции научно-исследовательской деятельности,

особенности производства,

систему контроля качества сырья и готового лекарственного средства, лекарственных форм;

сбор и оценка информации о побочных действиях ЛП;

оценка упаковки, маркировки;

себестоимость и цена ЛС.



Задача: Изучение потребителей и каналов распределения.

Изучают: развитие сети здравоохранения, степень ее насыщения кадрами;

число и профиль ЛПУ, количество аптечных учреждений;

специализация фармацевтических учреждений и фармацевтического обслуживания;

структура заболеваемости и степень удовлетворения потребности;

предпочтения, оказываемые тем или иным ЛС, ЛФ;

особенности торговли (оптовая или розничная).

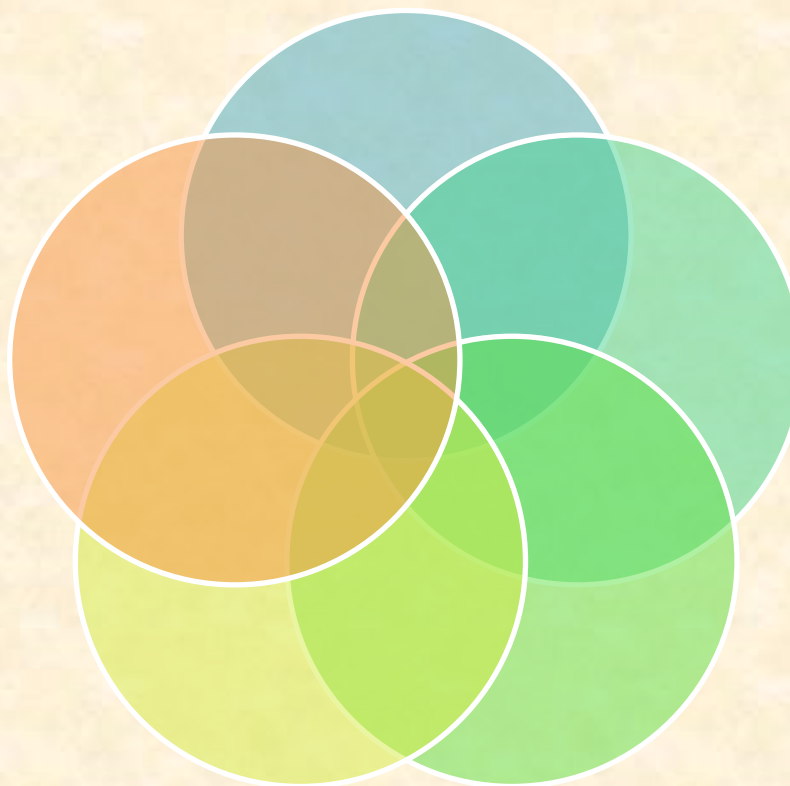
Задачи (продолжение)

**Изучение
конкурента**
(производителя
или посредника).

**Изучение рынка и
внешних факторов,
определяющих его
выбор** (социальных,
технологических,
экономических,
политических,
культурных и т.д.).

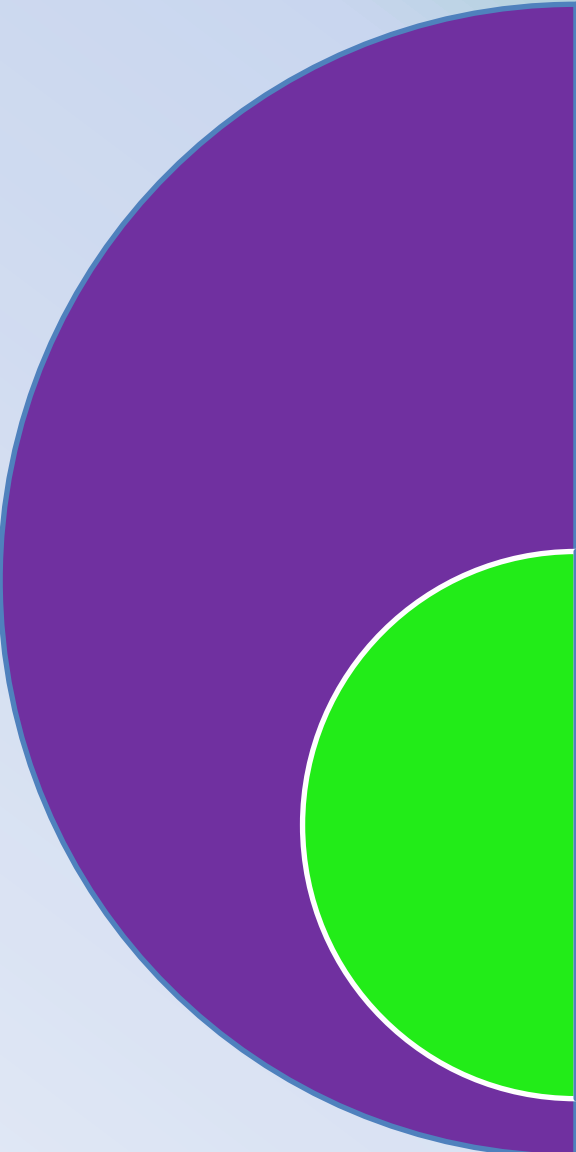
**Продвижение
товара на
рынок.**

**Разработка
стратегии и
тактики
маркетинга.**



**Изучение
научной
информации.**

Субъекты фармацевтического маркетинга



В практической деятельности предприятий фармацевтического профиля **принципы и функции маркетинга реализуются с помощью конкретных организационных структур управления единой системой.**

Систематизация предприятий и лиц, работающих в фармацевтической отрасли, позволяет выделить **субъекты фармацевтического маркетинга**

Субъекты фармацевтического маркетинга





КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

(в т.ч. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО)

- **Комплекс маркетинга** (в некоторых источниках: «маркетинг-микс», «маркетинговая смесь», «4Р») в минимальном варианте состоит из четырех взаимосвязанных элементов:
 - **товар - Product,**
 - **цена - Price,**
 - **место - Place,**
 - **продвижение – Promotion**



Комплекс маркетинга (marketing-mix; «4P») -



это совокупность
управляемых элементов
маркетинговой
деятельности
предприятия,
используемых с
целью наилучшего
удовлетворения
потребностей
покупателей

Составляющие комплекса маркетинга

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЯ

ТОВАРНАЯ
ПОЛИТИКА

ЦЕНОВАЯ
ПОЛИТИКА

СБЫТОВАЯ
ПОЛИТИКА

ПОЛИТИКА
ПРОДВИЖЕНИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬ



комплекс инструментов маркетинговой политики (5P)





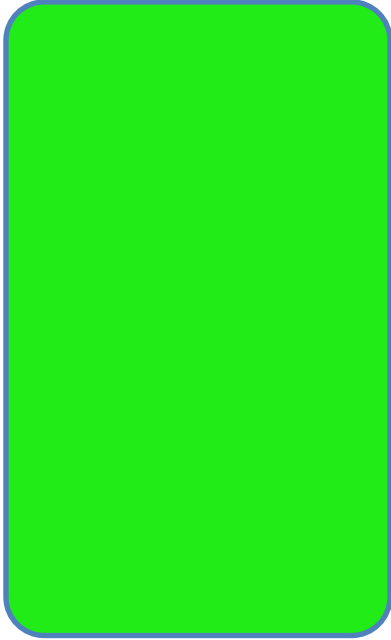
- Модель 4C,
- Модель 5P
- Модель 6P
- Модель 7P



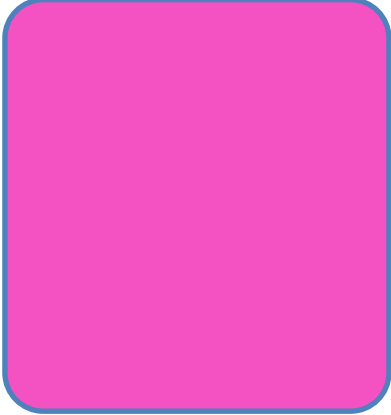
МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА

- Четыре "Р", соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (продвижение) сбыта (promotion). +
- 5Р - + Packaging (упаковка)
- 6Р - + People (люди)
- 7Р - + Profit (прибыль)
- или
- Physical Evidence (обстановка),
- Positioning (позиционирование),
- Process (процессы)
- Partitioning (сегментирование)





Товар (продукт, услуга) – основной элемент комплекса маркетинга. Применительно к маркетингу он рассматривается не просто как продукт труда, но, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей клиентов. *Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний и потребностей. В маркетинге товарами являются материальные объекты, услуги, идеи, опыт, информация, организации, территории и индивидуальности. Товар является основой для разработки ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Характер и содержание маркетинговой* деятельности фирмы определяются особенностями производимых товаров и предоставляемых услуг.



Товарная (продуктовая) политика - это комплекс принципов, методов и решений как по отношению к каждому отдельному товару (маркировка, упаковка, сервис, разработка, модификация, снятие с производства), так и по отношению к номенклатуре продукции в целом (объем производства, структура выпуска).

ТОВАР КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



2



Цена как элемент комплекса маркетинга



- **Цена - второй элемент комплекса маркетинга. В маркетинге под ценой понимается количество денег, в обмен на которое продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги.**
- **Цена включает все субъективные и объективные затраты, связанные для потребителя с приобретением товара определенного качества.**
- **Значение цены для компании-производителя заключается в том, что она является количественной, одномерной величиной и легко поддается любым изменениям.**
- **Цена связывает маркетинг с другими функциями управления компанией, поскольку является основой производственного и финансового планирования (от нее зависят прямо или косвенно выручка от реализации, себестоимость, прибыль, поток платежей и т.д.).**
- **Для маркетинга цена является важным инструментом управления спросом и формирования имиджа компании.**
- **Для потребителей цены являются основой для планирования семейного бюджета, а также ориентиром при выборе того или иного товара.**

Ценовая политика объединяет все решения маркетинга, служащие целенаправленной реализации рыночной стратегии компании, и предусматривает формирование выраженных в денежных единицах определенных требований к покупателю. Ценовая политика предусматривает в первую очередь разработку стратегических решений по формированию соотношений «цена-качество» для товаров компании, установление на основе учета различных факторов ценообразования исходного уровня цены, а также гибкую ценовую тактику – приемов по адаптации цены к изменяющимся условиям внешней среды.

- **Место, где клиент встречается с продуктом, это третий элемент комплекса маркетинга.** Говоря о месте, маркетологи подразумевают под этим решения относительно размещения точек продаж и системы распространения (сбыта) товаров.
- Значение места изменяется в зависимости от типа бизнеса. Для некоторых видов бизнеса, например, девелопмента, розничной торговли и т.п. место расположения имеет решающее значение. Количество посетителей магазина, например, зависит от его близости к станциям метро или остановочным комплексам. Для коммерческой недвижимости, очень важно деловое окружение, наличие подъездных дорог и инфраструктуры.
- **Элемент «место» включает также и систему каналов распределения, обеспечивающую доставку товара от производителя к потребителю.**
- Эти каналы могут быть очень разветвленные, например в FMCG (fast moving consumer goods). А могут быть узкими, предполагающие прямые поставки товаров от производителя к потребителю. Так организован сбыт большинства сложных промышленных товаров.

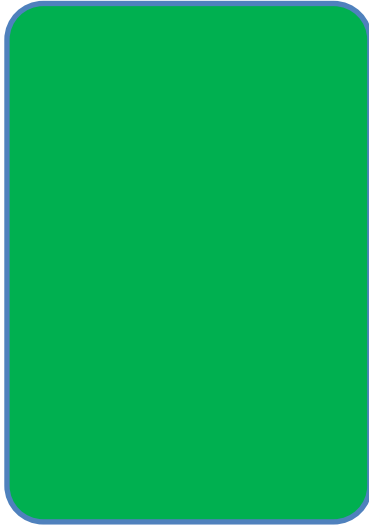
Сбытовая политика представляет собой целенаправленную деятельность, призванную обеспечить движение товаров от производителя к потребителю. При разработке сбытовой политики необходимо принять решения относительно:

1) места размещения точек продаж;

2) типа каналов распространения;

3) их конфигурации;

4) коммуникационной политике в канале сбыта и его организационной форме.



Продвижение – это завершающий, четвертый элемент базового комплекса маркетинга – продвижение. Система продвижения предусматривает систематическую коммуникацию фирмы с внешней средой.



Продвижение - совокупность мероприятий по доведению необходимой информации о товаре или фирме до целевой аудитории с целью побуждения ответной реакции. Под ответной реакцией может пониматься не только факт покупки, но и такие эффекты, как например, повышение узнаваемости бренда или повышение лояльности к бренду.

- ***Продвижение или коммуникационная политика компании состоит из следующих элементов:***
 - 1) реклама (в самых различных формах);
 - 2) стимулирование сбыта;
 - 3) персональные продажи и
 - 4) связи с общественностью или

PR (Public Relations).

- При помощи коммуникационной политики компания управляет спросом, формирует у потребителей и общественности благоприятное отношение к ее деятельности и товарам.

КОММУНИКАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА



2



Таким образом, **с точки зрения компании комплекс маркетинга – это все те инструменты, которыми она пользуется для того, чтобы завоевать покупателей и получить прибыльные продажи.**

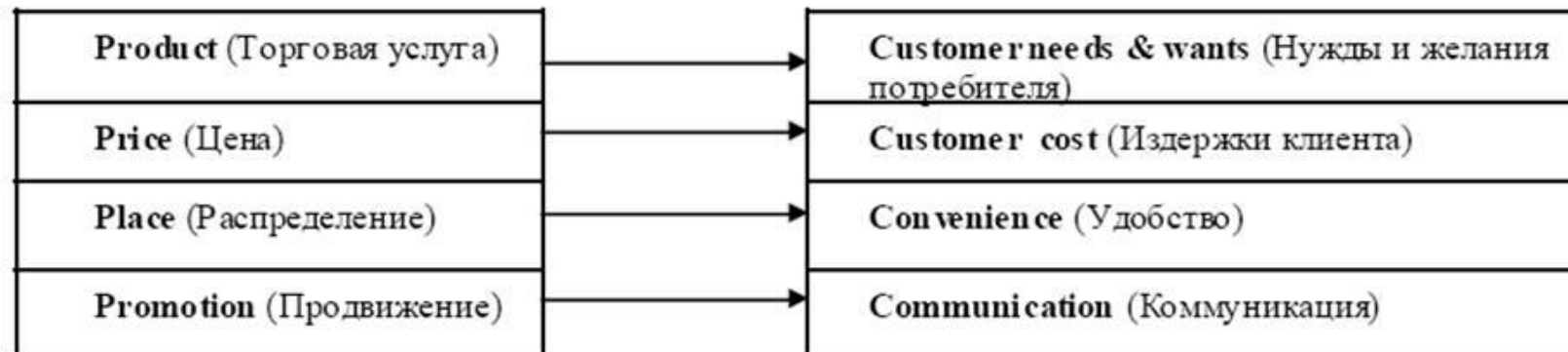
Напротив, **с точки зрения потребителей, предназначение каждого инструмента маркетинга – увеличение их выгод при совершении покупки.**

Поэтому, например, Роберт Лотерборн предложил считать, что четыре «Р» продавца соответствуют четверем «С» потребителя .

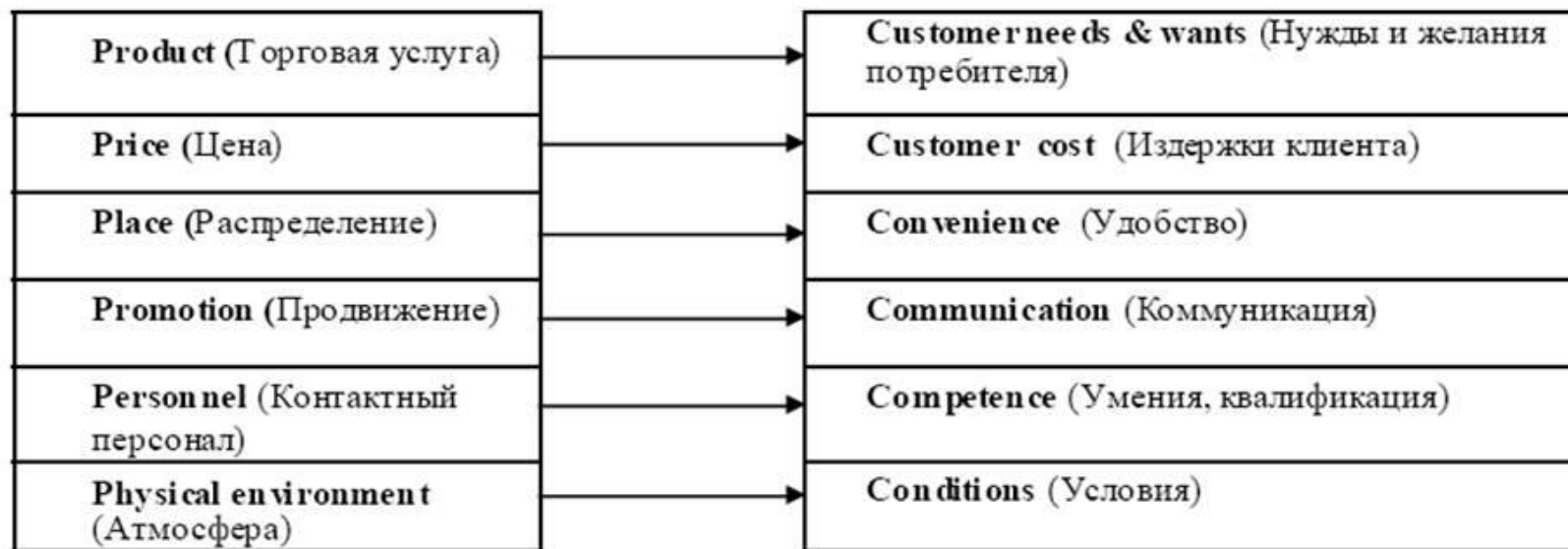
Четыре «Р» продавца и четыре «С» потребителя

Четыре «Р» продавца		Четыре «С» потребителя	
Product	Продукт	Customer needs and wants	Нужды и потребности потребителя
Price	Цена	Cost to customer	Издержки клиента
Place	Место	Convenience	Удобство
Promotion	Продвижение	Communication	Коммуникация

Традиционный подход «4Р» маркетинга в «4С»



Прогрессивный подход «6 Р» маркетинга в «6С»



Элементы маркетинга



Элементы фармацевтического маркетинга



Маркетинг продукта (оригинальных и воспроизведенных лекарственных средств), в том числе маркетинг новых товаров.

Маркетинг инструментов и изделий медицинского назначения, в том числе маркетинг одноразовых товаров и маркетинг многоразовых товаров.

Маркетинг лекарственных средств безрецептурного отпуска.

Маркетинг лекарственных средств рецептурного отпуска.

Маркетинговые услуги.

Взаимосвязанность всех элементов маркетинга обуславливает высокую эффективность маркетинговой деятельности фармацевтической организации

Маркетинговая деятельность охватывает:

области рынка (товарную, денежно-финансовую, трудовую);

виды товаров (материальные блага и услуги);

типы потребителей (конечные потребители, предприятия-потребители);

отрасли предпринимательства (производство, торговля, бытовые услуги и т.п.);

сферы рынка (внутренняя, внешняя).



**Благодарю
за внимание!**