

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/387924>

Тип работы: Реферат

Предмет: Экономика в здравоохранении и фармацевтике

Введение 3

1. Сущность фармацевтического маркетинга 4

2. Потребительское поведение в фармацевтическом маркетинге 7

2. Характеристики потребительских предпочтений в фармацевтической маркетинге при выборе ассортиментной группы товара в зависимости от возраста 13

1. Сущность фармацевтического маркетинга

В настоящее время термин «фармацевтический маркетинг» стал очень популярным в медицинской среде. В целом маркетинг – это система управления деятельностью организации, отвечающая за выявление, предвосхищение и удовлетворение потребностей покупателей в целях получения прибыли [6]. Ориентация на покупателя, на его нужды и потребности обуславливает концепцию маркетинга и на предприятиях фармацевтического рынка, т.к. чем больше будет довольных потребителей, тем выше будут финансовые показатели конкретной фармацевтической компании, тем конкурентоспособнее она будет в сознании покупателей по сопоставлению с другими фармацевтическими компаниями.

Таким образом, фармацевтический маркетинг – это система организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения лекарственных средств, ориентированная на изучение запросов потребителей с целью улучшения качества жизни отдельного индивида и повышения благосостояния компании посредством получения прибыли [7]. Товаром в фармацевтическом маркетинге являются лекарственные средства в всевозможных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и т.д., применение которых зависит как от заболевания, так и от квалификации специалиста.

Система маркетинга в фармации ничем не отличается от классической структуры «5р» [6]:

□ «place» – место, положение, где осуществляется контакт между продавцом и покупателем, оптовиком и посредником, заказчиком и производителем. Место предполагает выбор стратегии, которую придется в дальнейшем осуществлять, следовательно, фармацевтическая организация должна вычленить тот сегмент рынка, в котором размещается контингент потребителей их товаров: аптека, аптечный склад, аптечный магазин и т.д.;

□ «product» – продукт, товар, продукция, т.е. аптечные товары: лекарственные средства, изделия медицинского назначения, парафармацевтическая продукция. Надо определить качество и сервис на данном рынке и сравнить издержки и цены с конкурирующими товарами и сервисом;

□ «promotion» – стратегия продвижения товара. Для каждой группы препаратов прописывается своя стратегия эффективной реализации. Например, расположение наиболее продаваемой продукции в отделе сезонных товаров или продажа специфических средств через профессиональные презентации консультантов. Определяется соответствующее рекламное сопровождение (листовки, постеры, муляжи, реклама на экранах в аптеке). В стратегию продвижения входит также эффективная выкладка или мерчандайзинг продукции;

□ «price» – цена потребителя, которая зависит прежде всего от покупательской способности населения. Часто в маркетинговых исследованиях в области фармации упоминается следующее утверждение: «При хорошей конъюнктуре по меньшей мере 1/3 населения должна иметь возможность покупать лекарства по ценам рассчитанным на скромный прожиточный минимум».

□ «people» – люди, которые непосредственно связаны с реализацией товара (провизоры, фармацевты). Современный маркетинг включает и персонал как фактор маркетинга: для преуспевания в фирме необходимо осуществить непрерывный процесс повышения образования своих сотрудников.

Все составляющие маркетингового комплекса, указанные выше, не являются изолированными понятиями – они все вместе оказывают комплексное воздействие на выбранный для продвижения продукции рынок, при этом также оказывая влияние и друг на друга.

Особенности фармацевтического маркетинга определяются спецификой фармацевтической продукции, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и т.д.), составом

потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и т.д.) [1]. Несмотря на то, что главная цель маркетинговой деятельности – получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя. Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.

1. Жукова Д.А. Фармацевтический маркетинг: определение и основные элементы комплекса маркетинга // Международный научный журнал «Вестник науки». – 2018. – Том 5. – № 9 (9). – С. 87-90.
2. Исследование: фармацевтический рынок 2023 [Электронный ресурс] // Журнал об электронной коммерции «E-Pepper». URL: <https://e-pepper.ru/news/issledovanie-farmatsevticheskiy-rynok-2023.html> (Дата обращения: 16.11.2023).
3. Кириллова Т.К., Якобсон Ю.А. Особенности фармацевтического маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 6. – С. 83-90.
4. Кормина О.И. Моделирование поведения потребителей: учебное пособие / О.И. Кормина. – Тольятти: Издательство ТГУ, 2018. – 181 с.
5. Королевская О.С. Потребительские предпочтения при выборе аптечных организаций на региональном фармацевтическом рынке / О.С. Королевская, О.Е. Насакин // Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие»: материалы конференций ГНИИ «Нацразвитие», Санкт-Петербург, 27-29 апреля 2019 года / Выпускающий редактор Ю.Ф. Эльзесер; Ответственный за выпуск С.В. Викторенкова. Том Часть 1. – Санкт-Петербург: ГНИИ «Нацразвитие», 2019. – С. 202-204.
6. Маркетинг: учебное пособие / Н.В. Быкова, В.В. Кисула, П.А. Конев, Т.Е. Никитина, Л.В. Новак. – Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2018. – 294 с.
7. Фармацевтический маркетинг: продвижение товаров и услуг на фармацевтическом рынке [Электронный ресурс] // Медицинский digital-маркетинг. URL: <https://supermed.pro/farm-marketing.html> (Дата обращения: 16.11.2023).
8. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н.И. Суслов, М.Е. Добрусина, А.А. Чуринов, Е.А. Лосев. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 319 с.
9. Федорова Т.Н. Особенности анализа потребительских предпочтений на различные категории товаров // ИнноЦентр. – 2018. – № 4 (21). – С. 213-220.
10. Фетисова Д.В. Оценка предпочтений населения в аптечном сегменте фармацевтического бизнеса / Д.В. Фетисова, И.Г. Грентикова // Инновационный конвент «Кузбасс: образование, наука, инновации»: материалы Инновационного конвента, Кемерово, 14 декабря 2018 года / Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области. – Кемерово: Сибирский государственный индустриальный университет, 2019. – С. 363-365.
11. Чекарь В.Н. Оценка потребительских предпочтений как основной элемент стратегии реализации маркетинговых проектов / В.Н. Чекарь, Д.М. Ворошилова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 3-2 (85). – С. 174-176.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/387924>