



МАРКЕТИНГ В ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

Проф. Тони Веков д.м.н.

Медицински университет, Плевен

Определение за маркетинг

- **Американска асоциация за маркетинг** – управлението на маркетинга е процес на планиране и изпълнение на концепция, ценообразуване, лансиране и разпределение на идеи, стоки и услуги, за да се създаде размяна на ценности, която ще задоволи индивидуалните и на организациите цели
- **P. Drucker** – целта на маркетинга е да разбере потребителя толкова добре, че продуктът и услугата да му паснат така, че сами да се продават.
- **Ph. Kotler** – маркетинга е доходоносно задоволяване на нуждите

Какво може да се маркетира?

- **Стоки.** Усвояват най-голямата част от ресурсите за производство и маркетинг
- **Услуги.** Относителният дял на предлаганите услуги ежегодно се увеличава
- **Емоционални преживявания.** В тази категория попадат киното, театъра и др.
- **Събития.** Периодично се маркетират научни конгреси, спортни състезания и др.
- **Личности.** В последните години маркетинга на прочути личности като лекари, музиканти, мениджъри и др. се превръща във все по-голям бизнес
- **Места.** Този маркентигов обект е от съществено значение за рекламата и продажбите на туристическия бизнес
- **Собственост.** Обикновено представлява акции и ценни книжа на компании, които се купуват и продават. Това изисква съответните маркетингови активности
- **Организация.** Всяка компания се стреми да изгради силен и положителен имидж в обществото. Това е основният път, по който се маркетират болнични медицински услуги
- **Информация.** Производството и разпространението на информация е една от най-големите индустрии – образование, медии, уебсайтове и др.
- **Идеи.** По принцип продуктите и услугите са платформи за предлагане на идеи и ползи, които задоволяват определени потребности

Основни понятия в маркетинга

1. Целеви пазари и сегменти.

Както не съществува лекарство, което лекува всички болести, така не съществува и продукт или услуга, които задоволяват всички пазарни предпочитания. За това специалистите по маркетинг първо се занимават със **сегментацията на пазара**.

Пазарните сегменти се определят като се изследват демографските, психологическите, професионалните и поведенческите различия в обществото. Всеки пазарен сегмент има сходни характеристики на клиентите в него и следователно техните предпочитания могат да бъдат удовлетворени с подходящ продукт. За този продукт пазарният сегмент се превръща в **целеви пазар**.

Например: Компания, която произвежда Ramipril (ACE – инхибитор за лечение на хипертония). Лечението на хипертония се назначава от кардиолози. Следователно кардиолозите представляват целеви пазар за маркетинга на Ramipril.

Основни понятия в маркетинга (2)

2. Участници в маркетинговия процес

Маркетинговия процес има два основни участника – **продавачи** (маркетингови специалисти) и **купувачи** (потенциални клиенти)

3. Потребности и търсене

Добрият маркетингов специалист трябва да установи потребностите и търсенето на целевия пазар.

Потребностите – представляват основни/човешки изисквания, свързани с начина на живот, професията, работното място и др.

Търсенето – представлява желанието на клиента за задоволяване на потребностите чрез специфични продукти, комбинирано с **възможност за плащане**.

Основни понятия на маркетинга (3)

4. **Продукт или услуга.** Представява всяко предложение, което може да задоволи определени потребности. Обикновено продуктите/услугите, за да бъдат разпознаваеми от клиентите, притежават **търговска марка** – представлява предложение от познат източник.

Например промоцията на новият продукт “Аналгин Хин” се основава на спомените за търговската марка “Аналгин Хинин”.

Всички компании се стремят да изградят силен и благоприятен имидж на търговските си марки.

Основни понятия на маркетинга (4)

5. Стойност и удовлетворение.

Стойността се определя като съотношение на онова, което купувачът дава (разходи на пари, време, енергия и др.) и това, което получава (функционални и емоционални ползи)

Успешните продукти и услуги носят на потенциалните си купувачи стойност и удовлетворение.

6. Сделка. Представлява размяна на стойности и е основна част от маркетинговия процес. За да бъде възможна една сделка, трябва да са изпълнени следните условия – да има най-малко две страни (продавач и купувач); всяка от страните да притежава нещо, което да представлява стойност за другата страна; всяка страна да има възможност да доставя стойността за другата страна; всяка страна да е свободна да вземе решение и всяка от страните да е убедена, че е подходящо да се договаря с другата страна.

Основни понятия в маркетинга (5)

7. Маркетингови взаимоотношения

Маркетингът на взаимоотношенията изгражда силни икономически, технически и социални връзки между страните. На тази основа се изграждат взаимоотношенията между лекар и медицински представител.

Крайният резултат от маркетинга на взаимоотношенията е изграждането на уникален актив за всяка компания – маркетингова мрежа.

Съвременното развитие на маркетинговите взаимоотношения видоизменя конкуренцията, която прераства от конкуренция между продукти към конкуренция между маркетингови мрежи.

Основни понятия в маркетинга (6)

8. Маркетингови канали.

За да достигне целевия пазар всеки продавач може да използва три вида маркетингови канали:

- **Комуникационен канал** – предава и получава информация и послания от и до целевите купувачи. Комуникационните канали могат да бъдат монологови (реклами, медии) и диалогови (електронна поща, телефон и др.)
- **Дистрибуционен канал** – чрез него продавачът доставя до купувачът стоката или услугата.
- **Канал за продажба** – включва банки, застрахователни и лизингови компании, които улесняват реализирането на сделките.

Основни понятия в маркетинга (7)

9. **Система за снабдяване** – представлява верига на снабдяване със суровини и материали, необходими за производството на стоката или услугата, която се предоставя на потенциалните клиенти. Чрез системата за снабдяване всяка компания може да увеличава придобиваната стойност.
10. **Конкуренция** – включва всички съществуващи и потенциално съперничаещи си предложения и заместители, които даден купувач може да предпочете. Конкуренцията съществува на четири нива:
- Конкуренция на марките – включва всички подобни продукти, които се предлагат на същите целеви клиенти на сходни цени
 - Браншовата конкуренция – обхваща всички производители, които произвеждат еднаква гама от продукти и услуги
 - Конкуренция в сектора – обхваща всички производители, които произвеждат продукти и услуги с аналогично приложение
 - Родова конкуренция – всички компании работещи в здравеопазването са конкуренти по отношение на усвояването на финансови средства.

Основни понятия в маркетинга (8)

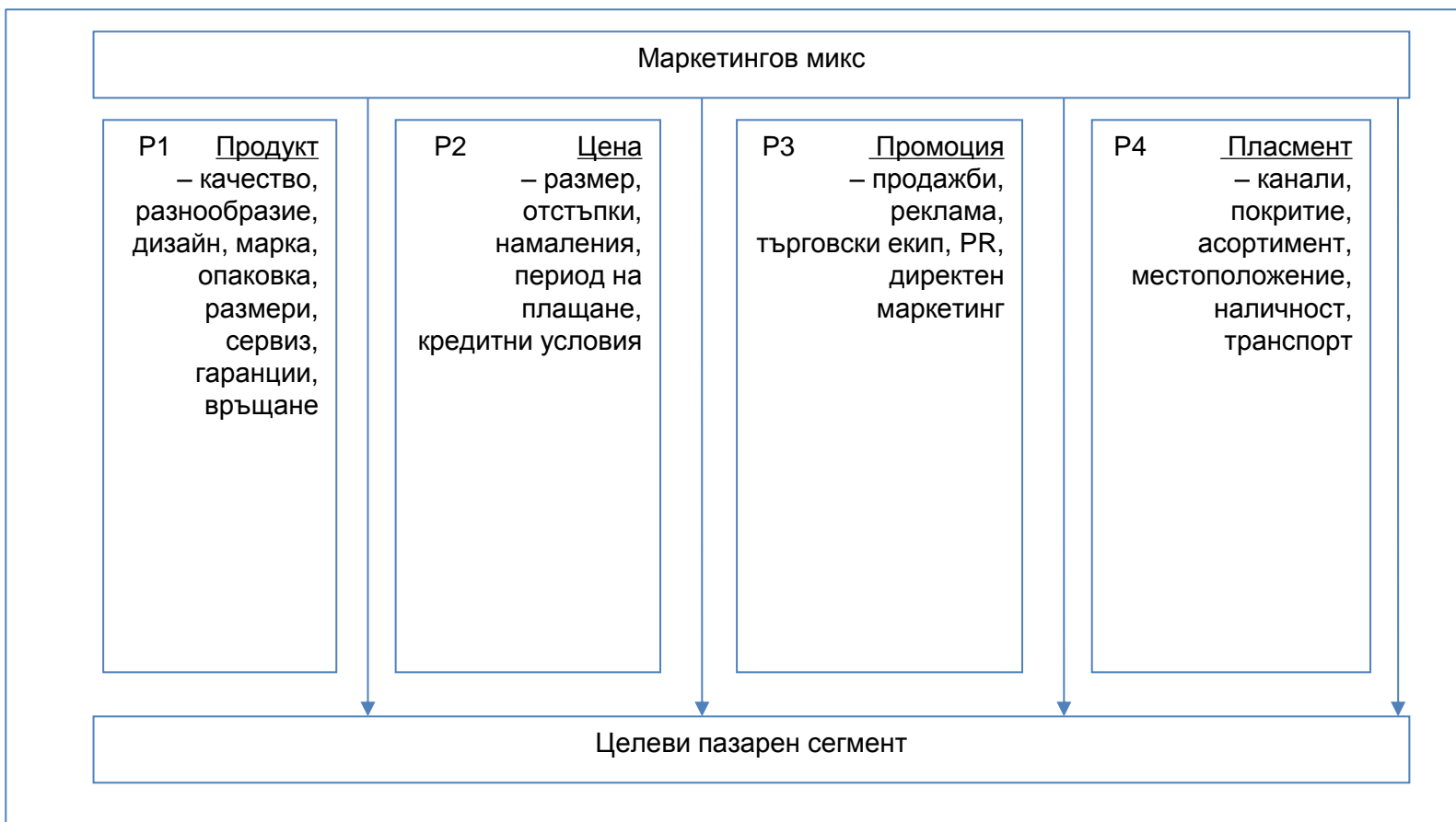
11. **Маркетингова среда** – разделя се на две основни области:

- Целева среда – включва непосредствено заетите с маркетинговите дейности – производство, дистрибуция, промоция, доставки, целеви клиенти, финансиращи институции
- Околна среда – състои се от шест основни компонента – демографска среда, икономическа среда, природна среда, технологична среда, политическа среда и социокултурна среда.

Демографското развитие на застаряване на населението е основен фактор, влияещ върху разходите за медицински услуги и лекарствени продукти на съвременните здравни системи.

Основни понятия в маркетинга (9)

12. Маркетингов микс



Стратегически маркетингови дейности

Обхващат две основни дейности, които са първите етапи от всеки маркетингов процес:

- **Проучване на пазара** – включва внимателно проучване на пазарните възможности и изготвяне на бизнес план за тяхната реализация. Най-важно е точното прогнозиране дали очакваната печалба и възвращаемост на инвестициите отговарят на финансовите цели на компанията.
- **Избор на позициониране** – след проучването на пазара се определят отделните потребителски сегменти. След това производителят позиционира своите предложения (продукти и услуги), така че да изтъкне предимствата си пред съществуващите конкурентни предложения.

Кога могат да бъдат открити пазарни възможности?

Съществуват три основни ситуации, при които се предоставят нови пазарни възможности:

- Продуктов дефицит – съществуващ продукт, който е в недостатъчно количество на пазара.
- Усъвършенствана услуга – съществуващ продукт, който се доставя чрез нова форма на обслужване.
- Иновация – доставяне на пазара на абсолютно нов продукт или услуга.

Как могат да бъдат открити пазарни възможности?

Съществуват три основни метода, изградени на обратна връзка с клиентите

- Метод за откриване на проблеми – анкетират се потребителите какви оплаквания имат и предложенията им за подобрене
- Метод на идеалния продукт – анкетира се целева група от клиенти, които описват представите си за идеалния вариант на използваните от тях продукти или услуги
- Метод на потребителската верига – от клиентите се изисква да опишат стъпка по стъпка как се снабдяват с продукта, как го използват и какво правят с него, след като преустановят употребата му. След това маркетинговите специалисти се стремят да усъвършенстват всяка стъпка.

Разкриване на пазарни възможности чрез създаване на търсене

		Продукти		
		Съществуващи	Променени	Нови
Пазари	Съществуващи	Разширяване на пазарния дял – продаване на повече съществуващи продукти на съществуващите категории клиенти	Модифициране на продуктите – промяна на съществуващи продукти и увеличаване на продажбите на съществуващи клиенти	Разработване на нови продукти и продаване на съществуващи клиенти
	Променени	Географско разширяване на пазарния дял – навлизане на съществуващи продукти на съществуващи категории клиенти, но в нови географски области.	Предлагане и продажба на променени продукти на нови географски пазари	Разработване на нови продукти, които ще бъдат предложени на съществуващи клиентски сегменти, но в нови географски територии.
	Нови	Навлизане в нови пазарни сегменти – продажба на съществуващи продукти на нови клиентски сегменти.	Предлагане и продажба на променени продукти на нови категории клиенти.	Диверсификация – разработване на нови продукти за нови клиентски сегменти.

Избор на позициониране

Представява разработване на стойностно пазарно предложение

- Избор на широкообхватно позициониране. Най-общо съществуват три варианта – продуктово разнообразие, ниски цени или запълване на пазарна ниша. Печелившата стратегия е концентрация в едно от трите алтернативни направления.
- Избор на специфично позициониране. Съществуват едновременно алтернативни и допълващи се възможности – позициониране според определена характеристика, позициониране според употребата и приложението, позициониране спрямо потребителите, позициониране спрямо конкуренцията, позициониране според съотношението качество/цена и други.

Обобщено: Позиционирането винаги представлява изтъкване на определено предимство, което носи ползи за клиентите.

Избор на позициониране (2)

- Избор на стойностно позициониране. В тази категория също съществуват няколко алтернативни варианти:

по-добър продукт за по-добра цена, по-добър продукт на същата цена, по-лош продукт на много по-ниска цена, по-добър продукт за по-ниска цена.

Всеки модел на стойностно позициониране има различен целеви пазар.

Общото стойностно предложение винаги трябва да бъде основано на потребителските предпочитания.

Например стойностното предложение за лекарствен продукт включва – ефективност, бързо действие, цена, начин на приложение, удобство на лекарствената форма.

Маркова идентичност

Създаването на силна търговска марка е основна част от стратегическият маркетинг.

Средствата за създаване на маркова идентичност включват собствено име, лозунг, цвят, символ и история.

Ефективността на всяка търговска марка се измерва чрез специализирани социологически методи.

Процесът на създаване на търговска марка не се ограничава само със създаването на имидж на марката, а включва управление на всяко съприкосновение между потребителите и марковата стока или услуга.

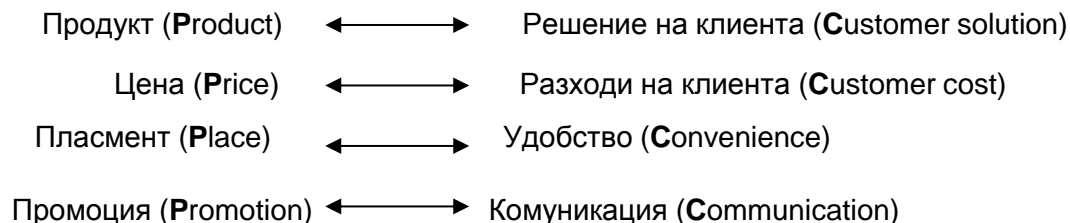
Тактически маркетингови дейности

През 1964г. Neil Borden въвежда теорията за маркетинговия микс.

Модел на McCarthy (4P) – включва маркетингови решения за продукта, цената, пласмента и промоцията.

Модел на Kotler (6P) – доусъвършенстван модел 4P, към който се добавят политика и публично мнение в контекста на глобалният маркетинг, особено в социално значими сфери като здравеопазване и образование.

Модел на Lauternborn (4C) – включва маркетингови решения от гледна точка на купувача.



Продукт (Product)

Предлагането на продукти представлява основна част от всеки бизнес. Успешният маркетинг на масовите потребителски стоки, каквито са медицинските услуги и лекарствените продукти, изисква те да бъдат диференцирани в реален или психологически аспект.

Диференциацията на генеричните лекарствени продукти (аналогични продукти със сходни цени) се основава на изграждането на силна търговска марка, което е диференциация в психологически аспект.

Диференциацията на патентованите лекарствени продукти се основава на нови терапевтични качества, което е диференциация в реален аспект.

Диференциацията на медицинските услуги се основава на авторитета и качествата на конкретния лекуващ лекар.

Това също е диференциация в психологически аспект.

Характеристиките и дизайна са двата най-ефективни белега, подлежащи на реална физическа диференциация.

Цена (Price)

Цената е единственият компонент от маркетинговия микс, който генерира приходи.

Нивата на продуктова диференциация и цена са правопрпорционални. Съществуват два основни метода на ценообразуване:

- Формиране на цената на база на разходите – към определена себестойност се добавя определен процент печалба.

В търговията на едро и дребно с лекарствени продукти това е широко използван метод на ценообразуване.

- Формиране на цената на база на стойността – този метод се прилага при ценообразуването на медицинските услуги.

Цената по клинични пътеки е нормативно определена.

Следователно здравните заведения увеличават печалбите си единствено чрез стремеж за намаляване на разходите.

Пласмент (Place)

Всяка компания трябва да избере пътя и начина за доставяне на продуктите си до целевия пазар. Най-общо съществуват две алтернативи – да ги продава директно или чрез посредник.

Фармацевтичните производители имат нормативно определена пласментна верига от посредници – дистрибутори и аптеки.

Медицинските услуги обикновено се продават директно – от лечебното заведение на пациента.

Здравноосигурителните дружества могат да бъдат разглеждани и като директни продавачи на здравни пакети на целеви потенциални потребители, и като дистрибутори на медицински услуги на определени здравни заведения, с които имат сключени договори. Тази възможност за въздействие на осигурителните дружества както върху пациентите, така и върху продажбите на медицински услуги и лекарства ги прави основен маркетингов играч на здравния пазар.

Промоция (Promotion)

Обхваща всички средства за комуникация, чрез които дадено послание достига до целевата потребителска група.

1. Рекламна дейност. Представява най-модерното и бързо средство за разпространение на информация за дадена компания или продукт.

Основен проблем при използването на реклама е практическата невъзможност за изчисляване на възвращаемостта на рекламните инвестиции.

Ефективността на рекламата се повишава, когато е насочена към строго определени целеви потребители.

Рекламата насочена към пациентите на лекарствени продукти с рецепта в ЕС е нормативно забранена.

Промоция (2)

Рекламна структура – модел 5М

Mission (мисия) – целта на рекламата може да бъде: да информира, да убеди или да припомни



Message (послание) – оформя се в резултат на предшестващи решения относно набелязания целеви пазар и стойностното предложение на марката



Media (медия) - решението за вида медия е пряко свързано с решението за оформяне на посланието. Начинът на представяне на едно послание е различен в телевизия, вестници, радио, списания, телефонно обаждане или e-mail.



Money (пари) – решенията за разходи трябва да се вземат с голямо внимание. По-ефективно определяне на бюджет е на базата на цели и задачи, отколкото на база продажби през предходни периоди.



Measurement (измерване) – често компаниите прибягват към измерване на запомнянето и разпознаването на марката. Ако е възможно, измерването на въздействието на рекламата върху продажбите, е най-достоверният метод.

Промоция (3)

2. Търговски промоции

Рекламата обикновено не води до бързи продажби, защото тя въздейства върху съзнанието, но не и върху поведението на клиентите.

Търговските промоции са инструмент, който въздейства върху поведението.

Търговската промоция представлява широкообхватен набор от стимули (ценови отстъпки, натурални работи, бонуси, награди и др.), който мотивира клиентите да увеличават обема на покупките.

Успехът на търговската промоция като средство за насърчаване на продажбите е гарантиран в случаите, когато компанията разполага с качествен, но слабо известен продукт. Промоциите стимулират потребителите да опитат продукта и по този начин клиентската база нараства.

Промоция (4)

3. Връзки с обществеността (PR)

Връзките с обществеността са изключително ефективни в социално значимите сфери, като здравеопазване и образование.

Основната цел на PR е да се генерират творчески идеи, които да привличат положително внимание и да създават добра репутация на една организация.

В нашето съвремие рекламата непрекъснато губи позициите си като средство, създаващо търговска марка, а търговските промоции надхвърлят оптималния си капацитет и стават все по-трудно управляеми.

Затова все повече компании използват потенциала на маркетинг връзките с обществеността (MPR)

Промоция (5)

MPR – модел PENCILS

Publications (публикации) – често използвано средство в здравеопазването, обхващащо научни списания, годишни доклади, фармацевтични справочници и др.

Events (мероприятия) – международни и локални научни конгреси, лекции, изложения на медицинска апаратура, симпозиуми и др.

News (новини) – благоприятни новини за продуктите, услугите, компанията и служителите ѝ.

Community involvement activities (обществено значими дейности) – финансиране на здравни програми за социално слаби граждани, деца без родителски грижи, пациенти със затруднен достъп до здравни грижи и др.

Identity media (идентичност) – канцеларски принадлежности, визитни картички, фирмени униформи

Lobbying activity (лобитска дейност) – изключително важно средство в сектора на здравеопазването, където основната част от услугите и продуктите се реимбурсират от обществени фондове, управлявани чрез политически решения.

Social responsibility activities (социално отговорни дейности) – създаване на репутация на социално ангажирана компания, която е от основно значение в социални сектори като здравеопазването.

Промоция (6)

4. Търговски персонал

Това е най-често използваното промоционално средство от компаниите, които произвеждат лекарства, медицински изделия и апаратура.

Основното предимство на медицинските представители е, че те осъществяват лични контакти, срещи “лице в лице”, което е много по-ефективно от серия реклами, търговски промоции или директни пощенски съобщения.

Недостатъкът на промоцията чрез медицински представители е нейната много висока цена, основно поради квалификацията и високо платен персонал.

Значимостта на медицинските представители е несъмнена, но въпреки това компаниите непрекъснато търсят начин да намалят броя и влиянието им върху маркетинговата стратегия и тактика.

Защо фармацевтичните компании се стремят да намаляват разходите за промоция чрез медицински представители?

Известно е, че медицинските представители не могат да печелят лекарите само с “усмивка и костюм”. Личните качества не могат да компенсират често срещани явления, като високи цени или неподходящи търговски предложения. Лекарите, колкото и да харесват даден представител, са под непрекъснат натиск както от пациентите, така и от търговските предложения на конкурентните производители. Медицинските представители, осъзнавайки сложната конкурентна обстановка, все повече продават “обратно” на своите компании, като ги принуждават да правят все по-добри търговски предложения, които се продават лесно. По този начин ръста на промоционалните разходи става неуправляем и печалбите намаляват.

Промоция (8)

5. Директен маркетинг

Съвременните пазари се разделят на по-малки множества от целеви пазари, до които може да се достига информационно чрез индивидуална комуникация с всеки клиент.

За целта се използват възможностите на комуникационни канали като интернет, директна поща, телефон и др. Например за включването на нов продукт в ПЛС за лечение на хипертония, всички кардиолози могат да получат SMS с кратка информация – търговска марка, генерично име, код по НЗОК, цена, реимбурсна стойност.

За целта фармацевтичния производител трябва да притежава стройна и достоверна база данни с клиентите си и основни информационни параметри като име, телефон, e-mail, работно място и др.

Промоция (9)

Интегрирани маркетингови комуникации

Управлението на интегрираните маркетингови комуникации представлява умението за избор на подходящ набор от промоционални средства, които трябва да се прилагат в единна стратегическа рамка.

Избора на подходящия набор от промоционални средства се базира на познанията на компанията за мотивите, които стимулират потребителите да направят определена покупка.

Мотивите, които стимулират лекарите да предписват определени лекарствени продукти са:

1. Оценка на качествата и цената на лекарствения продукт
2. Мнение за медицинския представител
3. Мнение за имиджа на фармацевтичния производител

Промоция (10)

Класификация на основните промоционални средства, използвани от фармацевтичните производители

Критерии за оценка от лекаря	Промоционално средство
1. Оценка на лекарствения продукт	Продуктов мениджмънт
А. Ефективност Б. Дозов режим В. Нежелани лекарствени реакции Г. Терапевтичен опит	Лекарствени мостри Кратка характеристика, Статии в научни списания, Директни съобщения по пощата Симпозиуми, конгреси
2. Медицински търговски представител	Мениджмънт на персонала и комуникацията
А. Знания Б. Характер В. Отзивчивост Г. Симпатичност Д. Специални умения	Подбор Обучение Забавление Кариера
3. Фармацевтична компания	Мениджмънт на имиджа
А. Научни позиции Б. Надеждност В. Готовност за действие Г. Имидж Д. Мостри Е. Експерти, терапевтични лидери	Статии и други научни публикации Спонсорства на конгресни участия Граждански дейности

Умения за привличане и задържане на клиенти

Съвременният маркетингов фокус се измества от продукта към клиента.

P. Drucker – Днес, единственият център на печалба е клиента.

Доскоро маркетинговите специалисти смятаха, че способността да намираш нови клиенти е най-важното умение. Този стремеж обаче реализира и много маркетингови пропуски, свързани с намаляващо внимание към съществуващите стари клиенти.

Днес, съвременните специалисти по маркетинг считат, че най-важната задача е първо да задържиш и след това да увеличиш броя на клиентите. Това разбиране е продиктувано от изводите от редица проучвания, че цената за спечелването на нов клиент е пет пъти по-висока, отколкото цената за задържането на постоянен клиент.

Намиране на потенциални клиенти

За съвременните конкурентни пазари е характерно, че съществува дефицит на клиенти, а не на продукти.

За това компаниите отдават все по-голямо значение на откриването на потенциални клиенти чрез “събиране на насочващи белези”.

1. Определяне на целевия пазар. Например една компания произвежда Ramipril – лекарство за хипертония. Заболяването е срещано в 55% от мъжете над 60 годишна възраст. Това представлява пазар, в който трябва да се идентифицират потенциалните клиенти, които могат да платят лечението с Ramipril.
2. Откриване на насочващи белези чрез комуникационни средства. Например компанията може да изисква информация от НЗОК за адресите на лекарските практики, където се лекуват най-много хипертоници.
3. Класифициране на насочващите белези. Много е важно компанията да прави разлика между потенциални и съмнителни клиенти. Следователно, групата на хипертониците представлява целевия пазар от съмнителни клиенти, но групата от хипертониците, които употребяват в момента ACE – инхибитори с цени над 10 лв. са групата от потенциални клиенти.

Продаване на потенциални клиенти

Въоръженият с насочващи белези търговец, вече може да посети най-силните потенциални клиенти.

Съвременният комуникационен модел на поведение при среща с потенциални клиенти се изразява в: “Повече слушай и по-малко говори”.

Теорията за SPIN – модела се въвежда от Neil Rackman и включва ситуационни въпроси (Situation questions), въпроси за проблемите (Problem questions), въпроси за последствията (Implication questions) и въпроси за ползата (Need-payoff questions).

Теорията на SPIN – модела се основава на мнението, че за да бъде маркетингово успешна една компания тя трябва да продава **способности и решения, а не продукти и услуги.**

Продаване на потенциални клиенти (2)

Модел за продажби SPIN

Въпроси	Цели
Ситуационни въпроси	Служат за търсене на факти и изследване на настоящото положение на клиента.
Въпроси за проблемите	Служат за разрешаване на проблеми, трудности и неудовлетвореност на клиента от настоящата ситуация, които могат да бъдат разрешени с предлаганите продукти и услуги.
Въпроси за последствията	Разкриват последиците или ефекта от проблемите, трудностите или неудовлетвореността на клиента.
Въпроси за ползата	Служат за разкриване на стойността и ползата от предложените решения.

Клиенти завинаги

Ефективният маркетинг е фокусиран върху създаването на постоянни доходни клиенти.

Стремежът към постоянно развитие на продажбите и лоялността на клиентите доведе до маркетингово понятие “дял от клента”, което представлява относителния дял от потенциала на всеки клиент, който се удовлетворява от един производител.

Стремежът към увеличаване на дела от всеки клиент роди концепцията за “маркетинг по принципа на сходството”. Представлява комплект от продукти и услуги, които задоволяват нуждите на определена група клиенти. Например фармацевтичен производител, който произвежда продукти за лечение на кардиологични заболявания започва да произвежда и aspirin, защото се използва при лечение на исхемична болест на сърцето.

Видове маркетингови концепции

Съществуват пет исторически възникнали и конкуриращи се маркетингови концепции:

- **Производствена концепция**

Това е най-старата маркетингова концепция, която се основава на разбирането, че потребителя предпочита продукти, които са широко разпространени и не са скъпи.

Управлението на маркетинга се фокусира върху постигането на висока производителност, ниски разходи и масова дистрибуция.

Тази ориентация е подходяща за слабо развитите икономически страни, където потребителят е по-заинтересован да се сдобие със самия продукт, отколкото от неговите качества.

Тази маркетингова концепция се прилага от производителите на генерични медикаменти, когато са насочени към големи пазарни сегменти – например антибиотици, лекарства за хипертония и др.

Видове маркетингови концепции(2)

- **Продуктова концепция**

Основната теза е, че потребителят предпочита продукта, които предлага най-високо качество, функционалност или има иновативни характеристики.

Управлението на маркетинга се фокусира върху производството на превъзхождащи продукти и непрекъснатото им усъвършенстване.

Подобна стратегия се прилага успешно от иновативните фармацевтични концерни, защото се основава на разбирането, че лекарите лесно могат да оценят качеството, ефективността и функционалността на лекарствените продукти и медицински изделия.

Недостатък на тази концепция е, че компаниите, фокусирани върху продукта, често проектират изделията си без да имат обратна информация от клиентите си.

Видове маркетингови концепции (3)

- Продажбена концепция

Тази стратегия се основава на разбирането, че ефективният маркетинг зависи от агресивните усилия за промоции и продажби.

Продажбената концепция почти винаги използва маркетинговият инструмент на търговските промоции и се прилага успешно при нетърсени продукти, при които клиента трябва да бъде “навит” да купува.

В областта на здравеопазването се прилага от дистрибуторите на лекарствени продукти, които предлагат недиференцирани услуги и предпочитанията на клиента се ръководят единствено от търговски схеми и отстъпки.

Маркетингът, който се основава на агресивно продаване, носи високи рискове, защото потребителите може да не харесат продукта или услугата.

Видове маркетингови концепции (4)

- **Маркетингова концепция**

Основава се на разбирането, че компанията трябва да бъде по-ефективна от конкурентите си в създаването, доставянето и комуникирането на стойността, която получава клиента на избрания целеви пазар.

Разликата между продаването и маркетинга е, че продаването е фокусирано върху нуждите на продавача, който се стреми да превърне продукта си в пари на всяка цена, докато маркетинга е фокусиран върху купувача, стремейки се да задоволи нуждите на клиента чрез определен продукт и по този начин да реализира печалба.

Видове маркетингови концепции (5)

- Социализирана маркетингова концепция

Тази концепция е основана върху разбирането, че потребителските нужди, потребителските интереси и дългосрочното обществено благоденствие не трябва да бъдат в противоречие.

Социализираната маркетингова концепция е особено важна за здравеопазването, където повечето медицински услуги и лекарства се заплащат с публични обществени фондове.

Следователно в тази концепция маркетинговите специалисти са длъжни да включват в своите пазарни практики социални и етични съображения. Те трябва често да балансират противоречащите си цели и критерии за фирмена печалба, желанията на конкретния потребител и обществения интерес.

Управление на маркетинга



Анализ на пазара и купувачите

Маркетинговите информационни системи във всяка конкурентноспособна компания се състоят от :

- Система за вътрешен архив
- Система за маркетингово разузнаване
- Маркетингови проучвания и анализи
- Система за вземане на маркетингови решения

Маркетинговите информационни системи предоставят подробна информация за развитието на пазарите, предпочитанията и поведението на купувачите.

Анализ на пазара и купувачите (2)

Система за вътрешен архив

Вътрешнофирмената информация за поръчки, продажби, цени, разходи, складови наличности, вземания и задължения е особено важна за разкриване на възможности и проблеми, които най-често се отнасят до две направления:

- Цикъл “ поръчки-плащане”. В съвременните конкурентни условия компаниите трябва бързо и точно да осъществяват приемането на поръчката, изпълнението, създаването на фактура, осчетоводяване и доставка. Електронните системи от типа “интранет” са необходимо условие за повишаване на скоростта, точността и производителността.
- Информационни системи за продажбите.

Мениджърите отговарящи за маркетинга, се нуждаят от отчети за текущите продажби в реално време. Това е важно условие за подобряване на адаптивността и ефективността на маркетинговите екипи и продажбите.

Анализ на пазара и купувачите (3)

Система за маркетингово разузнаване

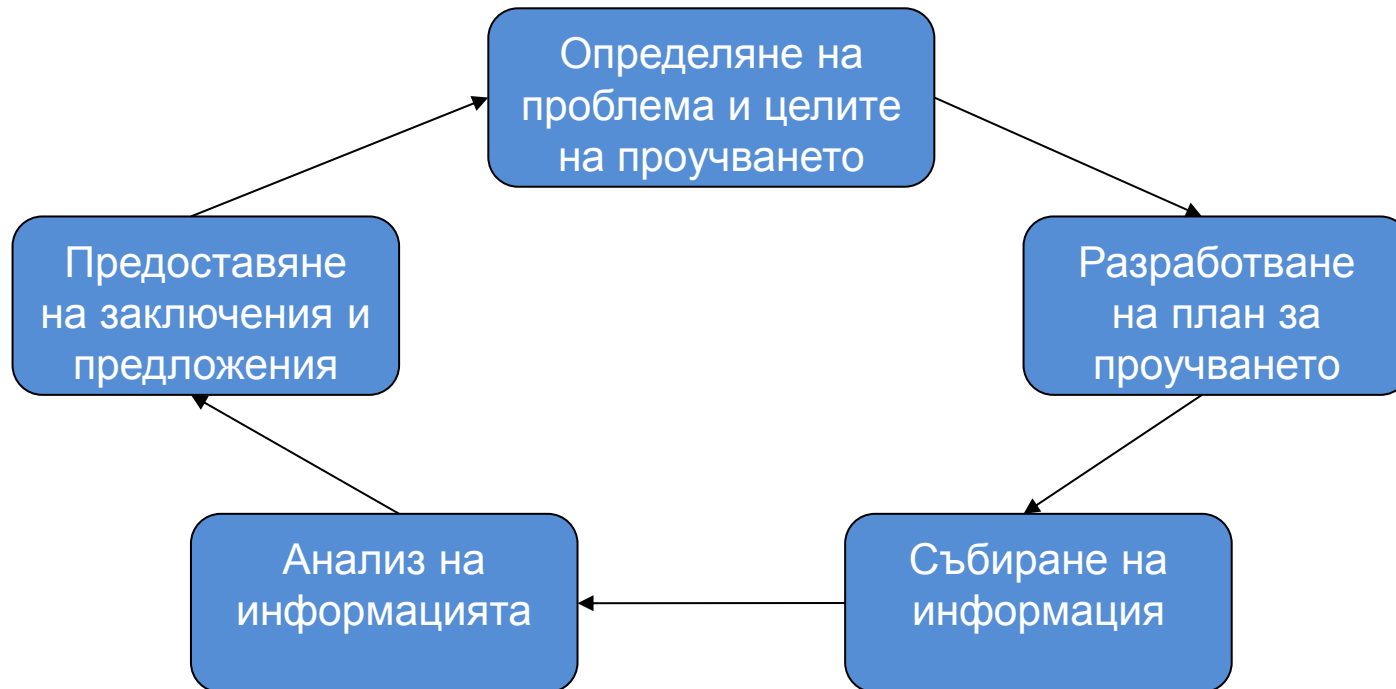
Представява комплект от процедури и източници за придобиване на всекидневна информация за развитието на събитията в маркетинговата среда.

Основните източници за разузнавателна информация са публикации, разговори с потребители, доставчици и дистрибутори, интернет и др. Могат да бъдат предприети няколко стъпки за подобряване на разузнавателната информация:

- Обучение и мотивация на търговските представители да докладват нова информация
- Компанията трябва да познава продуктите на конкурентите, да присъства на техни симпозиуми, да разговаря с персонала и дилърите, да следи счетоводните отчети и промоционалните активности
- Създаване на група потребители, които да дават съвети за нови продукти
- Купуване на информационни данни от външен доставчик – напр. IMS Healt
- Създаване на маркетингови информационни центрове, които разпространяват информация вътре в организацията.

Анализ на пазара и купувачите (4)

Маркетингови проучвания



Анализ на пазара и купувачите (5)

Методи за социологически маркетингови проучвания

Метод	Предимства	Недостатъци
Въпросник по пощата	Възможност за достъп до хора, които не биха дали лични интервюта. Избягване на възможността за изкривяване на отговорите от интервюиращия.	Процентът на отговорите е обикновено нисък и скоростта на отговаряне е бавна.
Телефонно интервю	Възможност информацията да се събира бързо и да се разясняват въпросите, които респондентите не разбират. Постигане на по-висок относителен дял на отговорилите лица, отколкото при въпросник по пощата.	Контактът се затруднява от подозрителността на респондентите. Интервютата трябва да бъдат кратки и не прекалено лични.
Лично интервю	Възможност да се зададат повече въпроси и да се запишат допълнителни наблюдения.	Най-скъпият метод. Изисква повече ресурс за планиране и контрол. Влияние оказват изкривявания или пропуски на интервюиращия.
Он-лайн интервю	Възможност за бързо и лесно привличане и изследване на участниците.	Данните могат да не бъдат представителни за целевата група, тъй като респондентите сами са се избрали.

Анализ на пазара и купувачите (6)

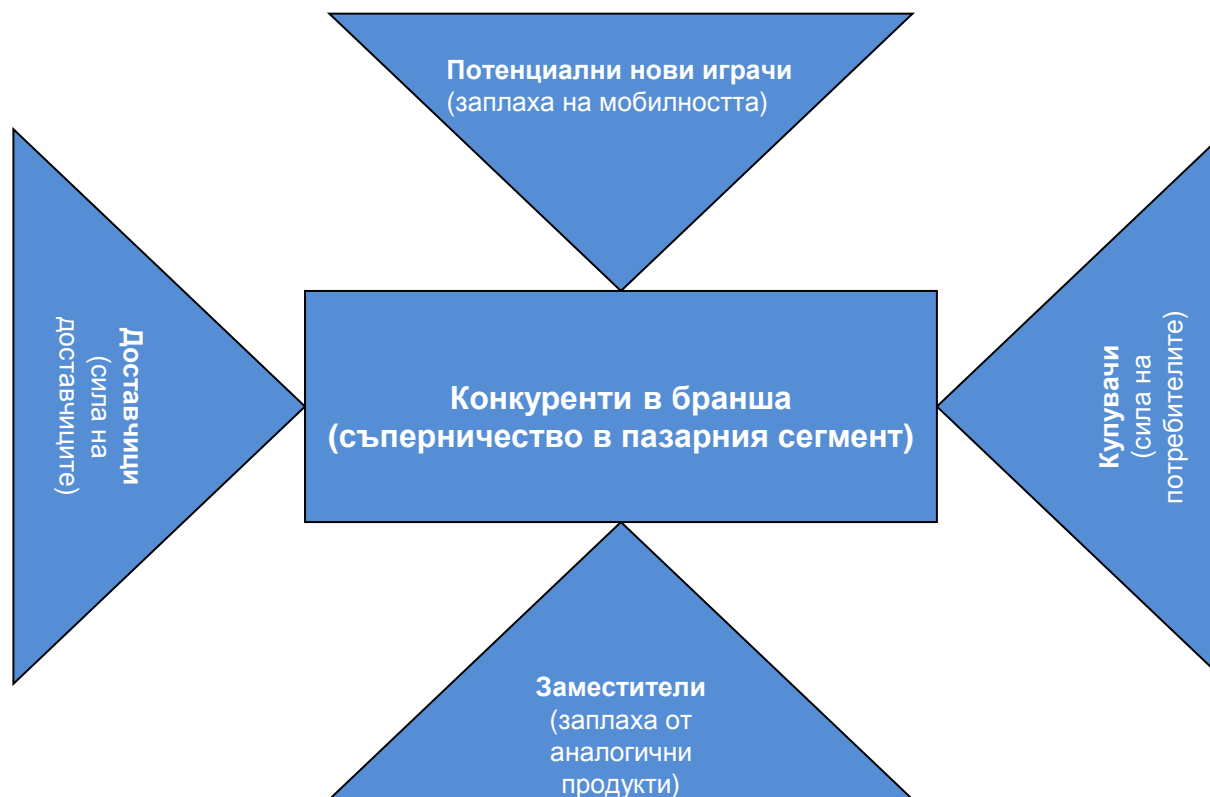
Система за вземане на маркетингови решения

Представява координиран сбор от данни, системи, инструменти и техники с поддържащите ги хардуер и софтуер, чрез които дадена организация събира и интерпретира информацията от бизнеса и от средата, като я превръща в база за маркетингови действия.

В нашето съвремие съществуват редица софтуерни продукти, които моделират маркетинговите решения, изследователски проучвания, сегментиране на пазарите, ценообразуване, бюджетно проектиране, медиен анализ, планиране на дейността на търговските представители и др.

Изследване на конкуренцията

При анализа на конкуренцията се вземат под внимание пет фактора, които формират съществена дългосрочна привлекателност на един пазарен сегмент.



Изследване на конкуренцията (2)

Зависимост на маркетинговата доходност и входно-изходните бизнес бариери, които трябва да се имат предвид при анализа на потенциалните нови конкуренти

<u>Бариери на входа</u>	Ниски	Ниски, но устойчиви доходи	Ниски и рискови доходи
	Високи	Високи и устойчиви доходи	Високи, но рискови доходи
		Ниски	Високи

Бариери на изхода

Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари

Основната цел на пазарното сегментиране е да се увеличат ефективността и точността на маркетинговите действия.

Здравеопазването по своята същност представлява потребителски пазар.

Сегментирането на потребителските пазари е специфично и се основава на характеристиките на потребителя и неговите реакции.

Параметри	Характеристика
Географски параметри	Регион, население, климат и др.
Демографски параметри	Възраст, пол, доходи, образование, религия, националност, смъртност, продължителност на живота и др.
Психографски параметри	Начин на живот, хранене, индивидуалност и др.
Поведенчески параметри	Статус на потребителя, търсени ползи от продукта, статус на потребителска лоялност, информираност, отношение към продукта или услугата

Пазарно сегментиране и избор на целеви пазари (2)

Начини за сегментиране на потребителските пазари

Географско сегментиране – изисква пазара да се раздели на определени географски области, при които се анализират индивидуалните локални особености.

Демографско сегментиране – това е най-популярният начин за елементарно сегментиране в здравеопазването, защото заболяемостта и смъртността са в пряка връзка с демографските характеристики като възраст и пол.

Психографско сегментиране – клиентите се разделят на различни групи въз основа на начина им на живот, индивидуалността, изповядваните ценности, религията и др.

Поведенческо сегментиране – клиентите се разделят на групи въз основа на тяхното познание, отношение и начин на използване на определен продукт или услуга. Много от маркетинговите специалисти считат, че поведенческите променливи, като поводи, изгоди, степен на лоялност и др. са най-добрите отправни точки за конструиране на пазарните сегменти.

Продуктово диференциране и позициониране

Единственият път за дългосрочно поддържане и увеличаване на продажбите е непрекъснатото създаване на нови продукти.

Съгласно съвременните маркетингови теории, съществуват шест категории нови продукти:

Продукт – световна новост – представлява иновационен продукт, който създава изцяло нов пазар. Такива са иновативните лекарствени продукти, които имат уникален терапевтичен ефект.

Нови продуктови гами – нови продукти, които предоставят възможността на компанията да навлиза на установени пазари за пръв път със своя търговска марка.

Допълнение към съществуващите продуктови гами – нови продукти, които допълват установени продуктови гами – например инсулинови микстури в различни съотношения, които се използват при определена терапевтична стратегия

Подобрения и преработки на съществуващи продукти – представляват подобрени продукти, които имат функционални или терапевтични предимства – напр. Rispolept tabl се превръща в Rispolept consta с еднократно дневно приложение.

Препозициониране – съществуват продукти, които се насочват към нови пазари – напр. Aspirin се препозиционира от лекарство за понижаване на температурата към лекарство, използвано за антиагрегантна терапия.

Намаляване на цената – нови продукти, които имат същите качества, но по-ниска цена - напр. Plavix и Trombex

Продуктово диференциране и позициониране (2)

Диференциацията предствлява проектиране и влагане на смислени разлики в един продукт, които да го отличава от предложенията на конкуренцията.

Диференциацията може да се развива в пет направления:

Диференциация на продукта – променливите величини на отличимост са свързани с форма, свойства, функционалност, трайност, надеждност и др.

Диференциация на услугите – много често конкурентният успех се крие в добавянето на стойностни услуги към определен продукт – напр. удължен срок на гаранционна поддръжка на медицинска апаратура.

Диференциация на персонала – всяка компания може да получи конкурентно предимство, ако притежава добре квалифициран и обучен персонал. Това е особено важно за здравните услуги и промоцията на лекарства.

Диференциация на дистрибуционните канали – териториалното покритие, опита и функционалността на дистрибутора много често се явява конкурентно предимство

Диференциация на имиджа – ефективният имидж утвърждава отличните черти на продукта и предложението за стойност.

Управление на продуктите и търговските марки

Преди да се пристъпи към продуктово управление трябва да се направи предварителен обективен анализ по няколко показателя:

Анализ на продуктовата гама – включва анализ на относителния дял на всеки продукт в общите продажби и печалби, предвидимият бъдещ потенциал за продажби и пазарният портрет на продукта, който изследва продуктовата конкурентноспособност и имидж пред клиентите.

Дължина на продуктовата гама – фирмите, които се стремят към висок пазарен дял и ръст трябва да поддържат дълги продуктови гами. Продуктовата гама може да бъде удължена с нови продукти с допълнителни функционални или терапевтични качества или “разтеглена” с нови търговски марки с нови цени, които да задоволяват повече пазарни сегменти.

Обособяване или съкращаване на продуктовата гама – обособени продукти обикновено са пазарните лидери (блокбастъри), които допринасят за основната част от дохода.

Съкращаването на продуктовата гама чрез спиране на недоходоносните продукти е периодично явление, основано на липса на пазарно търсене или липса на производствен капацитет.

Управление на продуктите и търговските марки (2)

Основен въпрос в продуктовата стратегия е управлението на търговските марки.

Търговска марка е име, термин, знак, символ или дизайн, включително комбинация от всичко това, чиято цел е да идентифицира стоките или услугите на една компания и да ги отличи от тези на конкурентите.

Способността за създаване, поддържане, защита и засилване на търговската марка е най-важното и най-отличителното умение на преуспелите маркетингови специалисти.

Най-добрите марки в сектора на здравеопазването винаги внушават гаранция за качество.

Управление на продуктите и търговските марки (3)

Йерархична класификация на търговските марки

1. Марка, която е непозната за повечето купувачи. В този случай купувачите са склонни лесно да я заменят с по-изгодно ценово предложение.
2. Марка, за която купувачите имат висока степен на осведоменост. В този случай потребителят е удовлетворен и няма да смени марката без основателна причина.
3. Марка с висока степен на приемливост. Потребителят е удовлетворен и осъзнава, че смяната на марката ще му коства допълнителни разходи.
4. Марка с висока степен на предпочитаност. В този случай потребителят цени дадена марка и я приема с приятелски чувства.
5. Марка с висока степен на лоялност. Това са случаите, при които потребителят е предан на марката.

Управление на продуктите и търговските марки (4)

Управлението на търговските марки изисква решение по следните въпроси:

1. **Необходимо ли е разработване на търговска марка?** Този въпрос стои винаги пред генеричната фармацевтична индустрия и често зависи от нормативната регулация на лекарските прескрипции.
2. **Решения, отнасящи се до спонсора на марката.** Един продукт може да бъде лансиран като марка на производителя, като марка на дистрибутора или като лицензирана марка. В конкурентното ни съвремие собствената търговска марка не е гаранция за успех, защото настоящите пазари се характеризират с **“потребителски марков паритет”** – потребителите избират група от приемливи марки на аналогични продукти и се спират на онази, която е в наличност.
3. **Решения за избор на име на марката.** Съществуват няколко стратегии – индивидуално име (Analgin), отделни фамилни имена за всички продукти (Actahome), запазена марка на компанията с отделни имена на продуктите (Enalapril – Чайкафарма), общи имена за фамилията (Bisogamma, Amlogamma и т.н)

Управление на продуктите и търговските марки (5)

Стратегически възможности за управление на марките:

1. **Разширение на гамата** – въвеждат се допълнителни продукти под същото марково име - Aspirin Cardio (за сърдечно-съдова профилактика), Aspirin Direct (за дъвчене и бързо действие), Aspirin Protect (стомашно устойчиви таблетки)
2. **Разширение на марката** – въвеждат се нови продукти в други категории като се използва съществуващо име на марката – Bisogamma (β – блокер), Lisigamma (ACE - инхибитор), Amlogamma (калциев антагонист)
3. **Множество марки** – въвеждат се допълнителни търговски марки в същата продуктова категория, най-често поради ценова диференциация –Plavix (Clopidogrel), Trombex (Clopidogrel)
4. **Нови марки** – процеса на налагане на нови търговски марки е скъп и рискован по същият начин, както и въвеждането на нови продукти.
5. **Съвместни марки** – все по-често явление е появата на съвместни марки, при което две или повече известни марки се съчетават в една оферта. По този начин при лечението на редица заболявания се промотират “терапевтични решения”, които се състоят от няколко продукта.

Управление на услугите

Услугите имат четири основни характеристики, които оказват силно влияние върху проектирането на маркетинговите активности:

- Неосезаемост** – услугите не могат да бъдат видени, пипнати или пробвани преди да бъдат купени. За да се намали несигурността купувачите винаги търсят признаци или доказателства за качество. В здравеопазването пациентите често оценяват емоционалното качество - чрез отношението на лекарите към тях, оборудването, чистотата и др.
- Неделимост** – услугите обикновено се предоставят и консумират едновременно за разлика от стоките. Освен това при провеждането на медицински преглед от лекар на пациент, взаимодействието и комуникацията между двата субекта, които присъстват в момента на производство и консумация на услугата е особена черта на маркетинга за здравни услуги, тъй като и лекарят, и пациента, влияят върху резултата.
- Променливост** – услугите са силно променливи, защото зависят от това кой, кога и къде ги доставя.
- Зависимост** – продажбата на услуга зависи изцяло от съпадението по време и място на търсенето и предлагането. Разминаването на търсенето и предлагането в една или друга посока, пречатства маркетинга на здравните услуги.

Управление на услугите (2)

Възможни подходи за подобряване на съотношението търсене/предлагане в здравеопазването

Стратегии, свързани с търсенето	Стратегии, свързани с предлагането
Диференцирано ценообразуване с цел изместване на търсенето от пикови към извън пикови периоди – например снабдяването с противогрипни ваксини през август винаги е при по-ниски цени, отколкото през октомври	Наемане на персонал на непълно работно време за посрещането на търсенето в пикови периоди – много често фармацевтичните производители прибягват до наемането на медицински търговски представители при 4-часов режим на работа
Създаване на извън пиково търсене, за да се увеличат продажбите в извън пикови периоди – например здравноосигурителните фондове стимулират извършването на профилактични прегледи на осигурените лица през летния сезон, когато търсенето на медицински услуги е минимално	Въвеждане на практики за ефикасна организация в пиковите периоди – например сестрите и санитарите често асистират на лекарите при приема на голям брой спешни пациенти
Разработване на допълнителни услуги като алтернатива за клиентите през пикови периоди – например дистрибуторите на лекарства работят при 24 h режим на работа, 7 дни в седмицата, в период на грипни епидемии	Увеличаване на участието на клиентите, за да се ускорят и облекчат транзакциите – например един дилър на лекарствени продукти може да приеме една заявка от аптека по телефона за 5 min и за същото време да обработи 3 заявки, ако са изпратени чрез електронна поща
Въвеждане на резервационна система, за да се управлява системата на търсене – например лечебните заведения за болнична помощ в България въведоха листа на чакащи пациенти за планови операции, което беше резултат от недостатъчното финансиране на системата и несполучливите опити за здравна реформа.	Планиране на възможности за бъдещо разрастване, за да се увеличи предлагането – например един фармацевтичен производител може да планира разкриването на нов производствен цех, в който ще се произвеждат регистрираните в бъдеще лекарствени продукти
	Преразпределение на услугите с други доставчици, за да се справят с търсенето – болнични отделения могат да правят това, като си поделят разходите за покупка на медицинска апаратура и допълват взаимно графиците за използването ѝ

Управление на услугите (3)

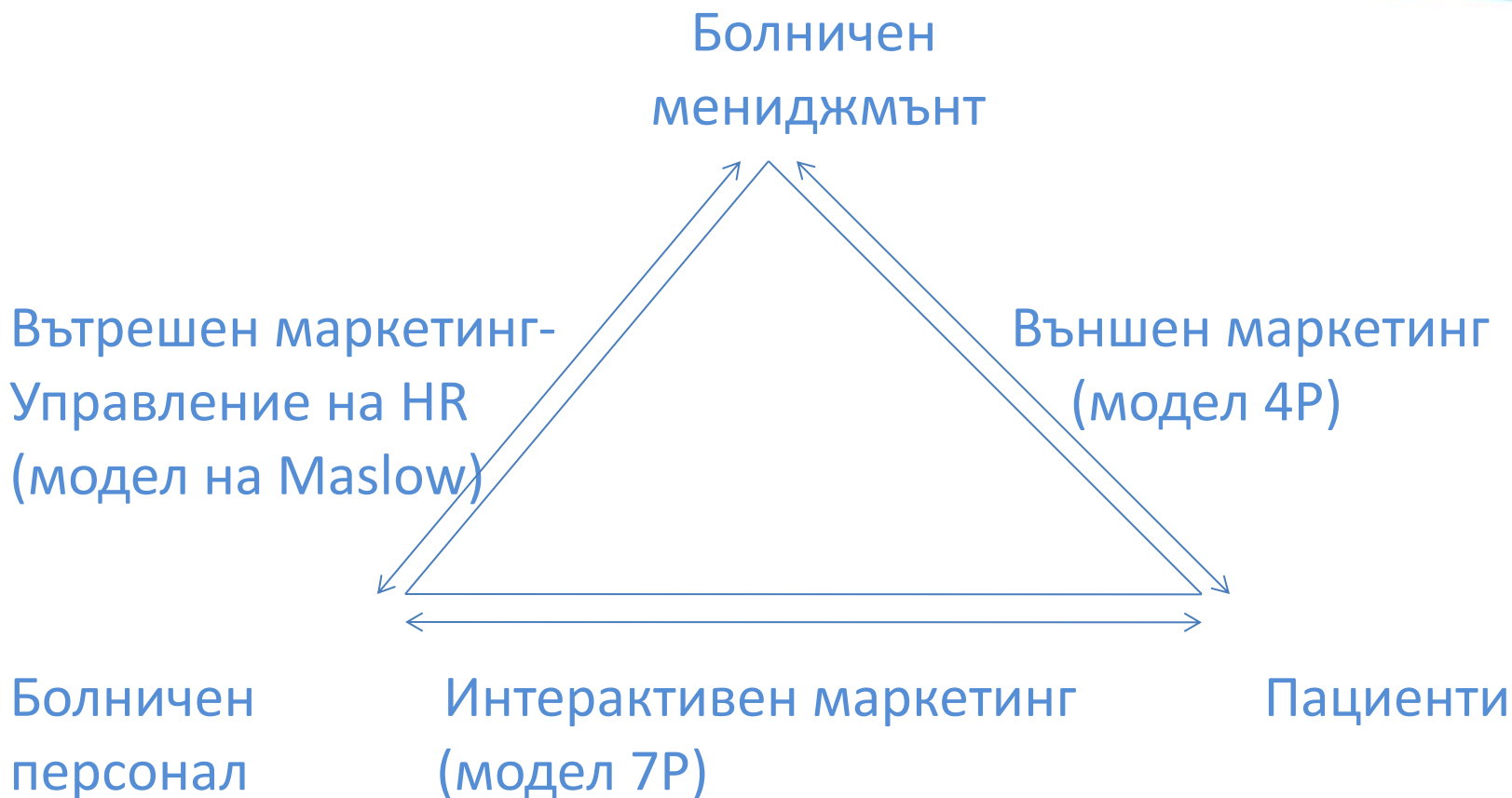
Съгласно теорията на Booms и Bitner, маркетинговият микс за услуги се състои от 7P

1. Product (продукт)
2. Price (цена)
3. Place (пласмент)
4. Promotion (промоция)
5. People (хора)
6. Physical evidence (физически доказателства)
7. Process (процес)

Маркетингът на здравни услуги изисква не само външен, но и вътрешен, интерактивен маркетинг, включващ квалификацията на персонала и мотивирането му да обслужва по-добре пациентите.

Управление на услугите (4)

Маркетингови взаимоотношения в лечебно заведение



Управление на услугите (5)

Управление на диференциацията на здравните услуги

- Диференциация чрез стойностно пазарно предложение (оферта). Предложената здравна услуга може да съдържа иновативни черти – например безплатни изследвания за определяне на сърдечно-съдовия риск
- Диференциация чрез доставката. Една болница може да предложи по-качествени медицински услуги, като наема водещи специалисти в съответната терапевтична област. Това е основният маркетингов подход на лечебните заведения в ЕС.
- Диференциация чрез имиджа. Компаниите, които предлагат здравни услуги могат да диференцират имиджа си, като използват символи и марки, които рекламират. Това е основният маркетингов подход на лечебните заведения в САЩ.

Управление на услугите (6)

Управление на качеството на здравните услуги

Основна цел е предлаганото качество на здравните услуги да **надхвърля очакванията на пациентите.**

След като получат медицинска услуга, пациентите сравняват видяното с очакваното. Очакванията определено се формират от минал опит, мнение на други пациенти или лични впечатления от други лечебни заведения.

Ако качеството на медицинската услуга надхвърли очакванията на пациента, тогава в над 90% от случаите той е склонен да използва отново същият доставчик на медицинска услуга.

Управление на услугите (7)

Управление на производителността на здравни услуги

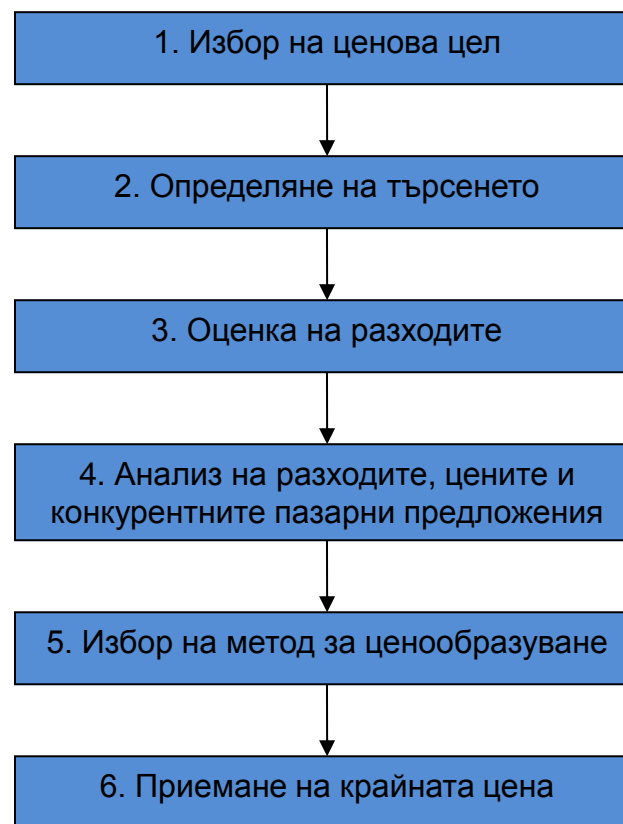
Организациите в сферата на здравеопазването са подложени на огромен натиск да намаляват разходите и да увеличават приходите чрез увеличаване на производителността. Съществуват седем подхода:

- Повишаване на качеството на обслужване чрез по-добра селекция на персонала
- Увеличаване на количеството предоставени здравни услуги чрез отказ от известно качество
- Индивидуализиране на здравните услуги чрез допълнителни услуги
- Ликвидиране на необходимостта от дадена услуга, като се въвежда допълнително решение. Например поддържането на съвременната медицинска апаратура става основно чрез интернет и специален достъп, което е много по бързо и ефективно, отколкото разходите за ремонтни екипи на място.
- Стимулиране на клиентите да заменят собствения си труд чрез възлагане на доставчиците. Например водещите болници предлагат на пациентите да проследяват дистанционно здравословното им състояние и чрез грижи в дома, вместо пациента да ходи в болницата за контролни прегледи.

Ценова стратегия

Цената е единственият елемент от маркетинговия микс, който носи доходи. Освен това, цената е и най-гъвкавият и адаптивен компонент – тя може да се променя много бързо за разлика от характеристиките на продукта или дистрибуционните канали.

Процедура за определяне на цената



Ценова стратегия (2)

Избор на ценова цел

Ценовите цели могат да бъдат най-общо пет вида:

- Оцеляване. Краткосрочна цел, подходяща за компании, които страдат от свръхкапацитет, силна конкуренция или променящи се желания на клиентите. Цените обикновено покриват фиксирани или текущи разходи, за да може компанията да оцелее, въпреки липсата на печалба.
- Максимално текуща печалба. Гарантира високи парични приходи и бърза възвращаемост на инвестициите. Когато поставя ударението върху текущите печалби, компанията много често пренебрегва въздействието на други променливи величини и конкуренцията.
- Максимален пазарен дял. Тази стратегия се прилага от фирми, които са убедени, че по-големите продажби ще доведат до по-ниски разходи за единица продукция. Подобен подход е правилен, когато липсва продуктова диференциация и пазара е много чувствителен към цените.
- Максимално “обиране на пазарния каймак”. Стратегията е основана на много високи цени, които са насочени към определена клиентска ниша.
- Лидерство в качеството на продукта. Подобен подход включва първокачествени продукти на високи цени. В повечето случаи продуктите имат иновативни характеристики.

Ценова стратегия (3)

Определяне на търсенето

Всяка цена води до различно ниво на търсенето и следователно има различно въздействие върху маркетинговите цели на компанията.

При анализа на зависимостта и съотношението на търсенето и предлагането могат да бъдат използвани три метода:

- Стратегически анализ на стари цени, продадени количества и други фактори, за да се установи взаимовръзката им.
- Модел на ценовите експерименти. Включва промени на различни цени в сходни територии и проследяване на влиянието им върху търсенето и продажбите.
- Анкетен подход. Включва интервюиране на потенциални клиенти колко единици от продукта ще купят при различни ценови нива.

Измерването на съотношението търсене/цена определя параметъра “ценова еластичност на търсенето”. Нееластичното търсене на продукта се определя от висока продуктова диференциация, непознаване от купувачите на аналогичните продукти или продукта се използва във връзка със закупени преди това активи.

Ценова стратегия (4)

Оценка на разходите

Докато търсенето налага тавана на цените, то разходите определят пода на цените. Следователно всяка компания трябва да определи цена, която покрива разходите по производството, дистрибуцията и продажбата на продукта и да донесе достатъчна печалба за усилията и поетият риск.

Разходите на всяка компания се разпределят на два вида – постоянни и променливи. Постоянните разходи са тези, които не се влияят от продажбите и печалбите – разходи за заплати, ток, вода, лихви и др. Променливите разходи варират в зависимост от нивото на производството и продажбите. Например това са разходите за суровини, материали, маркетинг.

Общите разходи се състоят от сбора на постоянните и променливите разходи.

Основният показател за контрол са средните разходи, които представляват отношение на общи разходи към обема готова продукция. Намаляването на средните разходи винаги води до подобряване на ефективността.

Управление на търговията на едро и дребно

Търговията на едро и дребно в лекарствения сектор са силно развити и регулирани браншове с оглед гарантиране на качеството и безопасността на лекарствените продукти и терапии.

Търговията на дребно като определение включва всички дейности, които са свързани с продажбите на стоки или услуги на крайните потребители за лична нетърговска цел.

Във фармацевтичния сектор взаимоотношенията между производител, дистрибутори и аптеки са строго регламентирани, като на пациенти могат да продават медикаменти само аптеките, следователно само те са търговец на дребно.

Браншът на фармацевтичните дистрибутори също е подложен на силен натиск през последните години, както от навлизането на електронната търговия и неспециализираните спедитори, така и от разкриването на регионални търговски клонове на самите производители.

Управление на търговията на едро и дребно (2)

Търговия на дребно с лекарствени продукти

Силно конкурентната среда изисква умни маркетингови решения по следните въпроси:

1. Целеви пазар – най-добрите аптеки правят периодични маркетингови проучвания, за да са сигурни, че достигат до своите целеви клиенти и ги удовлетворяват
2. Асортимент на лекарствени продукти и снабдяване – фармацевта може да влияе на диференциацията на медикаментите без рецепта и на услугата по фармацевтичната консултация. Ефективното управление на складовата наличност трябва да се основава на пряката доходност от всеки продукт.
3. Услуги и атмосфера в аптеките. Съществуват няколко вида услуги, които могат да се продават в една аптека –предпродажбени услуги (поръчки и консултации по телефона, реклама, интериор,специализирани доставчици и др.), продажбени услуги (фармацевтична консултация) и помощни услуги (измерване на кръвно налягане, кредитни условия за кленти и др.)
4. Решения за цените. Ценообразуването е ключов фактор и трябва да бъде съобразено с целевия пазар, структурата на услугите и конкуренцията.
5. Решения за промоциите. Важно е промоционалните инструменти да подкрепят и засилват имиджа на аптеката, които тя си е избрала да има., а не да му противоречат
6. Решения за местоположеието. Трябва да се вземе след статистическо изследване на трафика, проучвания на навиците на клиентите и анализа на конкурентните обекти.

Управление на търговията на едро и дребно (3)

Търговия на едро с лекарствени продукти

В дистрибуцията на лекарствени продукти се изискват същите маркетингови решения:

1. Целеви пазари. При определяне на целевите пазари дистрибуторите трябва да избират целева група клиенти (напр. болници или вериги аптеки), тип клиенти (напр. аптеки които работят с НЗОК), необходимост от услуга (напр. аптеки които се нуждаят от кредит)
2. Асортимент на лекарствени продукти и услуги. Необходимо е дистрибуторите да се ориентират към предлагането на продуктови гами на производители, от които печелят най-много.
3. Решение за цената. Надценките на дистрибуторите са нормативно регулирани, за това основната тактика за увеличаване на маржа на печалбата е договаряне на специални отстъпки с производителите на лекарства.
4. Решение за промоцията. Търговците на едро разчитат най-вече на търговските си екипи (дилъри), за да постигат маркетинговите си цели. Съществуват и продуктови промоции, чиито първоизточници са производителите на лекарства.
5. Решение за местоположение. Напредничавите търговци на едро с лекарства инвестират все по-малко в регионални складове, въвеждат нови технологии за поръчки по интернет и аутсорсват транспортните доставки на външни специализирани фирми, като се съсредоточават изцяло в комуникацията с клиентите и установяване на нуждите им.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи

В съвременният маркетинг не по-малко важна е комуникацията с клиентите и обществото, отколкото самият продукт или услуга, които се предлагат.

Структурата на маркетинговите комуникации се състои от реклама, връзки с обществеността, лично продаване, директен маркетинг и стимулиране на продажбите.

За разработване на ефективна комуникационна програма трябва да бъдат изследвани следните етапи – идентифициране на целевата аудитория, определяне на комуникационните цели, съставяне на послание, избор на комуникационни канали, съставяне на бюджет за маркетингови комуникации, разработване и управление на комуникационната структура, измерване на резултатите и управление на интегрираните маркетингови комуникации.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи(2)

Идентифициране на целевата аудитория

Особеността на фармацевтичният сектор е, че клиенти са пациентите, но целевата аудитория са лекарите, защото те вземат решение за съответната терапия.

След определянето на целевата аудитория всяка компания трябва да оцени какъв е настоящият ѝ имидж, този на продуктите и имиджа на конкурентите. Имиджа на лекарствените продукти и фармацевтичните производители оказва силно влияние върху продажбите в реимбурсните системи, в които се предписват рецепти с търговски марки, а не с генерични наименования, каквато е българската нормативна система.

При оценка на имиджа специалистите по маркетинг проучват доколко целевата аудитория е запозната с продукта и след това провеждат анкета за мнението за него. Ако повечето респонденти имат неблагоприятно мнение, организацията трябва да преодолее проблема с негативния имидж, което изисква много работа и търпение, защото имиджът продължава да съществува дълго след промяната на компанията.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи (3)

Определяне на комуникационните цели

Целите на комуникацията с целевата аудитория могат да бъдат най-общо три вида – да предизвикат познавателна, въздействаща или поведенческа реакция в аудиторията.

Редица проучвания доказват, че реакциите на целевата аудитория могат да имат различна последователност:

Познавателна → **Въздействаща** → **Поведенческа** – тази последователност е подходяща, когато аудиторията е силно свързана с определен продукт, който има високо ниво на диференциация (напр. лекар и иновативен медикамент)

Поведенческа → **Въздействаща** → **Познавателна** – подходяща е за публика, свързана с продукт, който има малка диференциация. Такъв е случая на лекари и генерични лекарствени продукти. За това при промоцията на тези продукти е подходящо да се стратират направо с мостри и прескрипции на рецепти.

Познавателна → **Поведенческа** → **Въздействаща** – тя е характерна за поведението на аудитория, която е слабо ангажирана и не вижда особена диференциация в категория продукти или услуги. Например, когато един клиент купува здравноосигурителен пакет, въздействието идва след като той пробва услугата.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи(4)

Съставяне на маркетинговото послание

Целта на посланието е да привлече внимание, да задържи интереса, да възбуди желание и да предизвика действие.

Формулирането на правилно послание преминава през няколко етапа:

Съдържание на посланието. Трябва да съдържа призив, тема, идея или уникално предложение за продажба. Призивите най-общо могат да бъдат рационални (фокусират се върху ползите за клиента от определен продукт или услуга), емоционални (стремят се да възбудят положителни емоции, които ще мотивират покупка) и морални призови (насочени са към чувството за добро или лошо на публиката и се използват при редица социални каузи).

Структура на посланието. Доказано е, че многостранните послания се разбират и приемат от по-образованата публика. Многостранното послание се приема за много по-обективно, ако е комбинирано от позитивни и негативни факти.

Формат на посланието. Ефективният формат е пряко свързан с комуникационен канал. При печатната реклама от основно значение са заглавията, цвета и илюстрациите. При радиопослание трябва да се подбират думи, гласови качества и озвучаване. При телевизионни излъчвания от особена важност е езика на жестовете.

Източник на посланието. Когато са отправени от привлекателни или популярни източници, посланията получават по-голямо внимание и отзвук.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи(5)

Избор на комуникационни канали

Ефективността на всяко послание силно зависи от комуникационният канал. Видовете комуникационни канали могат да бъдат разделени на две основни групи:

Лични комуникационни канали – включват комуникация “лице в лице”, телефонен разговор или електронна поща. Тези канали постигат ефективността си чрез възможностите за индивидуализиране на представянето и за получаване на обратна информация.

Нелични комуникационни канали – включват различни видове медии – печатни, електронни, излъчващи (радио, телевизия) и изложбени (билбордове, постери). Като правило неличните послания преминават през платени комуникационни канали. В тази група нелични комуникационни средства могат да бъдат включени и атмосфера(околна среда, която засилва въздействието върху клиента – напр. в една болница е много важна чистотата и организацията на работа с пациентите) и събития (случки, предназначени да предадат дадено послание до целева аудитория – напр. специализирани научни конгреси в здравеопазването).

Маркетингова комуникация и управление на

търговските екипи (6)

Съставяне на бюджет за маркетингови комуникации

Браншовете и компаниите се различават много по това колко харчат за промоция и маркетинг – Разходите на иновативните фармацевтични компании за промоция се движат между 30% и 50% от приходите, докато производителите на генерични лекарства си позволяват да отделят между 5% и 10%. Разликите са толкова съществени поради големите различия в маржовете на печалбата.

Съществуват четири метода за определянето на маркетинговите бюджети:

Метод колкото можем да си позволим. Промоционалните бюджети се определят от личните преценки на мениджърите, като не се отчита ролята на промоцията като инвестиция и непосредственото ѝ въздействие върху продажбите.

Метод процент от продажбите. Често използвана тактика, при която промоционалните разходи са свързани с корпоративните продажби и печалби. Счетоводните предимства на този финансов подход са очевидни, но основният недостатък е, че той разглежда продажбите като фактор, който определя промоциите, а маркетинговата действителност е обратна – промоциите са фактор, който определя продажбите.

Метод на паритет с конкуренцията. Това е нелогичен метод, който се основава на това, че конкурентите знаят по-добре колко пари да харчат за промоция.

Метод цели – задачи. Това е най-обективният метод, при който маркетинговите специалисти разработват промоционални бюджети, като дефинират специфичните цели, определят задачите, които трябва да бъдат изпълнени за постигане на тези цели и правят оценка на средствата за изпълнението им.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи (7)

Разработване и управление на комуникационната структура

Решенията са свързани с разпределение на бюджета между петте промоционални инструмента:

Реклама – използва се обикновено за създаване на дълготраен имидж или за предизвикване на бърза продажба.

Стимулиране на продажбите – обикновено включват търговски промоции, които стимулират клиентите да пристъпят към покупката и се използват за постигане на краткосрочни цели.

Връзки с обществеността – привлекателността на този промоционален инструмент се изгражда върху високо доверие (статии, интервюта, експертни мнения), дълбоко проникване (достига до потенциални купувачи, които избягват рекламите) и силна психология (придава се хуманен облик на определен продукт или услуга)

Директен маркетинг – включва пряка поща, телефонен маркетинг и интернет маркетинг.

Предимството е индивидуализирането на маркетинговите послания и възможността за обратна връзка.

Лични продажби – осъществяват се от търговски екипи и се основават на три основни предимства – личен контакт, възможност за развитие на личните взаимоотношения и възможност за въздействие върху реакциите на клиента, който се чувства до някаква степен обвързан и задължен в резултат на личните взаимоотношения.

Маркетингова комуникация и управление на търговските екипи(8)

Управление на търговските екипи

Управлението на търговски представители съвпада като етапи с управлението на човешките ресурси:

1. **Привличане и подбор на търговски представители.** Повечето лекари предпочитат честни, надеждни, добре осведомени и услужливи медицински представители. Поредица от проучвания на клиентски мнения и маркетингови резултати стигат до заключението, че най-добрите търговски представители демонстрират готовност да рискуват, имат силно чувство за мисията си, притежават склонност към решаване на проблемите, грижовни са към клиентите и планират внимателно.
2. **Обучение на търговските представители.** Днешните клиенти очакват търговските представители да имат дълбоки познания за продукта, да предлагат идеи за подобряване на дейността на клиента, да бъдат ефикасни и надеждни. Компаниите използват обучението за да помогнат на представителите да опознаят компанията и да се идентифицират с нея, да опознаят продуктите на компанията, да разберат характеристиките на клиентите и конкурентите, да правят ефективни търговски представяния и да вникнат в процедурите и отговорностите по продажбите.
3. **Контрол на търговски представители.** Най-често се контролират няколко показателя – норми за посещения на настоящи клиенти, норми за посещения на потенциални клиенти и ефективно използване на времето.
4. **Мотивиране на търговски представители.** Ефективният алгоритъм включва следните етапи – усилия, изпълнение, по-високо възнаграждение и по-високо удовлетворение.

Маркетингово производство при кризисни ситуации

Икономическите кризи обикновено изискват различни маркетингови решения, които се отнасят до няколко важни въпроса:

1. Промяна на нуждите на клиентите – при всяка кризисна ситуация страхът на клиентите от бъдещето е трудно преодолим и силно влияе на поведението им. Следователно компаниите трябва да се фокусират върху предложения, които се характеризират с ниска степен на риск.
2. Действия за подобряване на продажбите – мениджърите трябва да се фокусират върху основният ограничаващ фактор на кризата – свитото потребление и продажби. За да се подобрят продажбите трябва да се имат предвид ефективността и производителността.
3. Управление на цените – по време на криза предлагането надвишава значително търсенето, като води до неблагоприятно определяне на цените и конкурентните резултати. Следователно най-правилният подход е комбиниран – намаляване на предлагането и разумно намаляване на цените, ако това е неизбежно.

Маркетингово производство при кризисни ситуации(2)

Основни подходи за преодоляване на съпротивата на клиентите и чувството им за несигурност

1. Предлагане на гаранции с по-дълъг срок
2. Предлагане на пробни срокове за машини и оборудване
3. Предлагане на плащания, базирани на успешни резултати
4. Промоция на осезаеми ползи – например предлагане на индивидуален здравноосигурителен пакет, съобразен с моментни терапевтични нужди
5. Предлагане и приемане на бартерни сделки – равностойна продуктова размяна
6. Привличане на клиенти от по-слабите конкуренти с предложения, които конкурентите не могат да си позволят
7. Управление на собствените финансови ресурси с цел постигане на маркетингови резултати. Силно рестриктивните условия за кредитиране са една от най-жестоките и бързи последици от кризата. В този момент компаниите, които предложат разсрочено плащане на доходоносните си клиенти ще успеят в голяма степен да гарантират маркетинговото си бъдеще.
8. Разработване на нови бизнес модели – творчески настроените компании се възползват от неизбежните промени в статуквото по време на кризи и обикновено постигат успехи, ако разумно управляват риска.

Маркетингово ръководство при кризисни ситуации(3)

Подходящи действия за подобряване на продажбите

1. Бързи решения за запазване на ефективността на продажбите (приходи от продажби/разходи) – обикновено е резултат от прецизно селективно увеличаване/намаляване на разходите за различни дейности свързани с продажбите
2. Увеличаване на най-същественото време за продажби
3. Избирателни посещения на клиентите
4. Усилване на директните продажби, които не зависят от посредници
5. Навлизане на нови потребителски сегменти на съществуващи клиенти, базирано на усвояване на по-голям пазарен дял от потенциала на настоящите клиенти
6. Предлагане на специални стимули на персонала, който се занимава с продажбите
7. Пренасочване на вътрешен персонал към продажбите
8. Привличане на търговски представители от конкурентите
9. Мобилизиране на най-добрите търговски практики. Базира се на анализ на тактиките на най-добрите търговски представители, който се превръща в основа на систематизирана програма от семинари и обучение за останалия персонал по продажбите
10. Увеличаване на продажбите на допълнителни продукти на вече установени клиенти
11. Разширяване на портфолиото на продажбите с нови продукти и услуги

Маркетингово ръководство при кризисни ситуации(4)

Подходи за ефективно управление на цените

1. Намаляване на обема на продажбите, което вреди по-малко на печалбата, отколкото намаляването на цените. По този начин се съкращават производствените разходи.
2. Разумно намаляване на цените само в случай, когато е неизбежно
3. Предоставяне на натурални вместо на финансови отстъпки, защото компанията постига по-висока рентабилност на сделките
4. Използване на нелинейно ценообразуване (цената плавно намалява при закупуване на повече бройки) и пакетна цена (обща цена за неделим пакет от няколко продукта)
5. Защита на цените с всички сили и средства, което включва по-добра подготовка при договарянето на цените, количествено изражение на ползите за потребителя, по-задълбочени познания за веригата на стойността на клиента и засилен мониторинг на реализираните цени
6. Повишаване на цените при всяка възможност. Обикновено се използват възможностите на широка продуктова гама, множество ценови параметри или комплексни условия
7. Прекратяване на възможните комбинации от намаления
8. Ценообразуване отделно на включените услуги

Еволюция на маркетинга и бъдещи перспективи

Постигането на маркетингови успехи в нашето съвремие е по-трудно от всякога поради следните причини:

- При потребителските стоки концентрацията на дистрибуцията се увеличава значително. Следователно влиянието на дистрибуторите върху производителите нараства значително, което позволява на търговците да диктуват исканите от тях отстъпки и промоции
- Броят на конкурентите намалява, но броят на продаваните марки лавинообразно се увеличава. Това изисква прецизно адаптиране на продуктите към определени клиентски сегменти и тяхното ефективно позициониране и диференциране.
- Жизненият цикъл на продуктите е значително намален. Това се определя, както от непрекъснатата регистрация на нови търговски марки, така и от готовността на потребителите да опитват новите продукти, които се промотират и рекламират.
- Продуктовите маркетингови стратегии са ориентирани към директно превземане на пазарните ниши на конкурентите, вместо да се фокусират върху усъвършенстване и диференциране чрез продуктови предимства.

Еволюция на маркетинга и бъдещи перспективи (2)

- Дигиталните технологии предизвикват революция във всички пазари, защото ускоряват навлизането на пазарите на нови продукти и марки
- Количеството патенти и запазени марки се увеличава, което е обективно доказателство за увеличената пазарна конкурентност
- Броят варианти на определен продукт също се увеличава извънредно много. Това явление се наблюдава в генеричната фармацевтична индустрия, където един медикамент може да бъде открит на пазара с десетки търговски марки
- Всички пазари се характеризират с хиперфрагментираност. Това е резултат от непрекъснато желание на компаниите да диференцират продуктите и създават все повече пазарни сегменти и ниши. В крайна сметка очакваните последствия са индивидуално разработени продукти и специфичен маркетинг
- Силно рекламно насищане, което води до рязко понижаване на ефективността на този промоционален инструмент
- Намалена способност да се печели място в съзнанието на клиента. Основен проблем представлява привличането на вниманието. В много от проучванията маркетинговите специалисти са стигнали до изводите, че клиентите пренебрегват търговските послания.

“Клиента гледа без да вижда и слуша без да чува”

Еволюция на маркетинга и бъдещи перспективи (3)

В сложната съвременна обстановка специалистите препоръчват на всяка цена компанията, която се стреми да се развива, да се фокусира върху **маркетинговите иновации**.

Иновации, основани на модулацията – представляват промени на някаква основна характеристика на продукта – напр. Metoprolol tartarat се приема два пъти дневно, докато Metoprolol succinat - веднъж дневно.

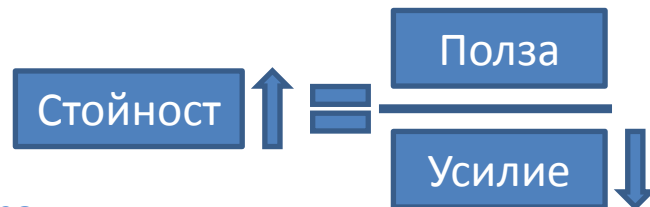
Иновации, свързани с размера – отнасят се до размера без да се променят функционалните качества – напр. преносим ехокардиограф.

Иновации, базирани на опаковката – начинът, по който един продукт се пакетира, може да промени възприеманата полза – напр. иновативен дозов инхалатор Symbicort

Иновации, отнасящи се до дизайна – често използван подход от фармацевтичните производители, които през няколко годишен период променят вторичната опаковка на медикаментите

Иновации, основаващи се на допълнителни решения – включват добяване на допълнителна полза (напр. диуретик) към основният продукт (напр. АСЕ-инхибитор). Така възникват комбинираните лекарствени продукти.

Иновации за намаляване на усилията – основават се на уравнението



Например предлагане на кредитни условия от производителите на медицинска апаратура, което намалява тежестта на инвестиционните разходи.

Вертикален и хоризонтален маркетинг

Вертикален (класически) маркетинг – работи в определен пазар, като прилага сегментиране и позициониране, развивайки настоящият продукт или услуга, за да създаде търсени продуктови разновидности.

Хоризонтален (латерален) маркетинг – тръгва от конкретно фокусирано мислене към глобални разсъждения чрез по-изследователски и творчески подходи.

Пример за вертикален маркетинг – развитие на комбинирани лекарствени продукти

Пример за хоризонтален маркетинг – развитие на нова терапевтична индикация на настоящ лекарствен продукт

Вертикалният и хоризонталният маркетинг се допълват и не си противоречат

De Vono – Вертикалният маркетингов процес следва пазара като си избира подходящи пазарни сегменти, докато хоризонталният маркетинг ги създава.

Вертикален и хоризонтален маркетинг (2)

Сравнителни характеристики

Вертикален маркетинг	Хоризонтален маркетинг
Създава идеи за разширяване размера на даден пазар	Латерален продукт може да реструктурира пазара чрез създаване на нови категории или подкатегории
Помага да се превърнат потенциални клиенти в настоящи клиенти в рамките на определен пазар	Латералният продукт може да намали обемите на другите продукти в даден пазар
Позволява присъствието на продукта във всички възможни ситуации в рамките на настоящия пазар	Възможни са случаи, когато латералният продукт създава нов обем пазар без да намалява обемите на продажби на другите продукти. Това са случаите, когато се създава нова категория пазарно търсене
Помага при увеличаване на насищането за постигане на максимално ниво в определен пазар	Ако продажбите не са нови, латералният продукт може да намали обемите в няколко категории – напр. мултивитамините
Позволява откриване на нови възможности за позициониране в пазара на продукта или услугата	„Марсианци” могат да повлияят както на пазара на имуностимулатори, прилагачи се през есенно-земния сезон, така и на пазара на витамини.

Вертикален и хоризонтален маркетинг (3)

Възможности за ефективно приложение

Вертикален маркетинг	Хоризонтален маркетинг
По-подходящ за нови пазари, които са в ранен стадий на развитие	По-подходящ за наситени пазари, където липсва ръст.
За развиващи се пазари и за разширяването им чрез вариации и превръщането на потенциалните клиенти в реални потребители	За създаване на нови категории и пазари, за достигане до нови целеви групи и за разкриване на нови начини на използване
При по-малко рисков маркетингова философия	При маркетингова философия, използваща по-голям риск
При наличие на малко ресурси	При наличие на повече ресурси и търпение за възвращаемостта на инвестициите
Когато трябва да се постигне сигурен, дори и нисък обем на продажбите	Когато съществува стремеж за постигане на висок обем продажби
За защита на пазари чрез тяхната фрагментация, което ги прави по-малко привлекателни за нови играчи	За атака на пазари, в които се предлагат стандартни продукти
Когато иновациите са свързани с маркетинговата мисия и цел	Когато е необходимо предефиниране на мисията и целите

Контрол на маркетинговите резултати

Това е последният етап от управленският маркетингов цикъл, който е от решаващо значение за ефективността на целия маркетингов процес.

Контрола и анализа на маркетинговите резултати представлява фундаментална част от процеса на маркетингово планиране, което определя и цикличността на управлението на маркетинга.

Маркетинговият контрол взема предвид както вътрешни, така и външни влияния върху маркетинговото планиране, както и преразглеждане на самия план.

Контрол на маркетинговите резултати (2)

Модел на контрол и оценка на резултатите чрез точкови карти

Финансова карта – основните параметри се основават на данните от отчетите за приходи и разходи – приходи от продажби, себестойност на продадените стоки, производствени и маркетингови разходи, възвращаемост от продажбите и др.

Маркетингова карта – съдържа няколко основни параметъра като количествено нарастване на пазара, количествено нарастване на продажбите, ниво на задържане на клиентите, нови клиенти, недовлетворени клиенти, пазарен дял и др.

Карта за хората, свързани с компанията – най-важният аргумент е, че компанията трябва да задоволява не само своите собственици, но и хората, които зависят от нея – служители, доставчици, дистрибутори и цялото общество. Последното е много съществен и деликатен въпрос особено за компании в сектора на здравеопазване, който по принцип е натоварен с обществени свръхочаквания.

Балансираната карта създава условия за установяване на подходящи и равностойни взаимоотношения между отделните партньори и компанията.

Контрол на маркетинговите резултати (3)

Модел за контрол и оценка на резултатите чрез маркетингов одит

Анализ на маркетинговото обкръжение – разделя се на макрообкръжение (демографски, икономически, политически, технологични, културни и други показатели) и микрообкръжение (пазари, клиенти, конкуренти, дистрибутори, доставчици, партньори)

Анализ на маркетинговата стратегия – бизнес мисия, маркетингови цели и стратегия (профилирани целеви сегменти, ефективно позициониране, планиране на маркетинговият микс)

Одит на маркетинговата организация – параметрите, които подлежат на проверка са маркетинговата структура, функционалната ефективност и нивото на взаимодействие между маркетинга, снабдяването, научно-развойната дейност, счетоводството, правния отдел.

Анализ на маркетинговата система – оценяват се методите за анализ на пазара и прогнозите за продажбите, системата за планиране, подходите за откриване на нови пазарни ниши, доходността от клиентите и каналите за дистрибуция, системата за маркетинговия контрол и развитието на иновациите.

Анализ на маркетинговата ефективност – представлява финансов анализ на източниците на печалба (клиенти, продукти, региони) и финансовта целесъобразност на маркетинговите разходи

Анализ на маркетинговите функции – продукти, ценообразуване, дистрибуция, реклама, промоции, връзки с обществеността, директен маркетинг и търговски потенциал.

Маркетинг за здравни услуги

Продавачите на здравни услуги често срещат големи проблеми при убеждаването на пациентите в ползите, които те ще получат, най-малкото защото здравните услуги не могат да бъдат предварително пробвани.

Следователно доставчиците на здравни услуги, по същество от маркетингова гледна точка, **продават обещания за удовлетворение.**

Най-популярният начин за промоция на здравни услуги е независимо обективно мнение на познат пациент, който вече е ползвал здравните услуги.

Изследванията на пациентските мнения и тяхното влияние сочат, че позитивното мнение повлиява 4-5 потенциални клиента, докато негативното мнение повлиява 11-12 потенциални клиента.

Тези факти доказват, че реномето на едно лечебно заведение и доверието на пациентите се изграждат трудно и разрушават много по-лесно и бързо.

Маркетинг на здравни услуги (2)

Как се купуват и продават обещания?

Основен принцип : Хората използват външността, за да правят изводи за реалността.

Следователно продажбата на обещания е свързана с тяхното визуализиране, като метафорите и сравненията се превръщат в заместници на материалността.

Множество маркетингови проучвания установяват повсеместна зависимост – колкото по-малко материален е основният продукт (напр. лекарски преглед), толкова по-силно и упорито оценката за него се оформя от материалната опаковка (външен вид на лекаря и кабинета, начина на комуникация между лекаря и пациента, чистотата и др.)

Следователно психологическите взаимоотношения между лекаря и пациента във всички случаи са важни.

Важността на този извод се потвърждава и от факта, че продукта “лекарски преглед” зависи от лекаря при своето производство и при начина на доставка. Колкото по – човекоемък е един продукт, толкова повече място има за лична преценка, особеност, грешка или забавяне.

Перспективи на маркетинга в здравеопазването

Бъдещите перспективи за развитие на здравеопазването задължително трябва да залегнат в съвременните маркетингови стратегии.

1. Лечението в бъдеще ще бъде прецизно индивидуализирано спрямо отделният пациент. Медицинските услуги, плащането, резултатите и стимулите ще зависят от различията в нуждите и предпочитанията на пациентите.
2. Терапевтичните стандарти се променят изключително бързо и обемът на предлаганите медицински услуги се увеличава неконтролируемо.

Предстоящите здравни реформи трябва да се справят с три проблема:

- Хронични заболявания. Успешните маркетингови иновации трябва да бъдат съобразени с рекордният ръст на хроничните заболявания и застаряването на населението
- Информационни технологии. Дигитализацията води здравеопазването към нова ера на масово прецизиране на услугите. Това е предпоставка и за бъдещо повсеместно дигитализиране на тактическите маркетингови дейности
- Анализ на комплексните въздействия върху здравето. Маркетинговата стратегия трябва да бъде съобразена с поведенческите, генетичните и социално – икономическите фактори, които влияят върху здравеопазването.

Перспективи на маркетинга в здравеопазването (2)

3. Бъдещето в развитието на здравеопазването ще се определя от шест фактора, които индивидуализират здравните услуги за пациента:
- Плащане въз основа на стимули. Фондовете спират да плащат на база обем, делегиран бюджет или капитация и преминават към плащане, базирано на терапевтични резултати за пациента
 - Цялостни регулаторни реформи. Съвременните здравни реформи са целенасочени към промяна на начина, по които поведенческите, генетичните и медицинските фактори определят личните здравни разходи.
 - Финансиране. Стратегическите цели се пренасочват от финансиране на лечение към финансиране на програми за профилактика и грижа за здравето.
 - Комуникация с пациентите. Стратегически по важност въпрос, който има пряко взаимодействие с здравната образованост, удовлетворителната информираност и отговорността на пациента за собственото му здраве.
 - Информационни технологии и електронни здравни досиета. Сигурното бъдещо развитие е преминаване на здравните системи от предимно хартиени здравни досиета, контролирани от медицинската индустрия, към предимно дигитални досиета, контролирани от пациентите.
 - Персонал. Маркетинга в близкото бъдеще трябва да бъде съобразен с очакваните дефицити на здравни професионалисти при силното търсене на индивидуализирана грижа и лечение.

Перспективи на маркетинга в здравеопазването (3)

4. Връзката на пациентите с бъдещите модели на здравни системи ще се промени в няколко аспекта.
- Потребителите търсят по-добра координация на здравните грижи, което предполага комплексни здравни услуги, предоставени от координирани медицински екипи.
 - Хронично болните пациенти се нуждаят от помощ за самостоятелна навигация в здравната система. Затрудненият достъп до специализирана медицинска помощ се превръща в глобален проблем.
 - Специализираната високотехнологична медицинска помощ ще има все по-голямо значение за маркетинга и потреблението на здравни услуги. Прогнозите са, че медицинският туризъм ще се увеличи и раздели на два основни сегмента – пациенти, които търсят най-ниска цена и пациенти, които търсят иновация и стойност
 - Електронни технологии за дистанционни грижи. Една от основните цели на бъдещата маркетингова комуникация ще бъде разширяване на достъпа до лечение в домовете на пациентите.

Обобщение: Интелигентната здравна инфраструктура, съчетана с високите технологии в персонализираната медицина и разработването на иновативни медицински устройства, ще произведе средствата за изграждане на персонализирана, организирана около отделният пациент инфраструктура.

Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги

В развитите икономически страни интернет мрежата е на път да замени, както семейният лекар, относно диагностични и терапевтични съвети, така и фармацевта, относно закупуване на медикаменти с или без рецепта.

Много от традиционните аптечни вериги, особено в САЩ, гледат на интернет като на нов маркетингов канал за продажба на фармацевтични продукти.

Повечето онлайн – аптеки осигуряват консултации с онлайн – лекари и предлагат съвети по медицински и лекарствени въпроси, което в повечето случаи играе ролята на маркетингово средство.

В Европа съществуват и онлайн – здравни сметки, които предлагат индивидуално складиране на здравни данни на пациент в защитен онлайн – склад. На практика това предствалява изграждане на индивидуално електронно здравно досие, което се управлява от пациента.

Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги (2)

Интегрирана информационна болнична система

Съвременните информационни системи съдържат няколко части:

- Медицинска част – отразява здравните услуги представени на пациента – планиране на посещението, диагностика, диагноза, симптоми, манипулации, операции, фармакологично лечение и т.н. Системата за образна диагностика е една от най-важните части, която влияе пряко върху ефективността
- Научно – изследователска част – включва обработка и управление на научни данни, както от болницата, така и от международни форуми и конгреси. Важна част за обучението е модула за аудио – видео конференции. Тази част на информационната система има пряко отношение върху обучението и квалификацията на медицинските специалисти
- Финансово – счетоводна част – включва всички данни необходими за управление на финансовите ресурси и проследяване на актуалните резултати, които са обект на баланса, отчета за приходи и разходи и отчета за паричните потоци.
- Административна част – включва управлението на персонала, работните графици и съпътстващите стопански дейности
- Отчетна част – комуникира в реално време с осигурителните дружества, относно покритието на пациентите, здравните пакети и искове за реимбурсация на извършените дейности
- Здравен портал – основен инструмент за маркетингова комуникация

Приложение на електронните технологии в маркетинга на здравни услуги(3)

Здравен интернет портал

Здравните портали стават все по-използвани от пациентите, като им позволяват да получават качествени и своевременни здравни услуги.

Здравните портали съдържат няколко важни части:

- Информационна част – включва в себе си здравните услуги, които предоставя болницата, информация за медицинските специалисти и тяхната квалификация, цените на здравните услуги, източниците на финансиране и нивата на реимбурсация.
- Диагностична част – осигурява достъп на пациентите до резултатите от собствените им изследвания
- Терапевтична част – осъществява връзката между лекуващ лекар и пациент под формата на съобщения, обмен на аудио – визуални изображения и др.
- Социалноинтеграционен компонент – осигурява комуникацията между пациенти със сходни диагнози
- Маркетингова част - включва разбираемо описание на заболяванията и терапевтичните подходи, квалификацията на здравните специалисти, техните научни постижения, медицинската апаратура, съвети за защита на правата на пациентите и др.

Професионални умения за промоция на лекарствени продукти

Съвременният фармацевтичен пазар се характеризира със силно изострена конкуренция, образовани и знаещи клиенти, тежки нормативно регулирани пазарни условия и изключително амбициозни планове и цели.

Основният начин за промоция на лекарствени продукти е чрез търговски екипи от медицински представители, а най-съществената част е комуникацията между представител и лекар.

Комуникационни етапи при срещата медицински представител – лекар

ОТВАРЯНЕ

С отварянето медицинският представител и лекарят започват диалог, който предизвиква интерес към продуктите и услугите и постига съгласие за това какво ще се обсъжда по време на срещата

ПРОБВАНЕ

С пробването медицинският търговски представител събира информация за нуждите на клиента

ПОДКРЕПЯНЕ

С подкрепянето медицинският представител представя информация за това как може да задоволи нуждите на лекаря, т.е. превръща конкурентните предимства на продукта в конкретни ползи, задоволяващи нуждите.

ЗАТВАРЯНЕ

Със затварянето медицинският представител постига съгласие за подходящи следващи стъпки за изпълнение на взаимноизгодното решение.

Професионални умения за промоция на лекарствени продукти(2)

Изследване на успешните маркетингови подходи

Продаването в конкурентната обективна обстановка изисква медицинските представители да променят начина, по който те продават, както и непрекъснато да усъвършенстват професионалните си умения.

Някои от успешните подходи са:

1. Продават се стратегически решения в полза на клиента, а не продукти
2. Винаги трябва да се продава на клиенти, които са оторизирани да вземат решения. Следователно трябва да има предварително качествено маркетингово проучване на всеки клиент
3. Медицинският представител в очите на клиентите трябва да бъде доверен съветник и консултант, който демонстрира познания не само за продуктите, но и за здравеопазването като цяло
4. Медицинският представител трябва да бъде всеотдаен приятел, който е готов да преодолява препятствия, за да удовлетвори клиентата си

Професионални умения за промоция на лекарствени продукти (3)

Изследване на успешните търговски разговори

Успешен разговор – разговор, при който е направена продажба или лекарят се е ангажирал с действия, които е предложил медицинският представител.

Успешният разговор почти винаги се свързва с:

1. Позитивно начало и ефективно използване на времето
2. Повече отворени проби за клиентските нужди, които окуражават клиента да участва в разговора
3. Повече признаване на нуждите на клиента, което демонстрира ангажимента на медицинския представител
4. Успешните разговори съдържат значително повече специфични ползи за клиента, които са описани от медицинския представител
5. Заключение на разговора трябва да се предхожда от преглед на приетите ползи и предлагане на последващи действия

Професионални умения за промоция на лекарствени продукти (4)

Изследване на ролята на медицинския представител

Високоэффективните медицински представители обикновено се претворяват в следните роли:

- **Дългосрочен съюзник** – посветен е на клиентския успех.
- **Бизнес консултант** – помага на клиента да развива собствените си маркетингови и бизнес познания.
- **Стратегически съветник** – инициира и координира усилията за задоволяване на настоящите и бъдещи нужди на клиента.

Професионални умения за промоция на лекарствени продукти (5)

Как се печели клиентската лоялност?

1. Бизнес експертиза на медицинския представител и имидж на производителя
2. Посвещение на клиента, включващо възможността на медицинския представител да разрешава проблеми
3. Чувствителност на представителя по въпроси, свързани с цената, точността и стандартите по качеството
4. Маркетингова подкрепа за продукта и поддържане на постоянно високо продуктово качество
5. Надеждност и компетентност на медицинския представител
6. Непрекъснато потвърждаване на възможностите на компанията и ангажиментите на медицинския представител



Благодаря за вниманието