

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ,
МЕДИЦИНСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО
ПРАВОВЕДЕНИЯ**

ТЕМА ЛЕКЦИИ:

**«СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ
КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА
РЫНОК»**

Цель — сформировать системные знания о системе маркетинговых коммуникаций и ее управлении, элементах, целях и задачах продвижения товара на рынке, планирование комплекса маркетинговых коммуникаций, особенностях составляющих комплекса продвижения.

План

1. Комплекс маркетинга и его формирование. Цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций .
2. Система управления маркетинговыми коммуникациями . Планирование маркетинговых коммуникаций.
3. Факторы влияющие на формирование маркетинговых коммуникаций.
4. Особенности рекламы на современном этапе.
5. Стимулирование сбыта фармацевтического товара и его особенности. Цели и средства стимулирования сбыта.
6. Персональная продажа, продвижение товаров и услуг
7. Сетевой и прямой маркетинг. Брендинг.

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА (УСЛУГ) НА РЫНОК-
ВАЖНЕЙШАЯ ЗАДАЧА МАРКЕТИНГА В ЛЮБОЙ
ОТРАСЛИ .ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА (ПТ) ЯВЛЯЕТСЯ
ЧЕТВЕРТОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ КОМПЛЕКСА
МАРКЕТИНГА (4Р).



ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:



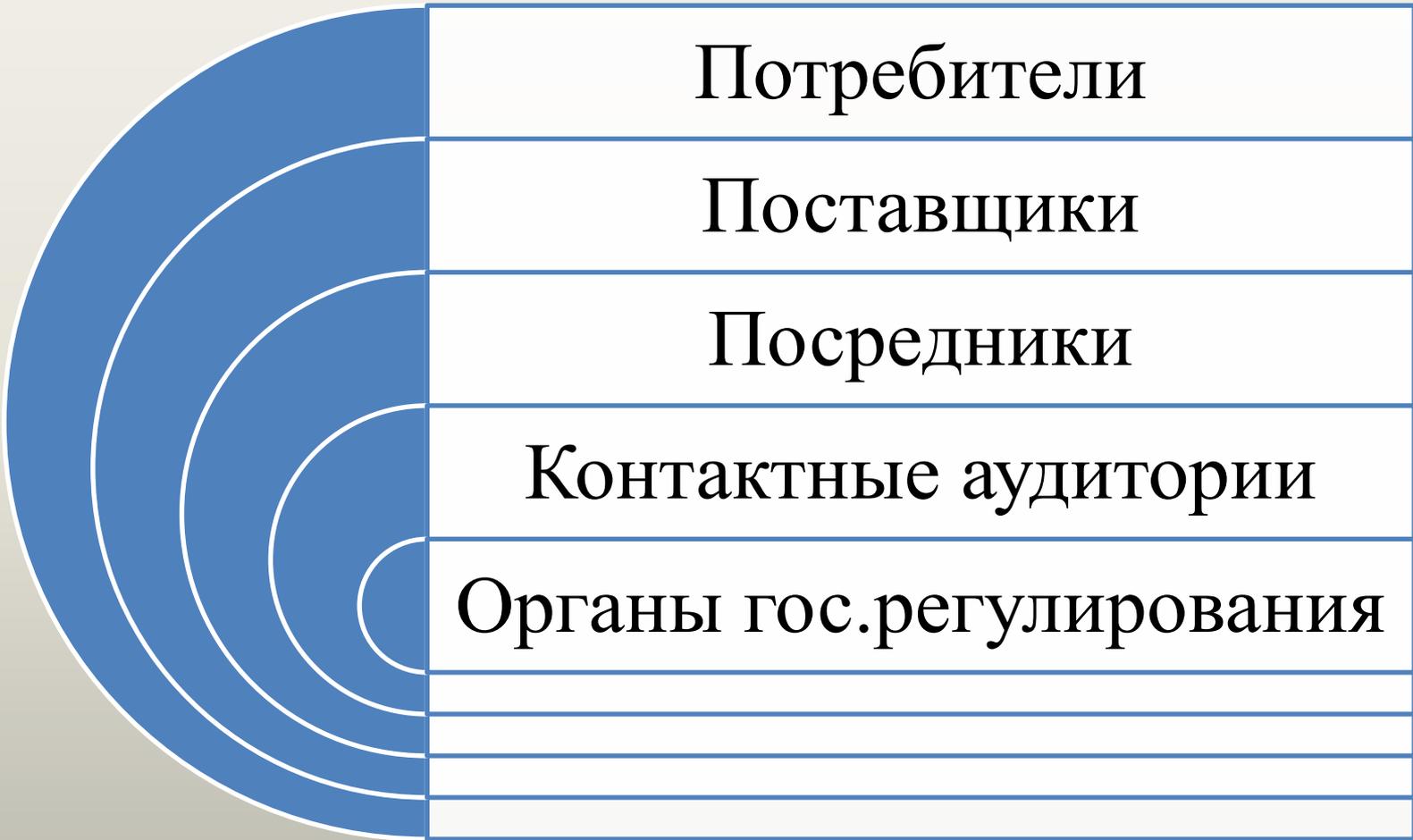
СИНТЕТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

- ? Выставки, ярмарки
- ? Мерчандайзинг
- ? Реклама в местах продаж
- ? Сервисная политика
- ? Спонсорство
- ? Брендинг
- ? Товарный знак, фирменный стиль, упаковка
- ? Работа со СМИ и др.

ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА:

- ? Информировать потребителя о фирме , о товаре (услуге), условиях реализации
- ? Предоставлять информацию о свойствах и преимуществах ЛС
- ? Формировать положительный имидж фирмы
- ? Мотивировать потребителей товара
- ? Формировать потребности покупателей
- ? Нейтрализовать рекламу конкурентов
- ? Стимулировать процесс покупки
- ? Формировать имидж и доверие к данной торговой марке
- ? Напоминать о фирме и ЛС
- ? Формировать предпосылки для вывода на рынок нового ЛС

СУБЪЕКТЫ ПМК



Потребители
Поставщики
Посредники
Контактные аудитории
Органы гос. регулирования

Потребители

Поставщики

Посредники

Контактные аудитории

Органы гос. регулирования

ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ МК МАРКЕТОЛОГ ДОЛЖЕН:

- ? Определить цель комплекса МК
- ? Выявить свою целевую аудиторию
- ? Определить предполагаемую ответную реакцию
- ? Выбрать обращение
- ? Выбрать канал распространения информации
- ? Выделить свойства, характеризующие источник информации
- ? Собрать информацию обратной связи
- ? Рассчитать бюджет

СТРУКТУРА И ХАРАКТЕР ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЗАВИСЯТ ОТ РЯДА ФАКТОРОВ:

- ? Цели фирмы.
- ? Тип товара или рынка.
- ? Целевая аудитория.
- ? Характер стратегии продвижения товара.
Существуют 2 стратегии продвижения товара:
стратегия «проталкивания» и стратегия
«привлечения».
- ? Этап жизненного цикла ЛС
- ? Объем рынка и его концентрация.
- ? Наличие ресурсов и стоимость средств
продвижения.

ВТL-ТЕХНОЛОГИИ

Стимулирование
сбыта

- трейд-маркетинг
- стимулирование конечных потребителей
- обучение и стимулирование торгового персонала

Маркетинг мест
продаж

- мерчендайзинг
- POS

Прямой
маркетинг

- телемаркетинг
- E-mail-маркетинг
- рассылка промопродукции

Event-маркетинг

- конференции
- выставки
- презентации

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА (СС):

- 1) увеличение числа покупателей;
- 2) увеличение числа ОТС товара, купленным одним и тем же покупателем;
- 3) ознакомление потребителя с новым ЛС;
- 4) «подталкивание» покупателя к пробной покупке;
- 5) мотивация постоянных покупателей;
- 6) снижение временных колебаний сбыта;
- 7) снижение товарного запаса (решение тактических задач, ускорение омертвевшего оборотного запаса, избавление от ЛС до окончания срока годности, если остались считанные месяцы)

- Типы субъектов СС
- Покупатели
- Фарм.посредники
- Персонал сбытовой фирмы

•Телемаркетинг

•Преимущества:

- 1) возможность «селекции» целевой аудитории (создание базы, куда включены только высококачественные и высокопотенциальные для компании врачи);
- 2) отсутствие конфликтов с законодательством;
- 3) простота контроля мед. представителя.

•Недостатки:

- 1) данный способ продвижения подходит не для всех препаратов;
- 2) сложность доставки иллюстрированного материала;
- 3) отсутствие личного общения (лицом к лицу).