

# 现代医药企业市场营销管理方法

马占坡

中国医药健康产业股份有限公司 北京东城 100000

**摘要:**近年来,我国的医药市场结构体系越来越完善、开放,给医药企业带来了更加广阔的发展空间和更加良好的发展机遇,但也导致我国医药企业的市场竞争也变得更加激烈。医药企业想要在医药市场中站稳脚跟并实现长远发展,除了不断加强医药科研和技术创新之外,更要不断增强自身对市场的掌控力度,做好自身的市场营销管理工作,本文重点探究分析了现代医药企业市场营销管理现状,并基于现状提出了有效的市场营销管理措施,以期能对医药企业在市场中的发展起到促进与推动作用。

**关键词:**医药企业; 市场营销; 管理策略

## 引言:

医药行业是一个永不衰弱的朝阳行业,只要有人的地方就会有医药市场。据有关调查预计,在不久的将来,我国的医药市场将达到12000亿美元,成为世界第一。随着经济的高速发展、人民生活水平的不断提高,对于医药行业的需求也随之迅速增加,对于医药企业而言是一个巨大的机遇。然而,医药企业也不得不面对两个问题:一是随着国家对医药行业的监管力量不断加大,各类认证资格、限令法规的出台在对医药企业进行规范的同时也对医药企业的发展造成了一定的限制作用;二是随着全球市场一体化的加深,外国医药企业的涌入使医药市场的竞争变得更加激烈。如何在加强自身产品品质的前提下完善营销管理及营销策略,取得市场,是医药企业需要考虑的问题。

## 一、研究医药企业市场营销的背景和意义

### 1. 研究背景

医药企业分为药品生产企业和药品经营企业两种。经过了一轮较长时间的持续高速增长后,中国医药产业进入了一个危机与转折并存的发展关键期。随着医药企业数量的增多,为了在竞争激烈的医药市场获得一席之地,价格战的恶性竞争严重影响了市场的秩序,行业内各企业的生存现状变得岌岌可危。不仅仅如此,中国的医药市场一直是以国外品牌和国内成分仿制药为主导。国外一直认为中国的很多行业都是以中国制造为主、以

中国创造为辅,中国的医药行业似乎也在印证这种说法。由于新药的研发成本较高,药品的临床试验时间较长,中国的医药市场就一直被进口药物占领着。从目前的形势来看,中国医药产业陷入了低成本竞争常态化的低谷,其实这是医药产业必经的产业重组过程,回顾西方产业的发展历史,可以看到与目前中国医药产业相似的身影。19世纪末和20世纪初,北美产业以及美国医药产业的重组历史有着惊人的相似点,即均是在陷入低成本竞争中对产业结构进行调整。以史为鉴,中国的医药也将会对产业结构进行调整,市场的集中度将会大幅度提高,医药企业的数量会大幅度减少,较为专业化、特色化的高科技医药企业才有可能在竞争中获得生存权。因此,医药企业应该站在产业发展的高度进行理性的思考,积极地应对新一轮的市场竞争和洗牌重组。

### 2. 医药营销的意义

随着医药市场的繁荣,医药企业之间的竞争程度就不言而喻了。医药行业与其他传统行业不太一样,它的产品以及服务同质性很强,那就是为人们的健康服务。因此,在医药企业之间很难形成差异化的优势,这时品牌的力量就显得尤为重要,而医药营销就是通过一些营销手段,如广告、媒体传播等,结合医药行业的特殊性,对品牌产生推动效应,建立、维护和宣传医药品牌,为品牌树立个性,加强大众对该品牌的认可度。大众对于医药品牌没有绝对的选择,更多的是依赖医生、专家等的专业建议和正面口碑,医药市场营销对于树立良好的企业形象和口碑起到了关键性的作用,所以它才是决定企业盈利的根本。

## 二、现代医药企业市场营销管理的现状

世界经济发展的不均衡直接导致了药品消费的不均

**作者简介:**马占坡,男,汉族,1988.09.05,籍贯:河南省确山县,学历:研究生,职称:工程师,毕业院校:北京化工大学,研究方向:医药管理,邮箱:413894156@qq.com。

衡, 发达国家和发展中国家经济水平的差距也表现在国家人均用药水平的差距。这种差距为日后药品市场的进一步发展提供了机会, 中国的医药市场就是在这样的逆境下寻求契机发展起来的, 目前中国已经成为世界上重要的药品消费市场之一。

#### 1. 企业市场营销管理的认知和重视程度不足

企业市场营销管理理论从产生到形成都有一个发展的过程, 其间取得了很大的进步。另外, 也需要注意到促进创新型企业的市场营销管理在企业经济发展过程中的重要作用。然而, 从企业的实际运行状况来看, 许多企业的管理人员对市场营销管理模式的创新缺乏深刻的认识, 企业自身也没有认识到其社会责任。在大多数企业管理阶层的意识中, 市场营销管理只是企业日常管理的一部分, 以致没有充分认识到管理的战略地位。所以造成了企业市场营销管理出现许多问题, 特别是这几年VBP及国谈等新政大力执行, 很多企业突然不知道如何应对, 别说营销无法正常运行, 就连投资都打水漂<sup>[1]</sup>。

#### 2. 企业市场营销管理人员在专业技术问题上没有达标

企业市场营销管理人员无论是在技术水平、专业技能管理素养上都与标准化的制度相差很多, 很多时候就容易出现管理人员在营销工作的时候不能跟上企业的发展脚步。这就导致管理工作失去了平衡性, 还有可能因为管理人员人事变动调换过于频繁, 直接导致上任的管理人员还没有完全熟悉工作流程就被调换到别的岗位了, 所以营销管理工作的进度缓慢, 效率过低。因为市场营销管理工作内容专业性较强, 管理人员的专业水平也与工作的质量有着一定的关系。就目前来说, 企业普遍存在着管理人员专业技术问题上不达标的情况<sup>[2]</sup>。

#### 3. 药品质量及生产成本控制还有差距

在大多数医药公司, 相关人员的专业能力参差不齐, 整体素质低, 对药品生产过程的质量控制没有引起足够的重视, 这造成医药公司的质量水平没有可靠的保障, 无法保证医药产品的安全性。虽然这几年国家进行一致性评价来提升仿制药质量, 但质量提升后成本控制却又出了问题。有一些医药公司专门生产假冒伪劣药品, 损害消费者的利益, 甚至对患者的生命造成极大的伤害。在销售过程中, 销售人员依靠夸大其词描述药物治疗效果来达到销售的目的, 效果无法对应其数据, 不能反映出实际情况, 最终影响病人的治疗效果以及售后服务差, 这都是目前药品销售过程中最大的问题。

### 三、现代医药企业市场营销管理有效措施

现代医药企业想要在激烈的市场竞争中立于不败之

地, 必须适应新的医药市场规律, 努力完善自身营销管理, 建立建设有序的销售体系。医药企业要想做好市场营销管理工作, 可以从以下几个方面着手:

#### 1. 明确市场营销工作目标

在医药企业的市场营销管理工作当中, 首先是要明确营销工作目标, 然后再采取对应的管理措施, 确保营销工作目标得以达成。通过有效的营销管理来达成营销目标, 是进行营销管理的根本目的<sup>[3]</sup>, 这个营销目标必须要符合市场目标客户群体的实际需求情况, 不能过高也不能过低, 而且要细化到周目标、旬目标、月目标、年目标, 分步达成。如某一阶段的营销目标没有达成, 就需要立即进行市场分析与内部工作分析, 找出原因, 或是调整营销目标, 或是调整营销手段。

#### 2. 处方药和非处方药的协调发展

国际统计数据显示, 新药作为处方药的平均生命周期为8年。2002年, 处方药能够通过专业媒体进行广告营销, 这也让处方药能够通过广告的形式打造良好的品牌优势, 同时, 国内医药企业也应大力发展非处方药<sup>[4]</sup>。

#### 3. 组建自己的销售团队

将熟悉医药和营销专业的人员组建在自己的销售团队中, 可以从企业内部和企业外部进行招聘。进行岗前培训, 让他们熟知企业文化, 忠实于企业的经营理念, 掌握企业产品和竞争产品的特点以及自身产品的优势, 掌握市场情况, 充分培养他们对企业产品销售的自信, 成为市场销售的生力军。在维护渠道和市场秩序, 开展区域促销活动和反馈市场信息方面充分发挥作用。

#### 4. 销售合同管理

在医药企业实际的市场营销工作当中, 非常容易会出现无法准时收回账款的情况, 这绝大多数都是因为对销售合同的管理不当而导致的。例如可能在医药制品售出后, 客户会提出要等产品验收合格后才付款的要求, 可是在合同当中又并没有规定验收的时间, 于是客户推迟验收, 最终导致应收款迟迟不能到账, 所以加强对销售合同的管理, 就成为了确保应收款准时收回的重要措施。

在和客户签订销售合同的过程当中, 医药企业应当尽可能争取使用自己拟定的合同版本, 因为这能够在很大程度上避免对医药企业不利的合同条款出现。如若客户始终坚持使用他们自己的合同版本, 医药企业就应当对合同的所有条款进行全面、仔细的检查, 尤其是在与应收款有关的内容上多做工作, 确保无任何漏洞, 确保应收款可以准时收回, 确保企业资金良好的周转情况<sup>[5]</sup>。

#### 5. 产品系统管理

在产品规划过程中应该考虑到品牌、利润和市场规模等重要内容。建立产品管理团队,对不同产品实施专业化管理,确保每个产品按照战略顺利发展。其中最重要的是品牌建设,例如“哈药制厂”在创建初期投入了大量的公益广告,这也使得在电视广告刚刚普及的时代就能给广大国民留下深刻的影响,不仅提高了品牌形象,还提高了产品信誉,最重要的是赢得了消费者的信任<sup>[6]</sup>。企业的发展不仅需要良好的质量保证,还需要牢固的群众基础,这样才能在竞争激烈的市场环境中走到最后。

医药企业需要在不同的市场区域开发不同类型的医药产品,而且在市场规模不断扩大的过程当中形成产业目标,以此来提高企业市场发展的速度。

#### 6. 全面加强销售成本管控

突破价格制约瓶颈:随着国家对药品管理的加强,药品招标、基药价格管控等使企业药品价格得到了相应的控制,特别是基药产品价格的控制和稳定非常严格。另一方面,企业面临药品成本的节节上升,原材料价格的上涨、人工成本的逐年提高和产品更新周期的缩短都使得企业面临较大的成本压力。如何保证质优价廉、如何使企业能够持续经营,不仅仅是对生产环节的成本控制,对销售环节成本的管控也非常重要。只有合理控制销售成本,才能突破国家对药品价格的制约,才能使企业在市场中立于不败之地。

#### 7. 为企业工作打造良好的政策保障和技术平台

中央及国家有关部门首先应结合企业实际情况,在原有思政工作框架内健全和完善政策性指导意见,确立企业市场营销管理的总体目标、组织结构和运行机制。其次,要将企业工作的人财物资源配给细化,建立规范化、制度化的资源配给制度。再次,要根据不同所有制企业类型,分别设置与建构管理与组织结构体系。最后,结合当前企业市场营销管理制度,建立适合企业发展的考评激励体系。对于不同性质的医药企业,要制定不同的考评标准原则和方法。综上所述,企业的市场营销管理创新工作应从落实党、企业的目标为出发点,同时还应确保员工的权益,不断地改进工作方法与体制,将企业市场营销管理创新工作进行科学的深化,促进企业的发展<sup>[7]</sup>。

#### 8. 完善市场营销考核体系并树立全员营销理念

##### (1) 完善市场营销考核体系

在医药企业的市场营销管理工作当中,对营销情况进行考核是非常必要的。通过考核可以清楚的显示出企

业的营销业绩,从中获得鼓励或是发现问题,这都有利于医药市场营销工作的进一步发展。医药企业应当根据自身的市场营销情况,建立一套符合自身的完善市场营销考核体系,细化考核指标,不仅要能够反映出营销绩效,更要能够反映出营销中还存在的不足,以考核结果为依据,通过奖、惩等手段刺激营销人员做好人身工作,并针对具体问题,提出营销改进措施,不断提高市场营销的质量。

##### (2) 树立全员营销理念

全员营销是以市场为中心,将企业资源和手段进行科学管理的营销方式。企业对产品、渠道、价格、促销与成本、需求、服务、便利等营销手段进行组合,使营销过程更具有完整性。企业全员将市场以及营销部门视为核心,以顾客为导向进行营销工作。全员营销需要企业的生产、销售、技术、开发等各部门目标统一,企业全员达到统一。随着医药市场的竞争日益激烈,医药企业要建立以市场、以消费者为中心的营销理念。消费者的满意程度高低直接意味着企业的营销成果高低,努力提升客户的服务质量,完善医药企业的相关售后服务,不仅能够使本企业产品获得更大的市场占有率,也能保证能够在市场上长期保持优势。

此外,企业营销部门需深入市场调研,努力了解市场销售状况以及消费者的反映情况。只有充分了解市场的情况,了解消费者的需求,企业才能有目标、有针对性地生产出市场上需要的产品,才能更好的占有市场,获得更大利润。而随着企业营销策略的不断完善、营销人员能力的提升,产品销售量的上升,营销一线工作人员工作积极性也将得到提升,这样不仅个人的业务和能力得到肯定,企业的利益也将得到体现。营销部门与售后部门沟通交流也非常重要,及时了解企业产品的售后情况以及存在的问题,努力提升产品质量,对于企业发展至关重要。

#### 9. 面临新形势,市场营销数字化推广转型非常重要

制药行业正涌入数字浪潮。随着批量采购的逐步正常化,药品价格呈下降趋势,传统医药企业高毛利率、高成本的营销时代已经过去,医药企业面临重大研发风险、行业增长放缓、劳动力成本高等困难,迫切需要打破传统的促销模式。目前,中国医药行业已经处于新一轮发展的十字路口,数字化变革将成为中国医药企业了解趋势、争质量的重要选择。不过业内人士也指出,医药行业的数字化转型主要包括三个阶段的连接性,挖掘和服务在数据转换过程中存在共同的问题。

#### 四、结束语

我国的医药行业不断发展,这离不开市场营销策略的制定。现如今市场不断发展,市场竞争越来越激烈,医药企业要取得更好的市场利润,除有好的产品外,还要有适应市场的营销策略和良好的营销管理。加强营销管理,完善营销策略,使企业内部实现有机统一,在保证药品质量的前提下充分了解市场需求、拓宽销售渠道,提高营销成果。

现代医药企业要突破当前市场营销管理工作困难的困境,就应与时俱进,迎合当前大形势的发展需求,做好企业内部市场营销管理的改革工作,将其与管理模式与经济效益有效地融合在一起,为企业的发展提供更安全可靠的环境。在市场竞争激烈的今天,能够有效帮助企业加速发展,有效的管理对于医药企业来说具有重要作用。

营销策略的制定使企业实现了有机的统一,不仅保障了药品的质量,还能够快速的掌握市场的信息,使企

业长久健康的发展。

#### 参考文献:

- [1]洪星.改革医药营销,迎接入世挑战——浅谈入世后的医药企业营销管理[J].中山大学学报论丛, 2002, 22(4): 54-59.
- [2]张婷.关于医药企业市场营销管理及策略分析[J].科学中国人, 2014, (23): 79-79.
- [3]许荣义.加强国有医药企业财务管理的方法和途径探讨[J].经济研究导刊, 2012, (10): 98-99.
- [4]贾秀萍.医疗质量营销手段初探[J].中国卫生经济, 2005, 24(1): 70-71.
- [5]聂绍芳.全员营销:现代医院的必然选择[J].企业家天地(下半月版), 2006, (7): 47-49.
- [6]陈亚红.我国医疗服务市场营销存在的问题及对策[J].医院管理论坛, 2008, 25(6): 24-27.
- [7]杨廉洁, 尚兴科, 李勤芝等.医院医疗市场营销创新研究[J].现代经济信息, 2011, (2): 91-92.