

**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 управление, 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

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).