

МАРКЕТИНГ. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Термин маркетинг происходит от англ. «market» - рынок и дословно переводиться как «рынкоделание».

- Маркетинг – это планирование и разработка концепций ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг для эффективного удовлетворения индивидуальных и групповых потребностей потребителей.
- Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Котлер).
- Фармацевтический маркетинг – часть общего маркетинга – процесс реализации фармацевтической помощи – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической продукции.

Этапы исторического развития маркетинга.

- Ориентация на производство – этот маркетинг был пассивный, все определялось условием производства. Некоторый товар был практически не нужен, многое списывалось. Производитель работал вне контакта с потребителем.
- Ориентация на сбыт – продукцию нужно было продавать, продвигать на рынок.
- Ориентация на потребителя – кратчайший путь получения прибыли, необходимо выяснить потребителя, покупателя, а затем удовлетворит их нужды. Это приводит к тому, чтобы тщательно исследовать рынок.
- Ориентация на общество – основывается на интересах отдельных людей, поэтому компании стали ориентироваться на общество, экономические аспекты, здоровье людей, общественное мнение.

Маркетинг выполняет две основные задачи:

- 1. Ориентация производства на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей населения;
 - 2. Формирование и стимулирование спроса.
- Исходя из основных задач, сформулированы две главных формулы маркетинга:
- 1. Производить то, что покупается, а не производить то, что производиться;
 - 2. Если товар произведен, его обязательно нужно продать.

- Фармацевтический маркетинг, являясь частью маркетинга здравоохранения, имеет ряд особенностей, не свойственных общему маркетингу. Основной целью фармацевтического маркетинга является **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.**

- Продуктом в фармацевтическом маркетинге являются лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от заболевания больного, но и от квалификации врача.

- Поэтому первой и главной особенностью фармацевтического маркетинга является то, что 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.
- Второй важной особенностью является то, при анализе рынка необходимо учитывать не спрос, как в общем маркетинге, а сразу три параметра – нужду, потребность и спрос.

- Третьей особенностью является то, что 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. Это, в свою очередь, определяет то, что больной покупает не лекарство или предмет ухода как таковые, а способ вернуть себе здоровье и устранить состояние дискомфорта, вызванное нездоровьем.
- Четвертая особенность связана с неосведомленностью конечного потребителя (больного) о том, какое лекарство ему необходимо и какое из имеющихся на рынке синонимов надо выбрать.
- Пятая важная особенность – фармацевтические товары должны быть только высокого качества.

- Резюмируя приведенные выше особенности можно сказать, что наряду с больным, одним из основных объектов фармацевтического маркетинга является лекарственное средство (продукт) в различных лекарственных формах (единицы продукции), которому как товару принадлежат некоторые уникальные характеристики, задающие в свою очередь и специфические особенности маркетингу:
- 1. Врач, а не больной принимает решение о необходимости приема лекарственного препарата, но врач не имеет возможность контролировать покупку и потребление лекарственного препарата;
- 2. Больной потребитель лекарственного препарата чаще всего мало знает о качестве и назначении препарата, а кроме того, и не всегда желает употреблять его;
- 3. Определяющие показатели при покупке лекарственного препарата – его эффективность, качество и безопасность, а не цена;
- 4. Фармацевтический маркетинг в большей степени связан с регулирующей ролью внешней среды, которую играет государственное учреждение в системе лекарственного обеспечения (требования к качеству, регистрация, номенклатура, ценообразование, условия отпуска).

Основные цели задачи фармацевтического маркетинга.

- К основным задачам фармацевтического маркетинга относят:
- - Анализ фармацевтического рынка, выявление особенностей фармацевтической продукции как товара, специфики спроса и предложения;
- - Анализ потребностей фармацевтического рынка и прогнозирование его развития;
- - Повышение качества услуг оказания фармацевтической помощи населению через создание рациональной информационной маркетинговой среды для субъектов маркетинга лекарственных средств.
- - Разработка комплексных методов формирования спроса на товары и услуги фармацевтического профиля;
- - Выявление особенностей управления маркетингом лекарственных средств;
- - Разработку методов стратегического планирования, обеспечивающего рентабельность производства лекарственных средств и их реализации с учетом макроэкономической конъюнктуры и собственного потенциала компании.