

Департамент здравоохранения Брянской области
ГАПОУ «Брянский базовый медицинский колледж»

*Специфика
фармацевтического
маркетинга*

Выполнили: студентки гр.49фм4

Гарькавая Анастасия

Гулая Анастасия

Ивкина Анна

Короткова Кристина

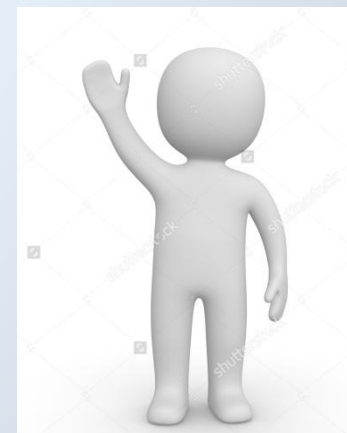
Морщихина Маргарита

Максимова Марина

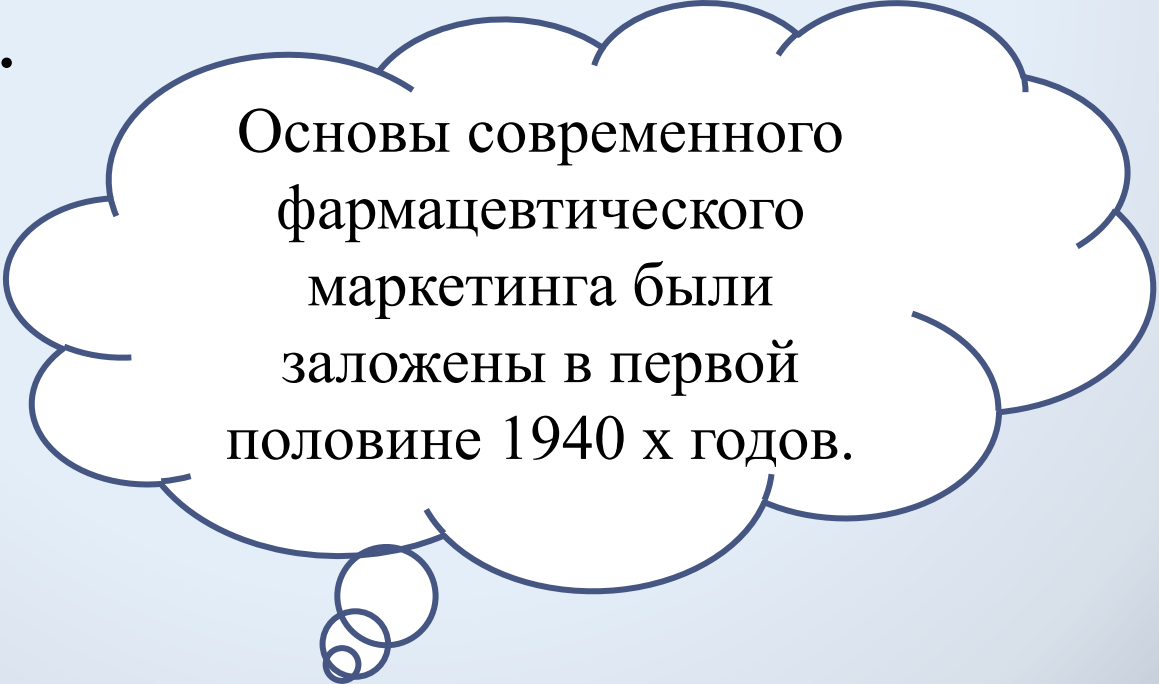
Цель: изучение специфики
фармацевтического маркетинга.

Задачи:

- рассмотрение теоретических основ фармацевтического маркетинга;
- выявления особенностей фармацевтического маркетинга;
- правовое регулирование фармацевтического маркетинга.



- **Фармацевтический маркетинг** – часть общего маркетинга – процесс реализации фармацевтической помощи – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической продукции.



Основы современного фармацевтического маркетинга были заложены в первой половине 1940 х годов.

Процветание фармацевтической отрасли

- все больше компаний стремилось производить лекарственные средства;
- соответственно, росла конкуренция;
- для успешных продаж уже было недостаточно иметь хороший продукт;
- оптовая и розничная торговля, развивающиеся параллельно с производителями, предъявляли все более высокие требования к лекарствам, становились все искушеннее в их выборе;
- важным средством конкуренции стала цена.

Отраслевые особенности

- специфические и жесткие требования к продуктам
- требования к компаниям
- особые конечные потребители
- наличие промежуточных потребителей (врачей)



Подходы в фармацевтическом маркетинге

двуединный

взаимодополняемый



Ключевые понятия в фармацевтическом маркетинге

потребность

желание

спрос

товар

обмен

сделка

рынок

Основная цель в фармацевтическом маркетинге

Оптимизация рынка фармацевтической помощи, под которой понимается анализ связи между нуждой, потребностью, спросом и предложением, а также учет влияний всех внутренних факторов системы лекарственного обеспечения населения

Особенности фармацевтического маркетинга

1

- в случае фармацевтической помощи усложняется классическая формула купли — продажи, потому что в систему покупатель (пациент) — продавец (провизор) включается третье звено — врач, который в равной, а иногда и большей степени является генератором спроса

Особенности фармацевтического маркетинга

2

- при анализе рынка необходимо учитывать не спрос, как в общем маркетинге, а сразу три параметра – нужду, потребность и спрос

Особенности фармацевтического маркетинга

3

- потребители зачастую рассматривают медицинские и фармацевтические товары не как желаемый товар, а как необходимую покупку, и поэтому, как правило, осуществляют покупку под давлением симптомов болезни или при ощущении отклонений от нормального самочувствия

Особенности фармацевтического маркетинга

4

- неосведомленностью конечного потребителя (больного) о том, какое лекарство ему необходимо и какое из имеющихся на рынке синонимов надо выбрать

Особенности фармацевтического маркетинга

5

- неосведомленность конечного потребителя (больного) о том, какое лекарство ему необходимо и какое из имеющихся на рынке синонимов надо выбрать

Особенности фармацевтического маркетинга

6

- фармацевтические товары должны быть только высокого качества.

Основные цели фармацевтического маркетинга

изучение потребностей общества в лекарственных препаратах и услугах по оказанию фармацевтической помощи населению и разработка стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей

Основные задачи фармацевтического маркетинга

- ❖ Анализ фармацевтического рынка
- ❖ Анализ потребностей фармацевтического рынка и прогнозирование его развития
- ❖ Повышение качества услуг оказания фармацевтической помощи Разработка комплексных методов формирования спроса на товары и услуги фармацевтического профиля
- ❖ Выявление особенностей управления маркетингом лекарственных средств
- ❖ Разработку методов стратегического планирования

Особенности дистрибуции и сбыта фармпродукции

надлежащая дистрибьюторская
практика

надлежащая аптечная практика

Особенности дистрибуции и сбыта фармпродукции

Законодательство большинства стран регулирует требования к деятельности оптовых компаний (дистрибьюторы) и к местам продаж фармпродукции (аптеки и аптечные пункты) и процессу оказания фармацевтических услуг, ограничивая тем самым количество соответствующих предприятий и гарантируя минимальный уровень их услуг

Заключение

Лекарства влияют на здоровье, изменяют его. Уже по своей природе они играют заметную роль в обществе. Поэтому продажа медикаментов имеет ряд особенностей. Это связано с тем, что лекарственные препараты являются особым товаром, поскольку они влияют на самое ценное, что есть у человека: его здоровье, а от здоровья нации зависит процветание любого государства.

Несомненно, в настоящее время грамотное использование маркетингового подхода является одним из основных факторов, определяющих эффективность деятельности современной аптеки. Будущее за фармацевтическими компаниями, ориентированными на практическое применение маркетинговых инструментов для создания конкурентных преимуществ аптеки.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

