



Маркетинг в фармацевтической отрасли



Преподаватель Ковалевская Н.Н.

Цель: научиться определять особенности маркетинга в фармацевтической отрасли





Вопросы:

1. Сущность понятий «фармация», «фармацевтика».
2. Сущность и основные задачи маркетинга в фармации.
3. Маркетинг новых лекарственных препаратов.



Фармація

PARALEL-MEDIA.COM.UA

- наука об изыскании, изготовлении, хранении и отпуске лекарственных средств.
- комплекс научно-практических дисциплин, изучающих проблемы создания, безопасности, исследования, хранения, изготовления, отпуска и маркетинга лекарственных средств, а также поиска природных источников лекарственных субстанций.

В комплексе с фармакологией составляет науку о лекарствах.

Фармация включает такие разделы, как:

- **фармацевтическая химия,**
- **технология фармацевтических препаратов и лекарственных форм,**
- **судебная химия,**
- **фармакогнозия,**
- **организация и экономика фармации,**
- **военная фармация и др.**

Специалисты в области фармации называются фармацевтами (среднее специальное образование) и провизорами (высшее образование).



К фармацевтическим учреждениям относятся:

- научно-исследовательские институты
- лаборатории и предприятия, изготавливающие лекарственные средства (фармацевтические заводы)
- учреждения, ведающие сбором и обработкой лекарственных растений (заготовительные подразделения и фармфабрики)
- аптеки и склады
- контрольно-аналитические лаборатории



Фармацевтика – часть фармации, связанная непосредственно с производственно-технологическими проблемами процесса изготовления лекарственных средств и субстанций.

Известно, что многие химические соединения, обладающие фармакологическими свойствами, в необработанном состоянии бесполезны либо вредны. Фармацевтика придает подобному веществу уникальную дозированную форму, пригодную для проведения лечения конкретной группы больных при определенном пути его введения и режиме применения.



Фармацевтическая промышленность —

отрасль промышленности, связанная с исследованием, разработкой, массовым производством изучением рынка и распределением лекарственных средств, преимущественно предназначенных для профилактики, облегчения и лечения болезней. Фармацевтические компании могут работать с дженериками или оригинальными (брендованными) препаратами. Они подчинены разнообразию законов и инструкций относительно патентования лекарственных средств, клинических и доклинических испытаний и особенностей маркетинга готовых к продаже продуктов.

В настоящее время фармацевтическая промышленность — одна из самых успешных отраслей, отзывы о которой могут быть противоречивы.



Сущность маркетинга в фармации, в фармацевтике состоит в том, что главный в нем - пациент с его желанием вылечить заболевание или поддержать свое здоровье, а не производитель лекарственных препаратов или посредник.



Особенности маркетинга в фармации:

1. В случае фармацевтической помощи значительно усложняется классическая формула купли-продажи, которая становится более комплексной, так что в систему покупатель (пациент)-продавец (провизор) включается третье звено - **врач**, который в равной, а иногда и в большей степени является генератором спроса.



2. При анализе рынка необходимо учитывать не спрос, как в общем маркетинге, а сразу три параметра-нужду, потребность и спрос.



3. Потребители рассматривают медицинские и фармацевтические товары не как желаемый товар, а как **необходимую покупку**.



4. Неосведомленность конечного потребителя.

5. Фармацевтические товары должны быть только высокого качества.



Задачи маркетинга в фармации:

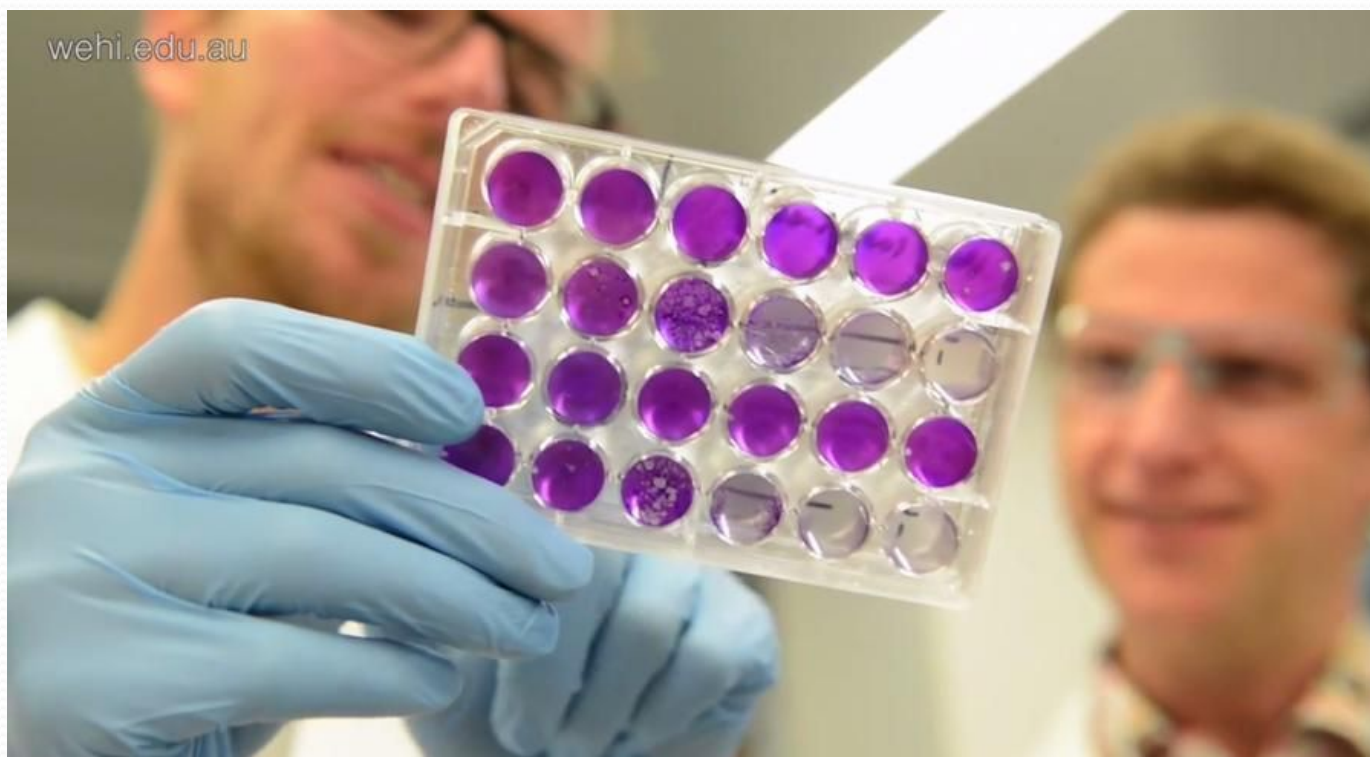
- анализ фармацевтического рынка, выявление особенностей фармацевтической продукции как товара, специфики спроса и предложения;
- анализ потребностей соответствующего рынка и прогнозирование его развития;
- повышение качества услуг оказания фармацевтической помощи населению;
- выявление особенностей управления маркетингом лекарственных средств;
- разработка методов стратегического планирования, обеспечивающего рентабельность производства лекарственных средств и их реализации с учетом рыночной структуры.

Различают следующие основные темы исследований фармацевтического рынка:

1. Исследование закупок лекарственных средств у оптовых посредников.
2. Исследование розничной продажи лекарственных средств в аптеках(по рецепту, без рецепта).
3. Исследование закупок, лекарственных препаратов больницами.
4. Исследование лекарственных средств посредством опроса врачей.

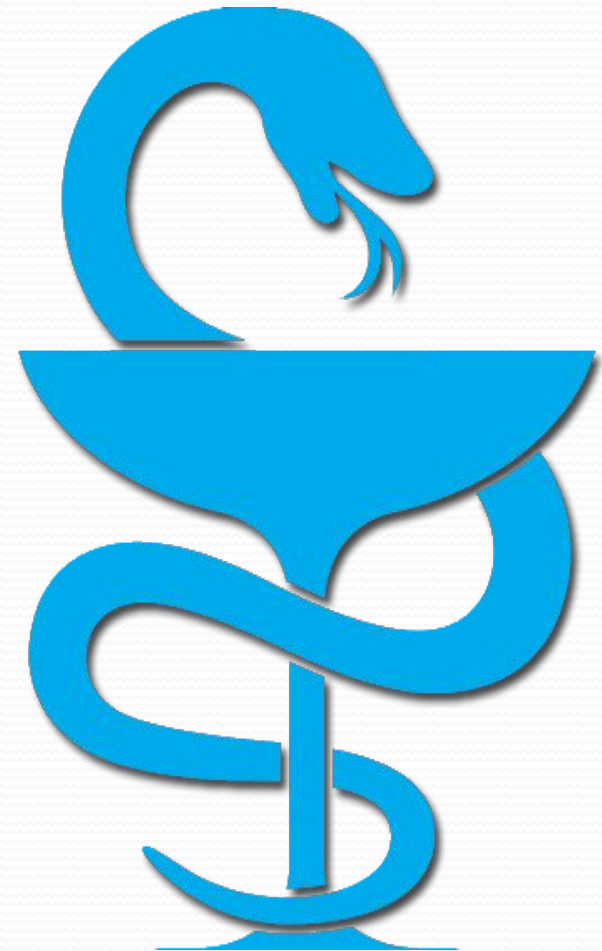


Отличительная особенность
маркетинга **новых лекарственных
препаратов** - большой разрыв между
периодом инвестирования и
получением прибыли.

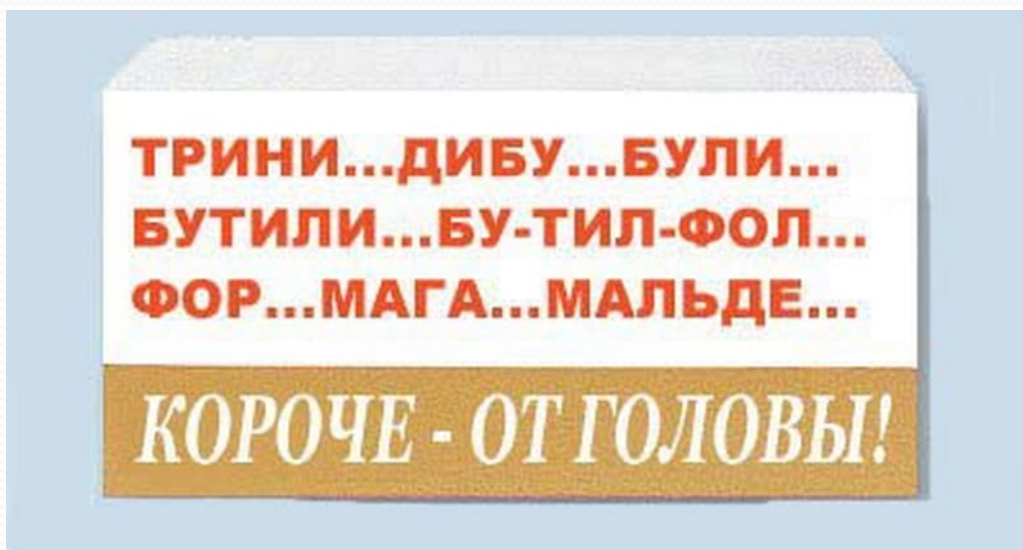


**Схематично маркетинг
новых лекарственных
препаратов можно представить
в виде следующих этапов:**

1. Научные исследования и производство.
2. Выбор каналов распределения.
3. Управление комплексом маркетинговых коммуникаций.









Домашнее задание:

Т.Е. Кулак, Н.Ю. Львова

«Маркетинг в отраслях экономики»

с .267-274

