



Основные положения маркетинга в фармации. Процесс управления фармацевтическим маркетингом





Процесс управления маркетингом

Процесс анализа рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработки маркетингового комплекса и воплощении в жизнь маркетинговых мероприятий для достижения целей фармацевтического предприятия осуществляется с помощью управления маркетингом.

*«Управление – нечто похожее на дерево в бурю»
О.Моримаса*



Успе
х

Политика
Цели
Стратегии

Соединяют усилия всего
персонала при реагировании
на внешние бури

Идеи
управления

Признаки эволюции системы управления

- Стабильность – управление на основе контроля (инструкция, финансовый контроль)
- Реактивность – управление на основе экстраполяции: составление текущих планов, целевое управление, долгосрочное планирование
- Проактивность – предвидение изменений, стратегическое планирование, выбор стратегической позиции
- Исследование – управление на основе экстренных решений, ранжирование стратегических задач, неожиданные события

СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА

Содержание маркетинга определяют его функции.

Функции маркетинга - совокупность видов деятельности, связанных с изучением рынка, развитием ассортимента, формированием каналов товародвижения на рынок, проведением рекламы и стимулированием продаж, а также с управлением и контролем.

Функции маркетинга:

- 1. Аналитические** - изучение рынка, потребителей, товарной структуры, конкурентов;
- 2. Производственные** - организация производства и материально-технического снабжения, внедрение новых технологий, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности производимых товаров;
- 3. Распределительно-сбытовые** - организация каналов сбыта, системы транспортировки и хранения, проведение товарной и ценовой политики, реклама;
- 4. Управленческие** - планирование на тактическом и стратегическом уровнях, информационное обеспечение маркетинга, контроль.

Функции управления маркетингом:

- 1. Изучение фармацевтического рынка



Функции управления маркетингом:

- 2. Планирование маркетинговой деятельности
 - Стратегическое планирование
 - Тактическое планирование



Функции управления маркетингом:

- 3. Реализация планов маркетинга



МАРКЕТИНГ

План маркетинга: краткое описание

4. Контроль

4.1. Практическая реализация плана маркетинга

Таблица и диаграмма Гранта, показывающие как компания будет реализовывать представленный план маркетинга. Детальное описание.

4.2. Организация маркетинга

Организационная структура подразделения маркетинга, квалификация его работников и их ответственность за реализацию плана маркетинга.

4.3. План на случай чрезвычайных обстоятельств

Риски, которые могут сопровождать реализацию плана маркетинга и мероприятия по управлению ими.

Приложения

Обычно это 5-10 таблиц, касающихся динамики основных показателей производственной, финансовой и маркетинговой деятельности. В приложении находятся и др. материалы, детализирующие положения плана маркетинга.

Функции управления маркетингом:

- 4. Маркетинговый контроль.






Стратегическое планирование

- 1. Формирование миссии
фармацевтического предприятия**
- 2. Определение целей и задач**
- 3. Анализ фармацевтического «портфеля»
предприятия**
- 4. Выбор стратегии развития
фармацевтического предприятия**



Случаи проведения стратегического контроля:



принятая ранее стратегия и определяемые ею задачи морально устарели и не соответствуют изменившимся условиям внешней среды;

значительно усилились рыночные позиции основных конкурентов предприятия, возросла их агрессивность, повысилась эффективность форм и методов их работы, причем это произошло в минимальные сроки;

предприятие потерпело поражение на рынке: резко сократились объемы продаж, утеряны некоторые рынки, ассортимент содержит малоэффективные товары пониженного спроса, многие традиционные покупатели все чаще отказываются от приобретения товаров предприятия.

Стратегии развития фармацевтического предприятия

Интенсивного развития	Интеграционного развития	Диверсификации
Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия вертикальной интеграции (контроль или присоединение предприятий поставщиков сырья, материалов, полуфабрикатов, а также сбытовых фирм)	Стратегия горизонтальной диверсификации (выпуск нового продукта, но ориентация на аудиторию, которая уже охвачена)
Стратегия расширения границ рынка		Стратегия концентричной диверсификации (выпуск нового продукта для потребителей других целевых аудиторий)
Стратегия усовершенствования ЛС	Стратегия горизонтальной интеграции (контроль или присоединение предприятий - конкурентов)	Стратегия конгломератной диверсификации (ориентация на новые отрасли промышленности, на новые целевые рынки)

Основные этапы тактического планирования.

- 1. Сбор и обработка конкретных показателей*
- 2. Обработка поточной маркетинговой информации*
- 3. Перечень опасностей и возможностей, которые могут возникнуть, как следствие маркетинговой деятельности предприятия.*



Основные этапы тактического планирования.

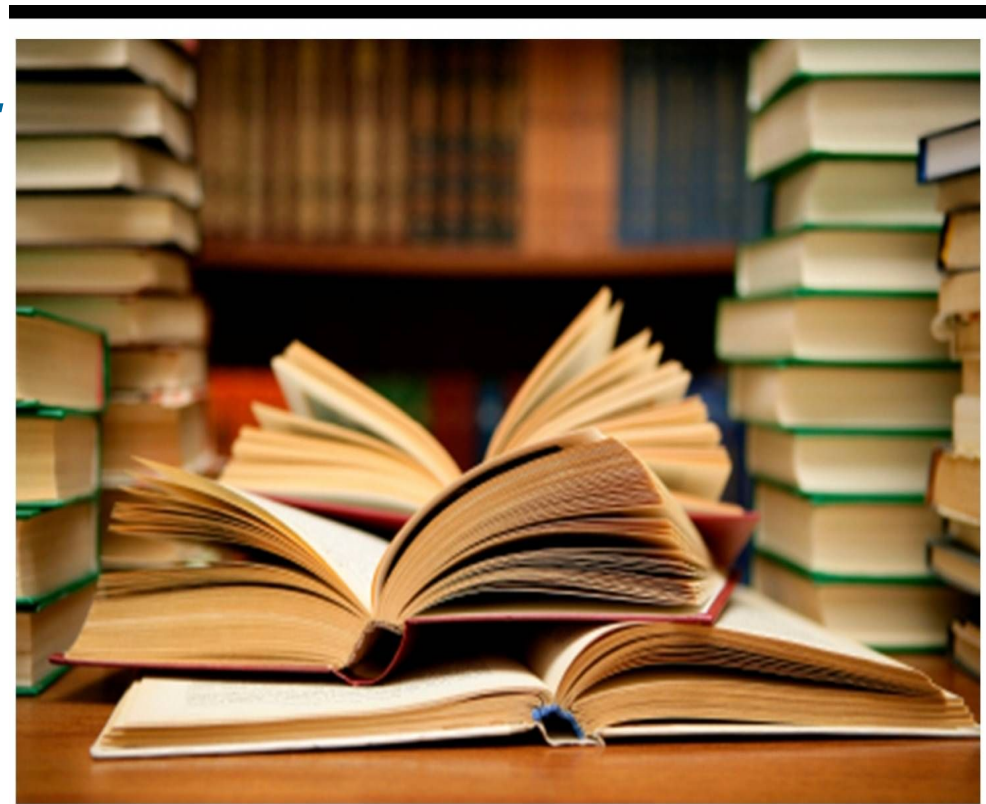
4. *Формирования перечня задач и проблем.*

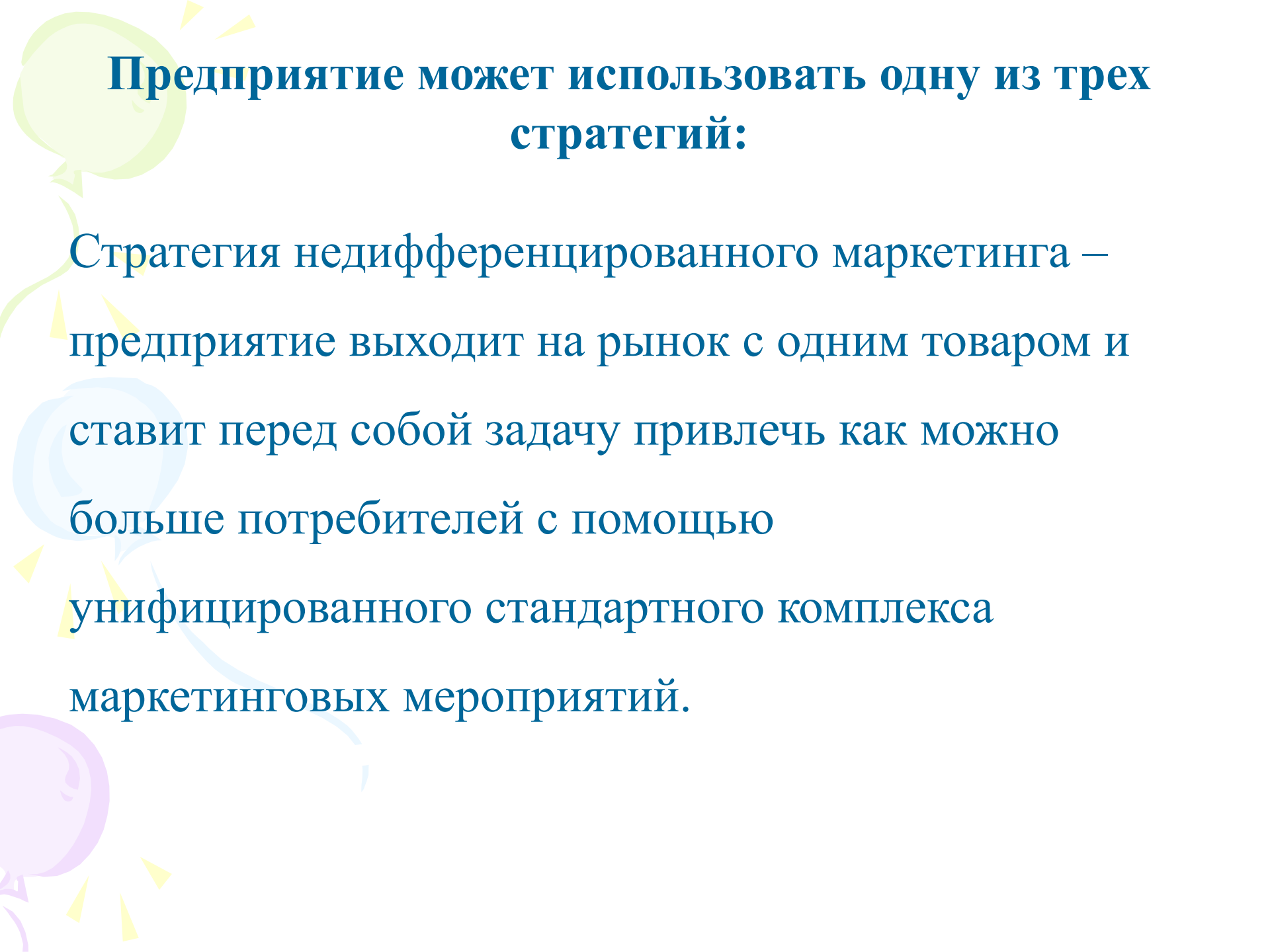
5. *Обработка стратегии маркетинга*

6. *Программа действий*

7. *Обработка бюджета.*

8. *Порядок контроля.*





Предприятие может использовать одну из трех стратегий:

Стратегия недифференцированного маркетинга – предприятие выходит на рынок с одним товаром и ставит перед собой задачу привлечь как можно больше потребителей с помощью унифицированного стандартного комплекса маркетинговых мероприятий.

Стратегия дифференцированного маркетинга – предприятие модифицирует товар и комплекс мероприятий по продвижению его на рынок таким образом, чтобы привлечь внимание потребителей на нескольких сегментах рынка.



Стратегия концентрированного

маркетинга – предприятие выделяет один

или два сегмента и концентрирует все

усилия на них.



Система маркетингового контроля.

Маркетинговый контроль – это комплексное, системное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия, задач, стратегий или оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и возникающих возможностей и выдачи рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности.



В основе стандартов системы контроля лежат количественные, качественные и временные параметры. В рамках стратегического контроля проводится ревизия маркетинга, осуществляемая работниками фирмы или независимыми экспертами. В рамках ревизии маркетинга проводится анализ внешний и внутренних возможностей фирмы, уточняются цели и задачи деятельности, анализ сегментирования, позиционирования, комплекса маркетинга, а также анализ эффективности управления маркетингом. Важная форма контроля маркетинга при этом – аудит.



- **Бизнес-план** – это документ, который описывает все основные аспекты будущего коммерческого предприятия анализирует все проблемы с которыми оно может встретиться, а также определяют способы решения этих проблем.



МИССИЯ

ЗАЧЕМ
ПРЕДПРИЯТИЕ
СУЩЕСТВУЕТ

БИЗНЕС-ПЛАН

Взаимная увязка
всех элементов

Планирование

Контроль

Коррекция

КАКИМ ОБРАЗОМ ПРЕДПРИЯТИЕ
СОБИРАЕТСЯ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА

- ВОЗМОЖНОСТИ, - ОПАСНОСТИ,
- СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, - СЛАБЫЕ СТОРОНЫ

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ
ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРА

СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ
КОНЦЕПЦИЯ

В
КАКОЙ
ОБЛАСТИ
РАБОТАЕТ
ПРЕД-
ПРИЯТИЕ

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ
СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЙ

КТО
И ЧТО
ДЕЛАЕТ
НА
ПРЕД-
ПРИЯТИИ



Основные разделы бизнес-плана:

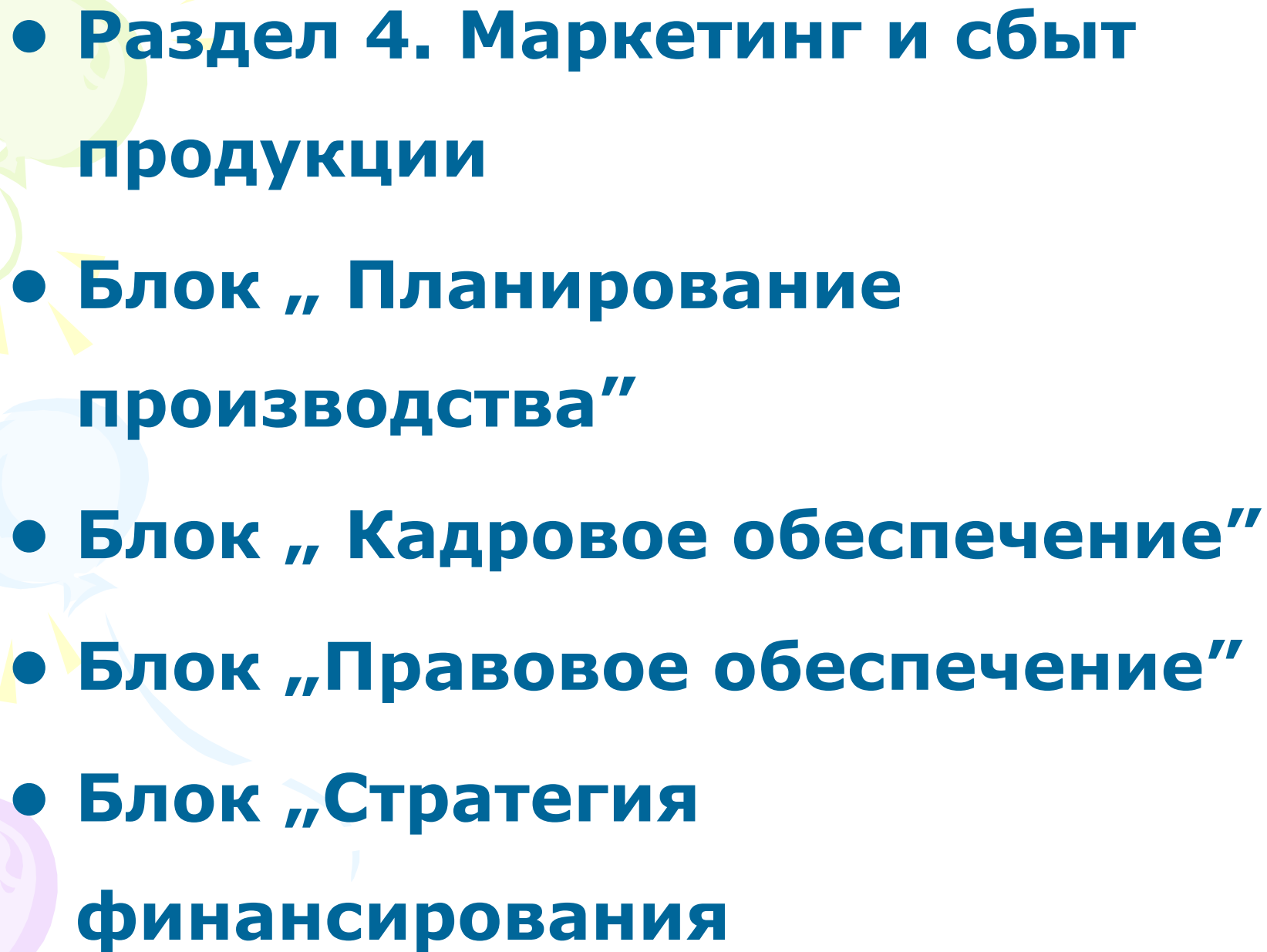
- **Раздел 1** включает:

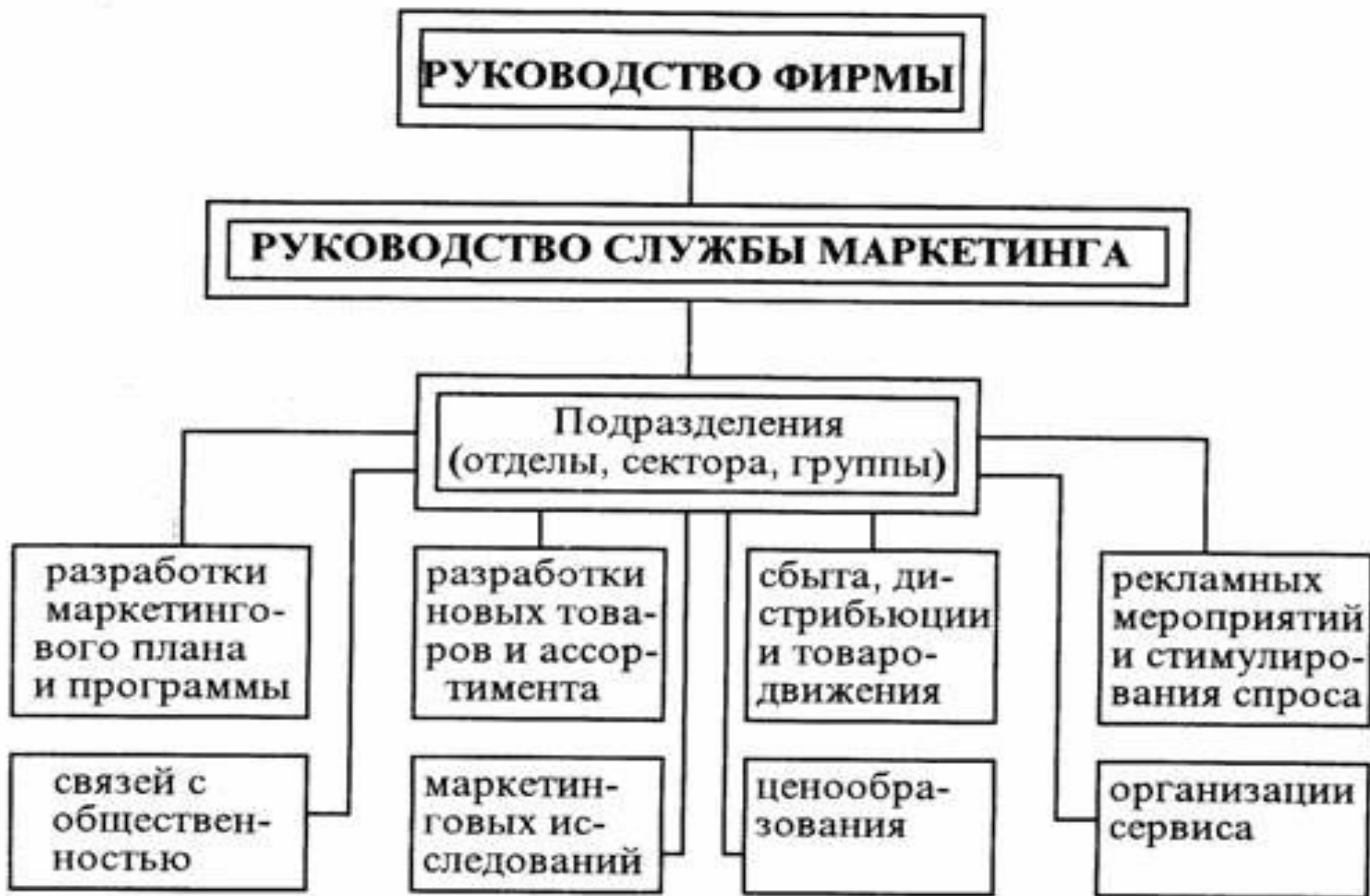
суть проекта, эффективность, информация о фирме, команда управления, план действий, финансирование, план возврата, гарантии возврата инвестиции

Основные разделы бизнес-плана:

- **Раздел 2 Ведомости про предприятие и отрасль**
- **Раздел 3. Описание продукции**



- 
- **Раздел 4. Маркетинг и сбыт продукции**
 - **Блок „Планирование производства”**
 - **Блок „Кадровое обеспечение”**
 - **Блок „Правовое обеспечение”**
 - **Блок „Стратегия финансирования**



Возглавляет отдел маркетинга маркетинг-директор

