



КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

кафедра управления и экономики фармации

Медицинского и фармацевтического
правоведения

LOGO



План лекции

1

Суть фармацевтического маркетинга.
Аспекты концепции маркетинга

2

Эволюция концепции маркетинга

3

Процесс управление маркетингом

4

Организационная структура маркетинговых
служб.

5

Принципы маркетингового контроля

LOGO



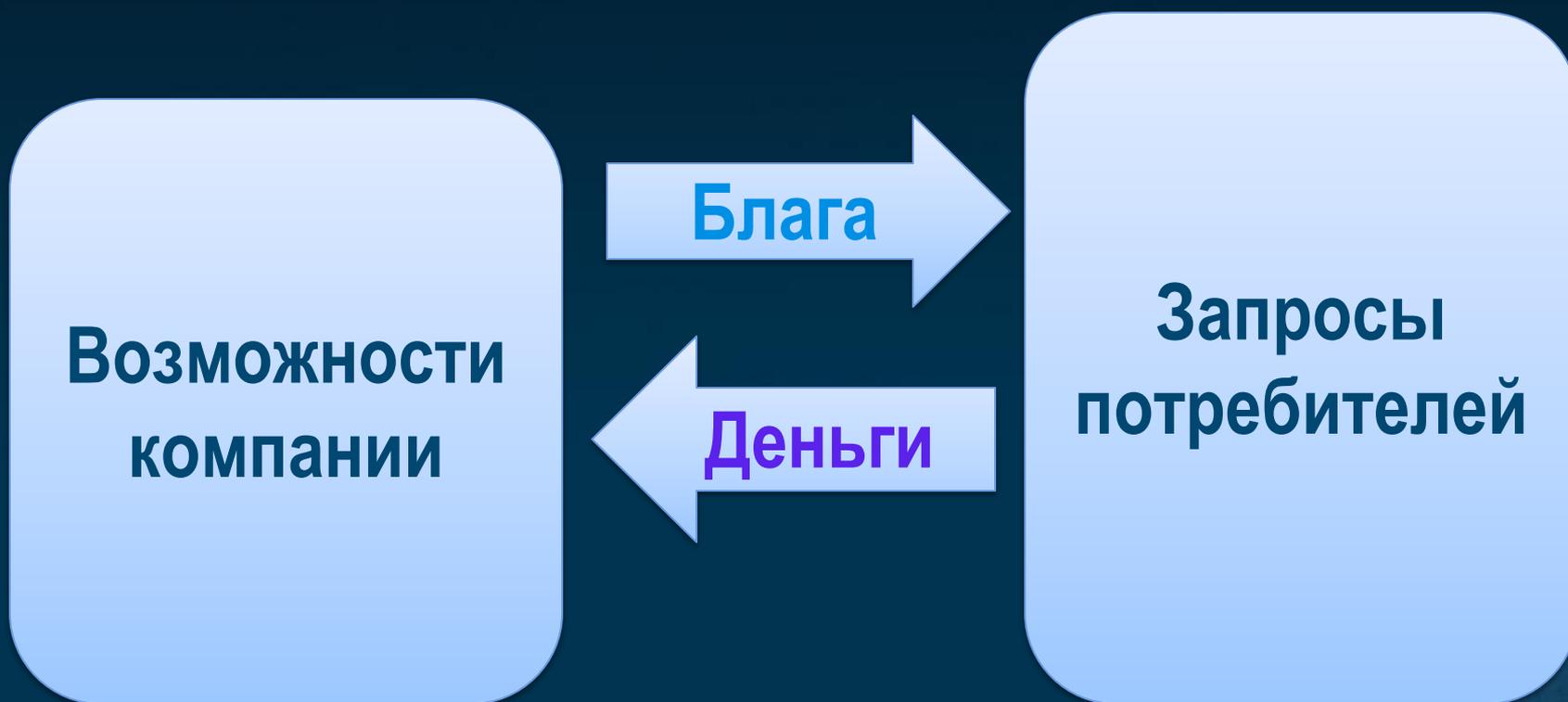
Фармацевтический маркетинг

процесс (управленческая деятельность),
посредством которого обеспечивается
оказание фармацевтической помощи и
достижение целей фармацевтического
предприятия через максимальное
удовлетворение нужд потребителей в
лекарственных и косметических средствах,
изделий медицинского назначения

LOGO



Взаимодействие производителей и потребителей



LOGO



КОНЦЕПЦИЯ

(от лат. *conceptio* — понимание, система)

- определённый способ понимания, трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея для их освещения
- система взглядов и способов достижения целей, общее понимание **ЯВЛЕНИЙ** (значение слова по Бизнес словарю)

Концепция маркетинга



LOGO



Эволюция маркетинга

производственная концепция

(усовершенствования производства)

продуктовая концепция

(усовершенствования продукта)

концепция продажи

(интенсивность и коммерческих усилий)

концепция маркетинга

(интегрированного маркетинга)

концепция социально-этического маркетинга

концепция холистического маркетинга

LOGO

Концепция социально-этического маркетинга

предусматривает
сочетание
интересов
потребителя,

интересов
производителя

интересов
общества
(торговля с учетом
экологии,
общественной
морали,
региональных
особенностей и т.
д.)

концепции

Концепция маркетинга

предполагает
достижение
конечных результатов
предприятий
через определение
потребностей целевых
рынков и
удовлетворения
этих потребностей
более
эффективными
и продуктивными
способами, чем у
предприятий-

Концепция холистического маркетинга
основана на том, что в маркетинге
важно все и поэтому актуальным становится
именно расширенный, интегрированный подход
к решению того или иного вопроса

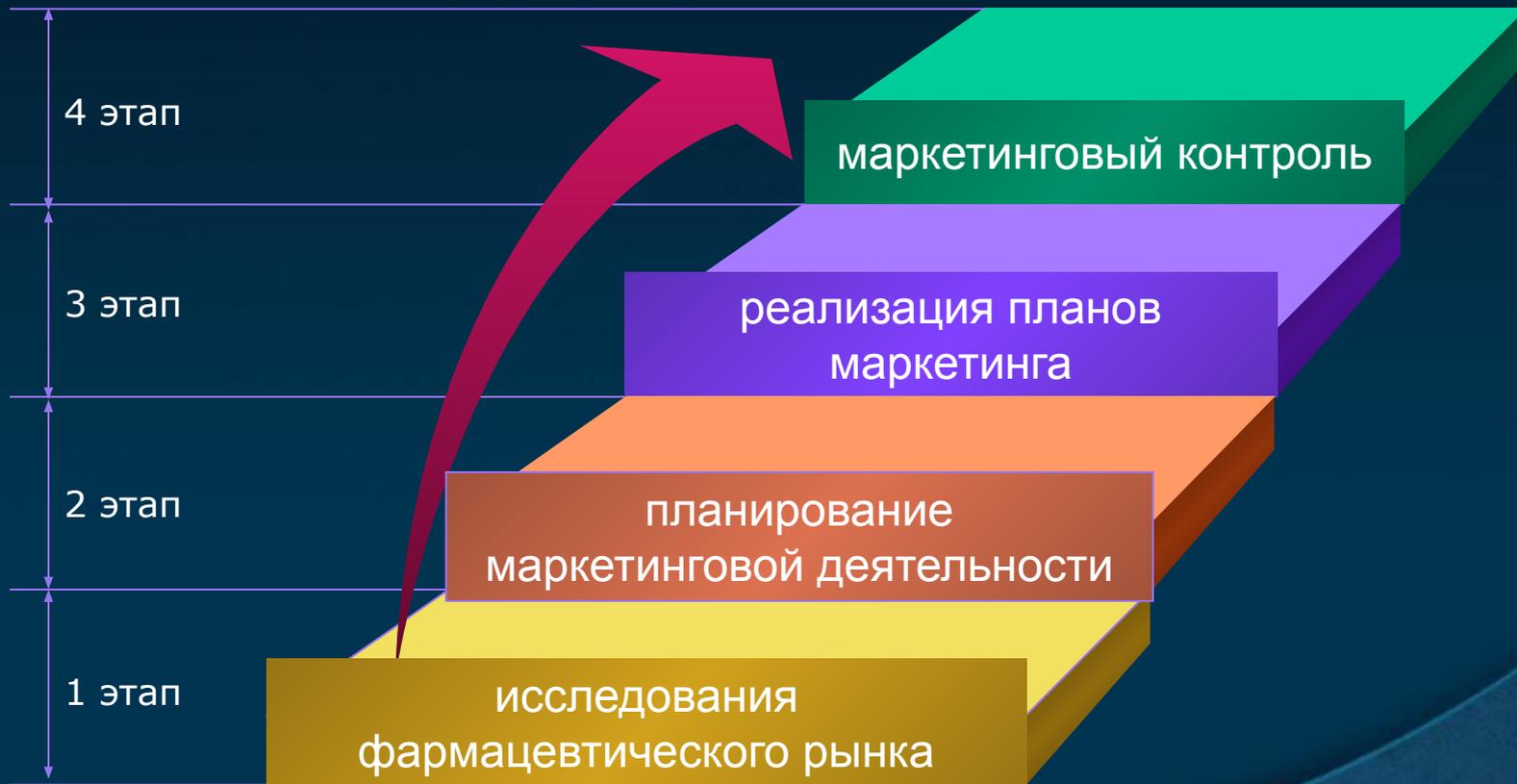


Управление маркетингом

это анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за осуществлением мероприятий, рассчитанных на установление, закрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

LOGO

Основные функции управления фармацевтическим маркетингом



LOGO

Уровни управления маркетингом

Стратегический уровень управления маркетингом (стратегическое планирование)

- долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. согласование внутренней и внешней среды

деятельности фирмы

тактическое планирование маркетинга

– это разновидность планирования, которая заключается в разработке механизмов реализации избранной фармацевтическим предприятием маркетинговой стратегии

Планирование маркетинга

LOGO



Организация маркетинговой деятельности, с точки зрения функциональности, представляет собой построение структуры (службы) маркетинга управления и контроля маркетинговой работой предприятия.

Служба маркетинга должна обеспечивать продажу большего количества товаров с обеспечением необходимой прибыли и максимальное удовлетворение потребителя.

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Функциональная

- Эта служба маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц

Товарная

- При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару

Региональная (рыночная)

- Маркетинг разделяется по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка

Сегментная

- (направлена на покупателя) ориентация основывается на том, что каждый маркетинг-руководитель отвечает за определенный сегмент рынка

Комбинированная

- (матричные — товарно-функциональная, товарно-рыночная, по функциям и рынкам, по функциям и потребителям) позволяет сокращать дублирование сотрудников маркетинговых служб

LOGO



Контроль маркетинговой деятельности

это процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей

это периодическая, всесторонняя, объективная и проведенная в определенной последовательности проверка маркетинговой деятельности предприятия и соответствия маркетинговых стратегий внешним условиям, в ходе которой проявляются проблемы, стоящие перед предприятием



Направления маркетингового контроля

- цели и стратегии маркетинга, планы (программы) маркетинга;
- процесс управления маркетингом;
- организационные процессы и структуры;
- элементы маркетинга-микс;
- маркетинговые мероприятия;
- маркетинговая информация, СМИ;
- результативность маркетинговой деятельности (сбыт, рыночная доля, прибыль, эффективность и др.)

суть контроля на разных уровнях

Уровень
предприятия
в целом

направлен на
получение

информации,
необходимой
для оценки
эффективности
маркетинговой
деятельности
и принятия на этой
основе

управленческих

Уровень
подразделения
маркетинга

направлен на оценку

эффективности
отдельных
аспектов маркетинговой
деятельности за короткие
промежутки времени и
оценку
компетентности
руководства

данного подразделения в
более

внешний
уровень

осуществляться,
как собственными
силами
предприятия, так и
через
консультационные
агентства

LOGO



Спасибо за внимание !

LOGO