



# МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ



# План

1. Сущность и специфика международного фармацевтического маркетинга
2. Мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
3. Среда международного маркетинга, ее характеристика
4. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки
5. Концепции международного фармацевтического маркетинга
6. Стратегии международного маркетинга
7. Товарная политика международных фирм, ее виды
8. Ценовая политика в системе международного маркетинга
9. Сбытовая политика в системе международного маркетинга
10. Продвижение лекарственных средств на международном рынке



# Мировой фармацевтический рынок

это совокупность взаимосвязанных национальных фармацевтических рынков отдельных государств, взаимодействующих и участвующих в международном распределении труда, международной торговле и других формах экономических связей



# Международный маркетинг

- **ЭТО** маркетинг товаров и услуг, осуществляемый предприятием за пределами национальных границ государства



# Основные виды маркетинговой деятельности фармацевтической фирмы на международном рынке

Marketing Mix

Product

Price

Place

Promotion

Комплексные исследования конкретного фармацевтического рынка

Разработка лекарственных средств

Ценообразование на лекарственные средства

Сбыт лекарственных средств

Продвижение препаратов на рынке

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА

ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

ПОТРЕБИТЕЛЬ



# Основные цели международного фармацевтического маркетинга



Удовлетворение потребностей международного потребителя

Успешная конкуренция на зарубежных фармацевтических рынках

Поиск и установление сходств и отличий в потребностях потребителей в разных странах

**ЦЕЛИ**

Обеспечение эффективной деятельности в рамках международной среды

# Мотивы выхода фармацевтических фирм на международный рынок

## Проактивные мотивы

преимущества  
конкурентные  
имеющиеся  
использовать  
желании  
основанные на  
действиях,  
активные  
начинать  
фирму  
фармацевтическую  
получают  
не все

## Реактивные мотивы

возникают  
на угрозы,  
реагирует  
лишь  
позицию и  
пассивную  
занимает  
фирма

# Процесс выхода фармацевтической фирмы на международный рынок



**Изучение среды международного фармацевтического маркетинга**



**Принятие решения о целесообразности выхода на рынок**



**Выбор перспективных фармацевтических рынков**



**Выбор методов и форм выхода на фармацевтические рынки**



**Формирование структуры комплекса международного маркетинга**



**Организация службы маркетинга**



**Реализация маркетинговой стратегии и контроль ее результатов**



# Правовая среда международного маркетинга

## Правовые системы

- Система обычного права
- Система гражданского права
- Система теократического права



## Государственное регулирование внешнеэкономических связей

**Протекционизм** - деятельность, направленная на защиту отечественного товаропроизводителя

**Фритредерство** - политика свободной торговли

# Политическая среда международного маркетинга

## Факторы среды



- Идеология
- Форма правления (*демократическая, тоталитарная*)
- Политическая стабильность
- Правительственная бюрократия
- Отношение к иностранным предпринимателям

# Экономическая среда международного маркетинга

- **Тип собственности** (*частная, общественная, смешанная*)
- **Метод распределения и контроля общественных ресурсов** (*рыночная экономика, централизованная плановая экономика, переходная экономика*)
- **Структура промышленности** (*натуральное хозяйство; экономика, опирающаяся на экспорт сырья; экономика с развивающейся промышленностью; экономика с развитой промышленностью*)
- **Система распределения дохода** (*очень низкий доход на семью; в основном низкий доход; очень низкий / очень высокий, низкий / средний / высокий; преимущественно средний доход на семью*)
- **Ключевые проблемы экономики** (*уровень экономического роста (спада), инфляционные процессы, государственный долг, сальдо платежного баланса (соотношение экспорта и импорта)*)

# Культурная среда международного маркетинга





Процесс выхода  
фармацевтического предприятия  
на зарубежные рынки и  
осуществление международной  
деятельности на них называют  
**интернационализацией**

## ***Формы работы фирмы***

**1**

**экспорт**

**2**

***совместное предпринимательство***

**3**

***прямые инвестиции***

# Концепции международного фармацевтического маркетинга

Концепция расширения внутреннего фармацевтического рынка

Концепция мультивнутреннего или дифференцированного фармацевтического рынка

Концепция глобального фармацевтического рынка

Этноцентрический стиль

Полицентрический и регионально-центрический стиль

Геоцентрический стиль

Стили поведения фармацевтических фирм

# Этапы разработки международной маркетинговой стратегии

## Обоснование базовой концепции маркетинговой деятельности

- ситуативный анализ;
- исследование макро- и микросреды функционирования фирмы
- определение целей, формирование и оптимизацию стратегического выбора;
- конкретизацию тактических задач;
- периодическую ревизию и пересмотр маркетинговых программ

## Разработка методов расширения сферы влияния в области внешней торговли

- усиление борьбы за рынки сбыта

## Формирование и оптимизация особенностей функционирования фирмы в международной среде

- Адаптация маркетинговых программ к зарубежным условиям и требованиям

# Стратегии международного маркетинга



*Стратегия  
стандартизированного  
(глобального) маркетинга*



*Стратегия адаптированного  
маркетинга*



*Интегрированная  
маркетинговая стратегия*



# Типы международных маркетинговых стратегий



*Глобальная стратегия главной доли рынка*

*Локальная стратегия главной доли рынка*

*Стратегия глобальной ниши*



*Фланговая атака*

*Фронтальная атака*

*Окружение рынка*

*Стратегия обхода*

**Кооперационная стратегия**

**Инновационная стратегия**

Разработка *стратегии маркетинга по товару* является центральным звеном маркетинговой деятельности международной фирмы

## Основные элементы товара в международном маркетинге



потребительская ценность товара



четкая ориентация товара на заранее выявленную целевую группу потребителей (сегмент рынка)



коммерциализация товара



конкурентоспособность товара

# Основные стратегии маркетинга по товару

Стратегия  
стандартизиро-  
ванного развития  
продукта

Стратегия адаптации

Стратегия «обратного  
изобретения»

Стратегия нового  
изобретения

# Виды товарной политики в международном маркетинге

## Концентрическая

когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы «созвучны» уже существующим товарам фирмы, и привлекали новых покупателей

## Горизонтальная

когда новый товар является в сущности продолжением того, что уже реализуется, и рассчитан на сформированный круг потребителей, а его производство не требует от фирмы значительных технологических изменений

## Конгломератная

когда осуществляется экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, которые существовали у фирмы до этого, а потому требующего разработки новых технологий и освоения новых рынков

# Разработка международной политики цен предусматривает



***определение оптимальной продажной цены товаров или услуг для каждой отдельной страны, а затем — внесение необходимых исправлений для обеспечения единства цен***

Базой для расчета экспортной или импортной цены во внешнеэкономической практике выступают ***цены основных товарных рынков***

# Под *политикой распределения* (сбыта) в международном маркетинге

- следует понимать совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров на зарубежный рынок прямым или косвенным путем, самостоятельно или с помощью посредников

