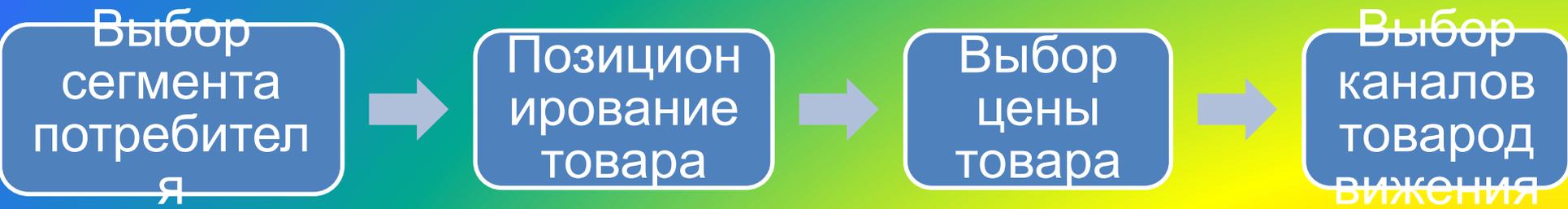


УЧАСТИЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Автор: Большагина И.И.

2014

1. Маркетинговая стратегия фармацевтических компаний



Способы продвижения товара:

- **Личная продажа** (личное общение представителя компании с врачом или работником первого стола);
- **Реклама** (платные сообщения через СМИ);
- **Общественные связи** (взаимодействия с различными группами населения вне сферы продаж и не предусматривающая прямую оплату за ее осуществление);
- **Стимулирование сбыта** (привлечение интереса клиентов к товару. Подразделяется на стимулирование предприятий каналов распределения и стимулирование потребителей);
- **Маркетинг прямого ответа** (почтовая реклама, каталоги

Цели:

- Ознакомление с ЛП или торговой маркой ЛП и привлечение внимания специалистов;
- Фиксирование в сознании специалистов эксклюзивного торгового предложения ЛП и привлечение их к использованию рекламируемого лекарственного препарата;
- Создание имиджа торговой марки ЛП и доверие к ней со стороны специалистов;
- Нейтрализация рекламы конкурирующих ЛП;

- Предоставление информации о свойствах и преимуществах ЛП (снижение частоты побочных эффектов, повышенная эффективность лечения, удобство применения лекарственного препарата и т. п.);
- Формирование узнавания упаковки или торговых знаков;
- Формирование корпоративного имиджа и доверие к фармацевтической компании со стороны специалистов;
- Достижение того, чтобы специалисты назначали рекламируемый ЛП (выписка рецепта или рекомендации по применению лекарственного препарата конечному потребителю);
- Формирование платформы для ввода фармацевтической компанией новых ЛП.

2. Общие принципы планирования маркетинга

Планирование — определение целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана.

Маркетинговый план — один из важнейших результатов маркетингового процесса, который содержит следующие элементы:

- краткий обзор и содержание;
- обзор текущей маркетинговой ситуации;
- анализ возможностей и проблем;
- финансовые и маркетинговые цели;
- обзор маркетинговой стратегии;
- программы действий;
- определение предполагаемых прибылей и убытков;
- краткий обзор мер по контролю за реализацией плана.

В основу планирования ложится анализ перспектив развития компании при определенных предположениях об изменении внешней среды, в которой она функционирует.

Важнейшим элементом этого анализа является определение позиций компании в конкурентной борьбе за рынки сбыта своей продукции.

На основе этого анализа формируются цели развития компании и выбираются стратегии их достижения.

Стратегический, долгосрочный план маркетинга, разрабатываемый на 3-5 и более лет, описывает главные факторы и силы, которые на протяжении нескольких лет, как ожидается, будут воздействовать на организацию, а также содержит долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации.

Долгосрочный план обычно пересматривается и уточняется ежегодно, на его основе разрабатывается годовой план, который детализирован в гораздо большей степени.

Годовой план маркетинга описывает текущую маркетинговую ситуацию, цели маркетинговой деятельности, маркетинговые стратегии на текущий год.

В его состав также включаются: программа действий, бюджет маркетинга, контрольные мероприятия.

Программа действий, иногда называемая просто программой, это детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга.

Другими словами, *программа* — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана.

Бюджет маркетинга — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли.

Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен.

Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга.

Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности.

Основные принципы планирования:

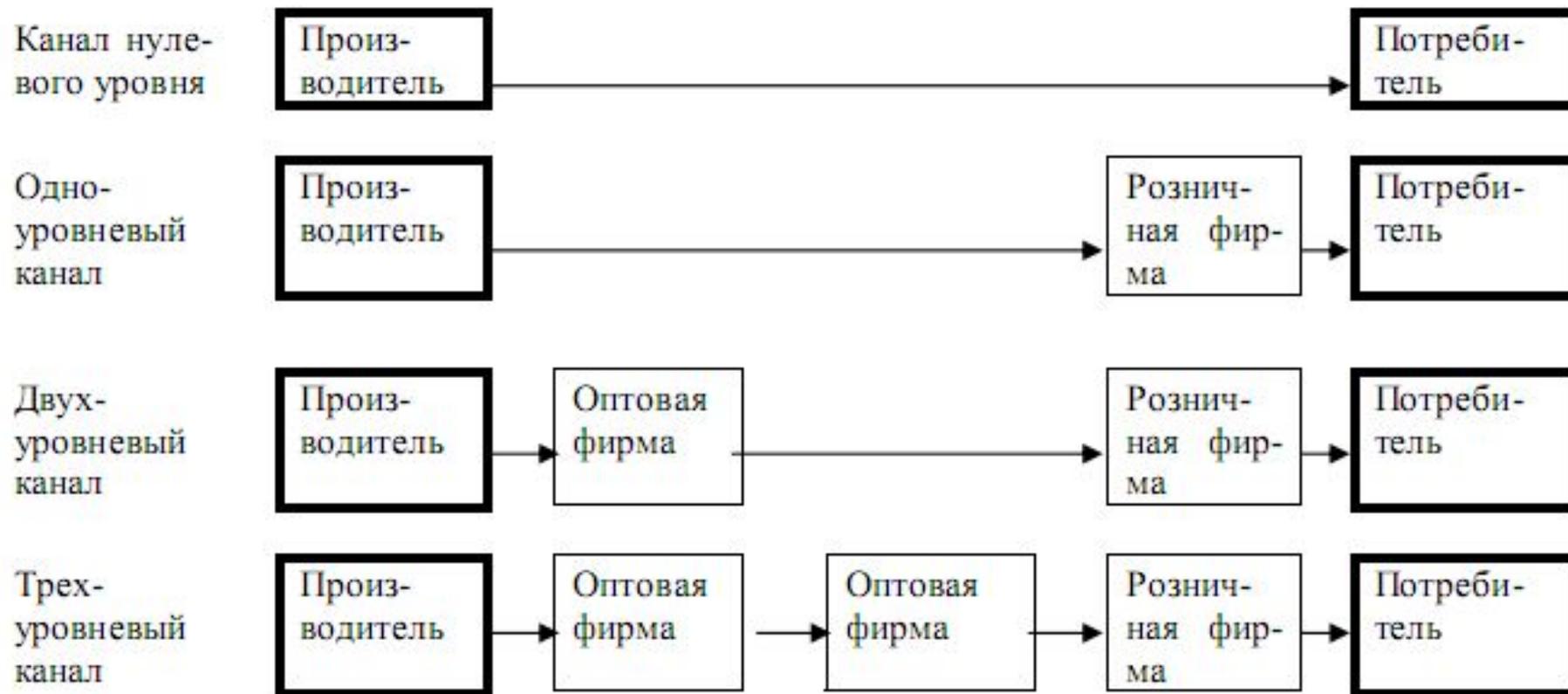
1. **Системность.** План предприятия — это система, объединяющая ряд взаимосвязанных планов, одним из которых является план маркетинга.
2. **Разнообразие** видов предприятий, их целей и задач, выпускаемой продукции (услуг) порождает разнообразие подходов к организации планирования маркетинговой деятельности.
3. **Многовариантность** планирования.
4. **Динамичность**, непрерывный характер планирования, немедленное внесение в планы всех изменений, влияющих на деятельность предприятия.
5. Наличие **понимаемой** всеми принимающими участие в планировании маркетинга **концепции** его планирования; каждый сотрудник, реализующий планы маркетинга, должен принять участие в их разработке.

3. Сбыт и распределение

Главная цель сбытовой логистики(логистики распределения)- обеспечение наиболее эффективной организации распределения фармацевтической продукции и услуг.

Посредники между производителем и потребителем- оптовое звено(дистрибьютеры, поставщики) и розничное звено(аптечные организации).

Виды каналов товародвижения



Критерии оценки каналов товародвижения:

1. Издержки распределения;
2. Контроль над каналом;
3. Охват рынка;
4. Инвестиции, необходимые для формирования канала распределения или установления отношений с новым каналом;
5. Соответствие канала требованиям производителя и потребностям покупателя;
6. Стабильность канала, его ориентация на долгосрочное сотрудничество.

Чтобы собрать каналы товародвижения в единую цепочку, необходимо:

1. Выбрать уровень канала сбыта для конкретных сегментов и групп товаров;
2. Определить степень интенсивности сбыта;
3. Определить направления сбыта;
4. Выбрать систему руководства сбытовой сетью и формы установления правовых и организационных отношений.

Степень интенсивности сбыта

(характер товаров, реализуемых предприятиями, осуществляющими фармацевтическую деятельность)



Интенсивный сбыт

(Безрецептурные ЛП, парфармацевтика, т.е. товары, не имеющие ограничений при реализации любым субъектом, имеющим лицензию на ФД)

Селективный сбыт

(товары, имеющие ограничения на продажу)

Эксклюзивный сбыт

(намеренное ограничение числа сытовых организации(1-2). Например, передача производителем прав на распространение продукции эксклюзивными дистрибьютерами)

Направленность сбыта

```
graph TD; A[Направленность сбыта] --> B[Нацеленный сбыт]; A --> C[Ненацеленный];
```

Нацеленный сбыт

(ЛП для лечения
конкретного
заболевания)

Ненацеленны

й

Классификация сбытовой сети фармацевтического рынка

По типу продукции

Отдельные подразделения, специализирующиеся на конкретных видах товара: для реализации ЛП-аптеки, аптечные пункты, аптечные киоски; очковая оптика-магазины оптики)

Рационально сформированная сбытовая сеть определяет эффективность продвижения товаров на фармацевтическом рынке и полноту удовлетворения запросов покупателей.

По регионам

Региональные сбытовые подразделения в городах, областях, республиках РФ, странам (экспорт).

По

потребителю

Аптеки ЛПУ, межбольничная аптека)

4. Стимулирование сбыта и реклама



Стимулирование сбыта - акция по привлечению покупателей с помощью предоставления им при совершении покупки дополнительных материальных выгод.

Реклама лишь расписывает достоинства некоего продукта и тем самым психологически повышает уверенность покупателя в выгодности покупки, а стимулирование всегда предлагает тому нечто осязаемое, если он решится на покупку.

Реклама увеличивает общую привлекательность товара, а стимулирование сбыта подстегивает стремление совершить акт покупки. Многие акции по стимулированию сбыта проводятся на фоне значительной рекламной поддержки, как препаратов, так и самих акций.

Цели:

- Стимулирование совершения пробной покупки;
- Усиление воздействия рекламы;
- Снижение товарного запаса;
- Стимулирование продаж нового продукта торговлей;
- Формирование партнерских отношений по продвижению препарата



Методы

стимулирования:

- Образцы товара;
- Купоны;
- Упаковки по льготной цене;
- Премия;
- Сувениры;
- Демонстрация товаров в местах продажи;
- Конкурсы;
- Лотереи;
- Предельный срок;
- Бесплатное вступление в клуб

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.

антистакс

Новая жизнь
ваших ног

Специальное предложение!



При покупке
1 упаковки
антистакс
100 капсул



антистакс ГЕЛЬ
В ПОДАРОК!

ООО «Берег» (Россия)
125 111 Москва, Звенигородский шоссе, 18А, стр. 3
Тел.: +7 (495) 544 52 48
Факс: +7 (495) 544 53 71
E-mail: info@bereg.ru

Имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистом.
Перед применением необходимо ознакомиться с инструкцией по применению.

bsk

АКЦИЯ!

КУПИ



ПОЛУЧИ

iQTEST
В ПОДАРОК!

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО
ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

ПРИ ПОКУПКЕ НО-ШПА® №24
КОМПЛИМЕНТ БУТЫЛКА ВОДЫ!



Рек. № 0180/1104/02 от 05.07.2013

При покупке двух
тестов на
беременность
одновременно
- успокоительная
микстура
в ПОДАРОК
А при покупке
трех -
бутылка
шампанского!

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Федеральный закон "О рекламе"
от 13.03.2006 N 38-ФЗ

Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины

Статья 25. Реклама биологически активных добавок и пищевых добавок, продуктов детского питания

Реклама	
По объекту	для покупателей потребительских товаров для профессионалов
По предмету	собственного товара определенной торговой марки (товарной этикетки) фирмы-производителя (производителя) торгового предприятия
По заказчику	для фирм-производителей для оптовых фирм для предприятий розничной торговли
По временным параметрам	подготовительная нового товара "зрелого" товара товара при падении спроса
По источникам финансовых издержек	оплачивается производителем товара оплачивается продавцом товара смешанная
По основным средствам (каналам) распространения	печатная кинореклама радиореклама телереклама на транспорте по месту продажи и пр.
По широте товарного охвата	первичная (рекламирует товар вообще) селективная (рекламирует определенный вид

К преимуществам рекламы можно отнести:

- возможность привлечения большой аудитории;
- относительно низкую стоимость одного рекламного контакта;
- наличие большого количества различных СМИ и возможность выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
- высокую вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
- вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

Главные недостатки заключены в том, что:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;
- рекламное сообщение является коротким;
- некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
- в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Рекламный текст должен быть:

- обращен к целевой аудитории;
- содержать факты, доказывающие полезность данного продукта;
- иметь положительную эмоциональную окраску;
 - не менее трех раз в разных местах текста должна повторяться основная мысль сообщения (та, которую потребитель должен обязательно запомнить).

Средства распространения рекламы:

- СМИ;
- Интернет-сайты;
- Почтовая рассылка;
- Наружная реклама;
- Выставки, презентации..

Цель: максимальный охват целевой аудитории





ДМИТРИЙ
АНАТОЛЬЕВИЧ
В КУРСЕ

366

снижаем цены на лекарства на 20%



АПТЕКА ↗

ВСЕГДА В ПРОДАЖЕ

• *ХОЛОДНОЕ ПИВО* 

• *ГОРЯЧИЙ ШАШЛЫК*

Статья 67. Информация о лекарственных препаратах

1. Информация о лекарственных препаратах, отпускаемых по рецепту на лекарственный препарат, должна содержаться только в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских, фармацевтических, ветеринарных работников. Информация о лекарственных препаратах для специалистов в области обращения лекарственных средств может содержаться в монографиях, справочниках, научных статьях, в докладах на конгрессах, конференциях, симпозиумах, научных советах, а также в инструкциях по применению лекарственных препаратов.
2. Информация о лекарственных препаратах, отпускаемых без рецепта на лекарственный препарат, может содержаться в публикациях и объявлениях средств массовой информации, специализированных и общих печатных изданиях, инструкциях по применению лекарственных препаратов, иных изданиях субъектов обращения лекарственных средств. Рекламные материалы о лекарственном препарате, отпускаемом без рецепта на лекарственный препарат, должны соответствовать инструкции по применению лекарственного препарата.