

Всеукраїнська фармацевтична конференція
«АПТЕКА—2008 Осінь»



11–14 листопада 2008 р.

Український обласний музично-драматичний театр,
м. Луганськ

За офіційної підтримки
Міністерства охорони здоров'я України

За підтримки:



ВСЕУКРАЇНЬКА
АПТЕЧНА АСОЦІАЦІЯ

Спонсор конференції:



Партнер конференції:

ФАРМАЦЕВТИЧЕСЬКА ФІРМА
Дарниця

Конференц-сервіс-партнер:



Інформаційний партнер:

Еженедельник
АПТЕКА


Пріоритети розвитку маркетингової діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств

З.М. Мнушко, завідувача кафедрою менеджменту та маркетингу
Національного фармацевтичного університету

АПТЕКА-2008. ОСІНЬ

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Автори:
З.М. Мнушко, д-р фарм. наук, проф.
І.В. Пестун, канд. фарм. наук, доц.
Г.С. Бабічева, аспір.



Луганськ - 2008

МАРКЕТИНГОВІ ЗАВДАННЯ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

- ❖ **ЗАГОСТРЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ МІЖ ВЕЛИКОЮ КІЛЬКІСТЮ ОПТОВИХ ФІРМ ТА АПТЕК**
Середня кількість аптек на одного оптового оператора: Франція – 3765; Великобританія – 608; Швеція – 450; Фінляндія – 389; Швейцарія – 276; Росія – 10; Україна – 4
- ❖ **ПРОЦЕС КОНСОЛІДАЦІЇ У ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОМУ ТА РОЗДІБНОМУ СЕКТОРАХ**
 - ✓ Становлення нових структур: корпоративних аптечних мереж, оптово-роздільних об'єднань, фармацевтичних холдингів
 - ✓ Частка мережевих аптек в Україні – 60%
 - ✓ 75% аптечних мереж функціонують в межах однієї області
- ❖ **НАРОДЖУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РЕСУРСІВ У БОРОТБІ ЗА УВАГУ КЛІЄНТА**

Луганськ - 2008



Типи аптечних мереж

ТИПИ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ ЗАЛЕЖНО ВІД:

- ступеня інтегрованості з іншими секторами фармацевтичного ринку:**
 - ✓ самостійні аптечні мережі
 - ✓ у складі оптово-роздільного об'єднання
 - ✓ у складі виробничого підприємства
 - ✓ у складі оптового підприємства
- Управління:**
 - ✓ юридично єдині аптечні мережі (загальнодержавні та регіональні)
 - ✓ аптечні мережі однієї правової форми (децентрализованого типу)
- кількісного складу торговельно-обслуговувальних одиниць:**
 - ✓ дрібні (2-4 ТТ)
 - ✓ середні (5-10 ТТ)
 - ✓ крупні (11-25 ТТ)
 - ✓ великі (26-60 ТТ)
 - ✓ гіпермаркети (більше 60 ТТ)
- форми власності:**
 - ✓ приватні
 - ✓ кооперативні
 - ✓ державні
- регіонального розвитку:**
 - ✓ локальні
 - ✓ регіональні
 - ✓ мікрорегіональні
 - ✓ національні

Луганськ - 2008



Маркетингові завдання аптечних мереж

Розробка стратегії розподілу товару

Вибір раціональних шляхів товаро-протрування та методів стимулювання збуту

Планування маркетингових комунікацій

Створення іміджу підприємства

Залучення PR-заходів

Використання ефективної реклами

Контроль ефективності заходів з просування товару

Забезпечення населення та ЛПЗ фарм-товарами

Організація та проведення заходів зі збуту та просування товару

Реалізація безрецептурних ЛЗ та ВМП

Реалізація ЛЗ за рецептами лікарів

Промоційна робота з лікарями

Співробітництво з медичними представниками

Залучення комплексу маркетингових послуг та засобів аптечного сервісу

Луганськ - 2008

Маркетингові завдання аптечних мереж

Здійснення контролю за виконанням маркетингових завдань

Визначення ефективності маркетингової діяльності аптечної мережі

Отримання прибутку та аналіз економічної ефективності діяльності мережі

Аналіз фінансово-економічних показників

Аналіз ефективності вирішення маркетингових завдань

Забезпечення всіх структурних підрозділів мережі маркетинговою інформацією

Розробка заходів з підвищення економічної ефективності діяльності підприємства

Луганськ - 2008

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Удосконалення управління маркетингом

Концентрація на потребах споживачів

Розвиток комунікативної діяльності, у т.ч. інтернет-маркетингу та on-line комунікацій

Оцінка та моделювання ризиків на фармацевтичному ринку

Використання логістики

Забезпечення професійного виконання завдань маркетингу та логістики

Луганськ - 2008

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ

Удосконалення управління маркетингом

Використання маркетингу у комплексі з іншими сферами діяльності

Формування структури служби та завдань маркетингу відповідно до стратегії підприємства

Проведення своєчасних структурних та функціональних змін служби маркетингу

Впровадження методів бенчмаркінгу

налагодження комунікативних зв'язків між підрозділами, інформування та мотивація персоналу

Кафедрою ММФ впроваджено:

- методики вивчення та оцінки впливу макро- та мікросередовища на ФП та в аптеках
- засади стратегічного планування для аптечних підприємств
- запропоновано методи визначення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств та аптек
- опрацьовані методики визначення ринкової ніші

Луганськ - 2008

Удосконалення управління маркетингом

Розвиток системи планування, бюджетування та контролю маркетингу

Визначення та аналіз ефективності витрат на маркетингові заходи та маркетингову програму в цілому

33% опитаних вважають кошторис витрат на маркетингові заходи

Необхідні складові контролю:

- збуту та аналіз результатів діяльності служби збуту
- частки ринку
- прибутковості
- неекономічних показників (кількість нових клієнтів, незадоволених та втрачених покупців, ставлення споживачів до торгової марки, їх інформованість та ін.)

співвідношення витрат на маркетинг і загального V становить 3,4-5,0% для різних ФП

менеджери ФОП та аптек відносять економічній (маркетинговий) аналіз до найменш пріоритетної роботи

Луганськ - 2008

Концентрація на потребах споживачів

Сегментація споживачів

Визначення потенціалу ринку та прогнозу попиту на ЛЗ

Кафедрою ММФ запропоновані:

- критерії сегментації споживачів ЛЗ
- методика типологічного групування споживачів з використанням показників ентропії

Кафедрою ММФ розроблені:

- методика визначення ємності ринку нових ЛЗ
- методика планування потенціалу ринку ЛЗ з корективами на непереработані витрати або їх збільшення
- методика прогнозування попиту на безрецептурні ЛЗ на рівні аптечного закладу на основі кількості звернень
- методика прогнозування попиту на ЛЗ з використанням ШНМ
- опрацьовані результати тендерних закупівель ЛЗ, проаналізовані ціни на ЛЗ відносно рекомендацій ВООЗ та ін.

Луганськ - 2008

Концентрація на потребах споживачів

Вивчення перспектив розробки ЛЗ та формування асортименту

Пропонуються:

- дані щодо насиченості ринку певними групами ЛЗ
- результати експертної оцінки спеціалістами по групах ЛЗ
- результати опитування споживачів щодо їх переваг
- моделювання асортименту ЛЗ в аптеках

Кафедрою ММФ запропоновані:

- методики оцінки конкурентоспроможності ЛЗ певної групи
- методики оцінки конкурентних позицій торговельних марок ЛЗ

Луганськ - 2008

Концентрація на потребах споживачів

Впровадження CRM-систем для накопичення інформації про клієнтів, їх потреби, про конкурентів та ринок

CRM (Customer Relationship Management) – управління відносинами з клієнтами): індивідуалізація обслуговування; довгострокові стосунки з клієнтами.

Розроблено методичку оцінки роботи ФОП за критеріями ставлення до них аптек:

- проаналізовані критерії співпраці аптек з ФОП (асортимент, репутація, форма розрахунку, ціни, фінансовий стан, зручність розташування та ін.);
- джерела інформації про ФОП
- мотиви звернення аптек до ФОП
- засади маркетингових комунікацій
- запропоновані моделі оцінки ставлення цільової аудиторії до фірми

Інвестиції у технологію роботи з клієнтами впливають на їх лояльність → ефективність і стабільність бізнесу

Клієнтська база аптеки

Принципи:

- підтримка постійного зв'язку аптеки зі споживачем
- вивчення споживача
- створення бази даних про споживачів

Луганськ - 2008

Концентрація на потребах споживачів

Впровадження принципів управління споживачами ЛЗ, особливо тих, що надають перевагу самолікуванню

Кафедрою ММФ запропонована СЗП для аптек, у тому числі стандартів обслуговування клієнтів аптек



Луганськ - 2008

Використання логістики

Ефективна взаємодія фармпідприємств з ключовими суб'єктами ринку, формування мережі організацій-споживачів

- Кафедрою ММФ розроблені:
- ❖ методику вибору ФП – постачальників ЛЗ-аналогів оптовими фірмами та споживачами
 - ❖ методику моделювання явних (часових, іміджевих, інформаційних, асортименту, сервісу й ін.) та цінних складових у діяльності ФОП з використанням нечітких множин

Оптимізація ціноутворення, формування замовлень, складування та транспортування тощо

- Кафедрою ММФ запропоновані:
- ❖ методику визначення цінних знижок при дистрибуції ЛЗ
 - ❖ методику побудови маршрутів руху транспорту від ФОП до аптек
 - ❖ визначено економічний та соціальний ефект від впровадження логістичного управління ФОП

Луганськ - 2008

Оцінка та моделювання ризиків на фармринку

Визначення видів ризиків суб'єктів ринку

Кафедрою ММФ запропоновано класифікацію ризиків у підприємницькій, маркетинговій, фармацевтичній діяльності СР

Оцінка ступеня загрози

- Запропоновані методики:
- ❖ оцінювання ризиків оптової та роздрібною ланкою на фармринку
 - ❖ оцінки ризиків від побічної дії ЛЗ
 - ❖ оцінки та моделювання ризиків при виведенні на ринок нового ЛЗ
 - ❖ оцінки та мінімізації ризиків на ринку ДД
 - ❖ кількісної оцінки та мінімізації ризиків в діяльності виробників та дистрибуторів ДД на основі методу експертних оцінок

Моделювання ризиків

Нормативно-правове регулювання (НПР)

Опрацювання способів профілактики та мінімізації ризиків

- ❖ виділені напрями гармонізації НПР вітчизняного ринку ДД з зарубіжним законодавством
- ❖ використання сучасних науково-методичних підходів

Луганськ - 2008

Забезпечення професійного виконання завдань маркетингу та логістики

Професіоналізм кадрів, навчання їх основам і методам маркетингу

- Співпраця з ВНЗ (у т.ч. виробничі практики, дипломні та магістерські роботи), науковими установами, спеціалізованими маркетинговими та консалтинговими компаніями, моніторинг науково-практичних публікацій тощо

ПК, проведення та участь у тренінгах, семінарах, конференціях і т.п.

Використання послуг спеціалізованих компаній у поєднанні зі стратегією та цілями підприємства, внутрішньою інформацією, виробничо-фінансовими, інформаційними ресурсами

- ❖ Атестація співробітників служб маркетингу та логістики
- ❖ Тестування (пробне опитування) для встановлення ефективності участі в заходах з ПК

Використання науково-методичних розробок у маркетинговій діяльності фарморганізацій

Луганськ - 2008

Дякую за увагу!



Луганськ - 2008