marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym

wydanie II

Oficyna
a Wolters Kluwer business

Małgorzata Michalik
Bogna Pilarczyk
Henryk Mruk

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji kliknij tutaj.

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji. Zabronione są jakiekolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z regulaminem serwisu.

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym dla biznesu bizjazzman.

marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym

B. Siskind	MARKETING WYSTAWIENNICZY
M. Jaśniok	STRATEGIE MARKETINGOWE NA RYNKU POLITYCZNYM
B. Pilarczyk, A. Kaniewska-Sęba, G. Leszczyński	BADANIA MARKETINGOWE NA RYNKU BUSINESS-TO-BUSINESS
J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan	ZARZĄDZANIE MARKĄ
Pod red. R. Kozielskiego	WSKAŹNIKI MARKETINGOWE
J.D. Lenskold	POMIAR RENTOWNOŚCI INWESTYCJI MARKETINGOWYCH
N. Hill, J. Alexander	POMIAR SATYSFAKCJI I LOJALNOŚCI KLIENTÓW
M. McDonald, I. Dunbar	SEGMENTACJA RYNKU Przebieg procesu i wykorzystanie wyników
A. Hiam	SPECJALISTA ds. MARKETINGU Narzędzia marketingowe dla kadry zarządzającej
A. Sargeant	MARKETING W ORGANIZACJACH NON PROFIT
W. Grzegorczyk	MARKETING NA RYNKU MIĘDZYNARODOWYM
A.A. Zoltners, P. Sinha, S.E. Lorimer	ZWIĘKSZANIE EFEKTYWNOŚCI DZIAŁU SPRZEDAŻY
M. Sullivan, D. Adcock	MARKETING W HANDLU DETALICZNYM
Pod red. J. Szumilaka	HANDEL DETALICZNY Funkcjonowanie i kierunki rozwoju
Ch.M. Futrell	NOWOCZESNE TECHNIKI SPRZEDAŻY Metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami (podręcznik)
T.R.V. Foster	OSIĄGNIJ SUKCES JAKO NIEZALEŻNY KONSULTANT
K. Kietliński, V. Martinez Reyes, T. Oleksyn	ETYKA W BIZNESIE I ZARZĄDZANIU
T. Maciejowski	NARZĘDZIA SKUTECZNEJ PROMOCJI W INTERNECIE
S. Black	PUBLIC RELATIONS

Pełna oferta wydawnicza jest dostępna na stronie www.profinfo.pl

marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym

Małgorzata Michalik
Bogna Pilarczyk
Henryk Mruk

wydanie II

Kraków 2008

Oficyna
a Wolters Kluwer business

Projekt graficzny okładki
Barbara Widłak

Zdjęcie wykorzystane na okładce
Jerzy Gillert

Redaktor
Iwona Pisiewicz

Korekta
Bogumiła Gnypowa
Monika Stasik

Redaktor techniczny
Janina Burek

Łamanie: *Wydawnictwo „jak" Andrzej Choczewski*

© Oficyna Ekonomiczna,
Oddział Polskich Wydawnictw Profesjonalnych Sp. z o.o. 2005

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2008
All rights reserved.

Wydanie II poszerzone

ISBN 978-83-7526-623-8

Wydane przez:
Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek
01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a
tel. (022) 535 80 00

31-156 Kraków, ul. Zacisze 7
tel. (012) 630 46 00

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl

Księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

SPIS TREŚCI

O autorach 9

Wstęp 11

1. **Orientacja marketingowa na rynku farmaceutycznym** – *Henryk Mruk* 15

   Elementy rynku farmaceutycznego 15
   Istota orientacji marketingowej 20
   Zarządzanie marketingowe na rynku farmaceutycznym 25

2. **Uwarunkowania działań marketingowych na rynku farmaceutycznym** – *Bogna Pilarczyk* 31

   Czynniki kształtujące działania marketingowe na rynku farmaceutycznym 31
   Struktura podmiotowa rynku farmaceutycznego 45

3. **Badania marketingowe na rynku farmaceutycznym** – *Małgorzata Michalik* 56

   Istota i procedura badań marketingowych 56
   Podział badań marketingowych 64
   Badania ilościowe 65
   Badania jakościowe 72
   Współpraca z agencją marketingową 78

4. Zachowania nabywców i segmentacja rynku farmaceutycznego – *Małgorzata Michalik* ... 80

Uwarunkowania postępowania nabywców ... 80
Wiedza o nabywcach ... 84
Etapy procesu zakupu ... 87
Istota i kryteria segmentacji ... 92
Etapy procesu segmentacji ... 97

5. Strategia produktu na rynku farmaceutycznym – *Henryk Mruk* ... 99

Istota i klasyfikacja produktów ... 99
Cykl życia produktu ... 103
Zarządzanie portfelem produktów ... 108
Wprowadzanie nowego produktu na rynek ... 111
Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu ... 119
Rola opakowania ... 121

6. Zarządzanie marką – *Henryk Mruk* ... 127

Istota marki ... 127
Marka a segmentacja i proces decyzyjny ... 132
Strategie marek ... 134
Pozycjonowanie marki ... 137
Wartość marki i jej wycena ... 140

7. Strategie cen i marż na rynku farmaceutycznym – *Henryk Mruk* ... 143

Cena w koncepcji marketingu mix ... 143
Metody ustalania cen ... 146
Strategie cenowe ... 148
Opusty cenowe ... 151
Elastyczność cenowa popytu ... 153
Marże handlowe ... 155

8. Hurt jako pośrednik w kanale dystrybucji na rynku farmaceutycznym – *Bogna Pilarczyk* ... 158

Istota i rodzaje kanałów dystrybucji ... 158
Funkcjonowanie hurtu farmaceutycznego ... 166
Pozaapteczny kanał dystrybucji leków ... 173

9. Rola apteki na rynku farmaceutycznym – *Małgorzata Michalik* **183**

Wizerunek i tożsamość apteki 183
Promocja apteki 187
Merchandising apteczny 193
Standardy obsługi pacjenta w aptece 202

10. Strategia komunikacji masowej na rynku farmaceutycznym – *Bogna Pilarczyk* 207

Istota komunikacji marketingowej 207
Reklama na rynku farmaceutycznym 211
Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym 222
Działania public relations na rynku farmaceutycznym 226

11. Komunikacja indywidualna jako element marketingu mix – *Małgorzata Michalik* 235

Promocja osobista 235
Promocja bezpośrednia 246
Programy lojalnościowe 252

12. Strategie marketingowe i proces ich tworzenia na rynku farmaceutycznym – *Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk* 260

Istota i proces tworzenia strategii 260
Rodzaje strategii marketingowych 269

Bibliografia 281

Indeks 287

O AUTORACH

Małgorzata Michalik – doktor w Katedrze Strategii Marketingowych w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Autorka kilkudziesięciu publikacji z zakresu marketingu, promocji, zachowań nabywców, marketingu na rynku farmaceutycznym i aptecznym. Od wielu lat jest kierownikiem Studium Podyplomowego Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym.

Bogna Pilarczyk – profesor zwyczajny, kierownik Katedry Strategii Marketingowych w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Autorka około 180 publikacji z zakresu handlu, strategii marketingowych i promocji. Współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami w ramach Wielkopolskiej Szkoły Biznesu, gdzie prowadzi między innymi szkolenia z zakresu marketingu farmaceutycznego dla firm z tego sektora. Jest uznanym wykładowcą w Studium Podyplomowym Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym.

Henryk Mruk – profesor zwyczajny w Katedrze Handlu Międzynarodowego w Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Autor około 700 publikacji naukowych z zakresu marketingu, zachowań nabywców, marketingu na rynku farmaceutycznym i aptecznym oraz kreatywności w biznesie. Współpracuje z wieloma firmami, między innymi z sektora farmaceutycznego. Jest wieloletnim, uznanym wykładowcą w Studium Podyplomowym Marketingu Strategicznego na Rynku Farmaceutycznym.

WSTĘP

Wielkość rynku farmaceutycznego, szybkie tempo jego rozwoju oraz rosnąca konkurencja między przedsiębiorstwami produkcyjnymi, hurtowniami i aptekami uzasadniają celowość zajmowania się tym sektorem gospodarki. Celem książki jest omówienie charakterystycznych cech rynku farmaceutycznego, przedstawienie czynników kształtujących jego otoczenie, a także opisanie stosowanych na tym rynku instrumentów i strategii marketingowych. Rozważania koncentrują się na szerokich i długofalowych działaniach, stąd w tytule użyto terminu „strategiczny". Szczególne cechy, złożoność rynku farmaceutycznego oraz ingerencja państwa w mechanizm jego funkcjonowania wyraźnie odróżniają go od innych rynków – rynek ten wymaga tworzenia i wdrażania określonych strategii marketingowych. Przedmiotem rozważań są uwarunkowania i instrumenty marketingowego zarządzania podmiotami działającymi na rynku farmaceutycznym. Podmiotami tymi są producenci, hurtownicy, aptekarze oraz pacjenci i klienci. Publikacja dotyczy głównie rynku polskiego z pewnymi odniesieniami do rynków innych krajów Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych. Skoncentrowaliśmy się na okresie po 1990 roku, czyli po zmianie systemu społeczno-gospodarczego w Polsce, nawiązując do pewnych sytuacji z przeszłości.

W niniejszym, drugim, rzetelnie zmienionym wydaniu książki, wykorzystano treści zawarte w jej pierwszym wydaniu. Dostrzegając znaczenie marki oraz wprowadzania nowych produktów farmaceutycznych, poszerzono układ pracy o dodatkowy rozdział. Umieszczono także treści związane ze zmianami obserwowanymi w otoczeniu, strategiach firm farmaceutycznych oraz uzupełnienia nawiązujące do wyników najnowszych badań naukowych.

Praca powstała na podstawie informacji pochodzących ze źródeł wtórnych oraz wyników badań własnych prowadzonych na rynku farmaceutycznym od 1994 roku przez zespół pracowników Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Badania te były

realizowane w ramach funduszy uczelnianych i statutowych, przyznawanych przez Komitet Badań Naukowych, a także we współpracy z przedsiębiorstwami. Pomocne w gromadzeniu informacji, a także w zrozumieniu zasad funkcjonowania sektora farmaceutycznego były kontakty nawiązane z uniwersytetami w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, we Włoszech i w Niemczech. Na szczególną uwagę zasługują badania prowadzone od 1998 roku w ramach Studium Podyplomowego Marketing Strategiczny na Rynku Farmaceutycznym, organizowanego przez Katedrę Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. Znaczna część badań została wykonana w ramach współpracy z placówką konsultacyjno-edukacyjną OINpharma sp. z o.o. w Warszawie, z którą Katedra Strategii Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu zorganizowała kilka konferencji naukowych oraz seminariów dotyczących rynku farmaceutycznego.

Książka składa się z dwunastu rozdziałów. W rozdziałach pierwszym i drugim omówiono najważniejsze cechy marketingowego zarządzania przedsiębiorstwami farmaceutycznymi oraz uwarunkowania działań rynkowych tych przedsiębiorstw. Rozdziały trzeci i czwarty są poświęcone metodom badań marketingowych oraz czynnikom kształtującym zachowania pacjentów i klientów, a także kryteriom segmentacji rynku.

W rozdziałach piątym i szóstym, całościowo przedstawiono zagadnienia strategii produktu. Omówiono w nich cykl życia produktu, metody analizy portfelowej, strategie wprowadzania nowego produktu na rynek, rolę opakowania, a także sposoby budowania pozycji marki na rynku farmaceutycznym.

W rozdziale siódmym zaprezentowano zasady tworzenia cen i marż handlowych, stosowania opustów cenowych, a także metody prowadzenia analiz cenowych. W rozdziałach ósmym i dziewiątym scharakteryzowano zasady marketingowego zarządzania hurtowniami i aptekami, omawiając strategię dystrybucji, rolę hurtu w kanale marketingowym, budowanie wizerunku apteki oraz zasady marchandisingu aptecznego.

Zagadnieniu komunikacji marketingowej zostały poświecone rozdziały dziesiąty i jedenasty. Pierwszy z nich dotyczy strategii oraz instrumentów komunikacji masowej, czyli głównie reklamy, promocji sprzedaży oraz public relations. W drugim z nich przybliżono zagadnienia związane z komunikacją indywidualną. Znajdują się w nim rozważania na temat promocji osobistej, promocji bezpośredniej, a także programów lojalnościowych.

W ostatnim, dwunastym rozdziale omówiono zasady i etapy tworzenia strategii marketingowych oraz dokonano charakterystyki różnych strategii marketingowych, w tym także konkurencyjnych, stosowanych na rynku farmaceutycznym.

Książka stanowi drugie, istotne poszerzone, całościowe opracowanie na temat marketingowego zarządzania na polskim rynku farmaceutycznym. Dziękując wielu osobom, których nie sposób wymienić z imienia i nazwiska, przedsiębiorstwom i instytucjom, przyjmujemy pełną odpowiedzialność za treści zawarte w tej publikacji. Licząc na życzliwość czytelników, będziemy wdzięczni za wszelkie uwagi – prosimy kierować je pod adres ksm@ae.poznan.pl.

Autorzy

1

ORIENTACJA MARKETINGOWA NA RYNKU FARMACEUTYCZNYM

Henryk Mruk

Celem tego rozdziału jest przedstawienie zasad marketingowego zarządzania przedsiębiorstwem farmaceutycznym. Omówione zostaną w nim podstawowe zagadnienia związane z pojęciem i podziałami rynku oraz zasadami jego funkcjonowania. Następnie zostaną przedstawione najważniejsze cechy orientacji marketingowej i elementy składające się na koncepcję marketingu mix. Końcowa część rozdziału będzie poświęcona kierunkom i uwarunkowaniom zmian w strategiach marketingowych i marketingowym zarządzaniu podmiotami na rynku farmaceutycznym.

Elementy rynku farmaceutycznego

Spośród wielu różnorodnych definicji rynku proponujemy przyjąć następującą: *rynek* tworzy ogół stosunków wymiennych zachodzących między podmiotami reprezentującymi stronę podaży i stronę popytu (więcej na temat rynku oraz jego definicji zob. Wrzosek 1998). Istotą rynku jest zatem proces wymiany wartości między tymi, którzy oferują produkty i usługi, a tymi, którzy zamierzają je nabyć. Przyjmuje się, że rynek składa się z trzech elementów:

1) podaży,
2) popytu,
3) cen.

Podaż obejmuje to wszystko, co wytwórcy i pośrednicy przeznaczają do sprzedaży. Będą to zatem produkty wytworzone we własnym zakresie, a także nabyte od innych podmiotów. *Popyt* można zdefiniować jako potrzeby w zakresie nabywania

różnych produktów i usług, które mają pokrycie w funduszach, jakimi dysponują konsumenci. Rynek będzie w równowadze, jeśli – przy danych cenach – podaż odpowiada popytowi.

W teorii wyodrębnia się dwa skrajne modele funkcjonowania rynku:

1) model centralnie sterowany,
2) model oparty na mechanizmie rynkowym.

Model centralnego sterowania rynkiem, występujący w Polsce w latach 1945–1989, polega na zarządzaniu całym rynkiem przez organy rządowe. *Model oparty na mechanizmie rynkowym* bazuje na konkurowaniu dużej liczby wytwórców i nabywców (*Analiza rynku* 2003, s. 17–22). W praktyce stosowane są rozwiązania zbliżone albo do modelu centralnie sterowanego, albo modelu opartego na mechanizmie rynkowym. W Polsce po 1989 roku w gospodarce wprowadzono rozwiązania bliższe temu drugiemu modelowi. Rynek farmaceutyczny funkcjonuje jednak na zasadzie nakładania się modelu centralnie sterowanego na model oparty na mechanizmie rynkowym. Z jednej strony występuje konkurencja między producentami, hurtownikami i aptekami, z drugiej zaś istnieją uregulowania dotyczące refundacji leków, a decyzje, w sprawie zasad finansowania placówek służby zdrowia, podejmowane są centralnie. W wielu krajach świata państwo ogranicza swobodę działania mechanizmu rynkowego w odniesieniu do sfery zdrowia publicznego. Istnieją także kraje, w których (np. w Stanach Zjednoczonych) wszystkie podmioty działają na rynku farmaceutycznym, opierając się na mechanizmie rynkowym.

W toczącej się na ten temat dyskusji należy odwołać się do poglądów P. Druckera oraz M. Portera. P. Drucker (2000, s. 81–95) opowiada się za koniecznością ingerencji państwa w sektor ochrony zdrowia oraz edukacyjny. Z uwagi na ich społeczne znaczenie, nie mogą one podlegać wyłącznie regułom mechanizmu rynkowego. Z kolei badania M. Portera (2005, s.106–128) podkreślają potrzebę wprowadzania rachunku ekonomicznego w sektorze zdrowia. Z przeprowadzonych badań wynika, że traktowanie medycyny jako sztuki nie jest tak skuteczne, jak połączenie jej z zasadami ekonomii.

W przeszłości, gdy podaż produktów była ograniczona i mniejsza od popytu, wytwórca miał przewagę nad nabywcą, i to on ustalał reguły gry rynkowej. Z upływem czasu rozwój gospodarczy doprowadził do zmiany układu sił rynkowych, dając nabywcy przewagę nad producentem. Na przełomie XIX i XX wieku w wyniku przewagi ilościowej i strukturalnej podaży nad popytem (Kotler 2005b, s. 9–21) narodziła się marketingowa koncepcja zarządzania przedsiębiorstwami. Wytwórcy, napotykając trudności ze sprzedażą wyprodukowanych wyrobów, zostali zmuszeni do bardziej wnikliwego rozpoznawania potrzeb klientów (Kotler 2005b, s. 19–31).

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji kliknij tutaj.

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji. Zabronione są jakiekolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z regulaminem serwisu.

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym dla biznesu bizjazzman.