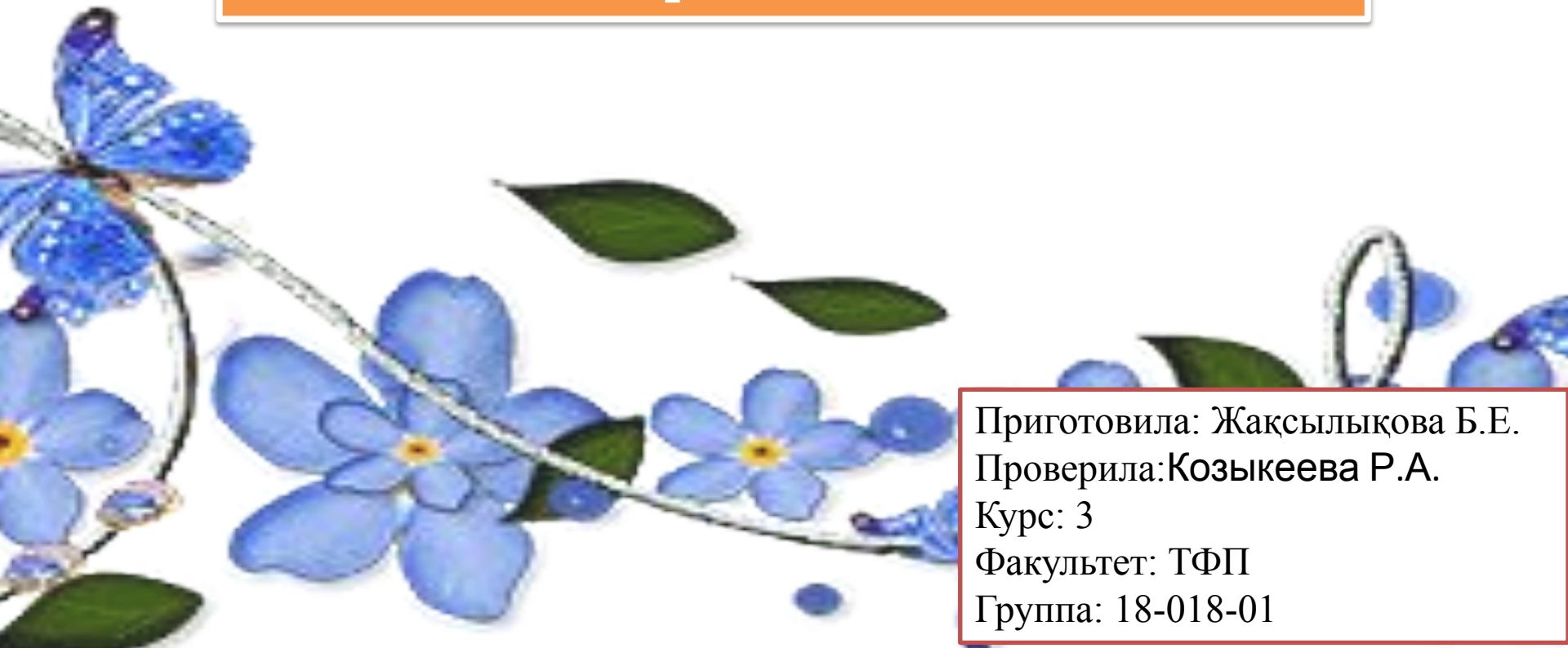
С.Ж.АСФЕНДИЯРОВ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ МЕДИЦИНА УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.Д.АСФЕНДИЯРОВА

Фармацевтическая маркетинг



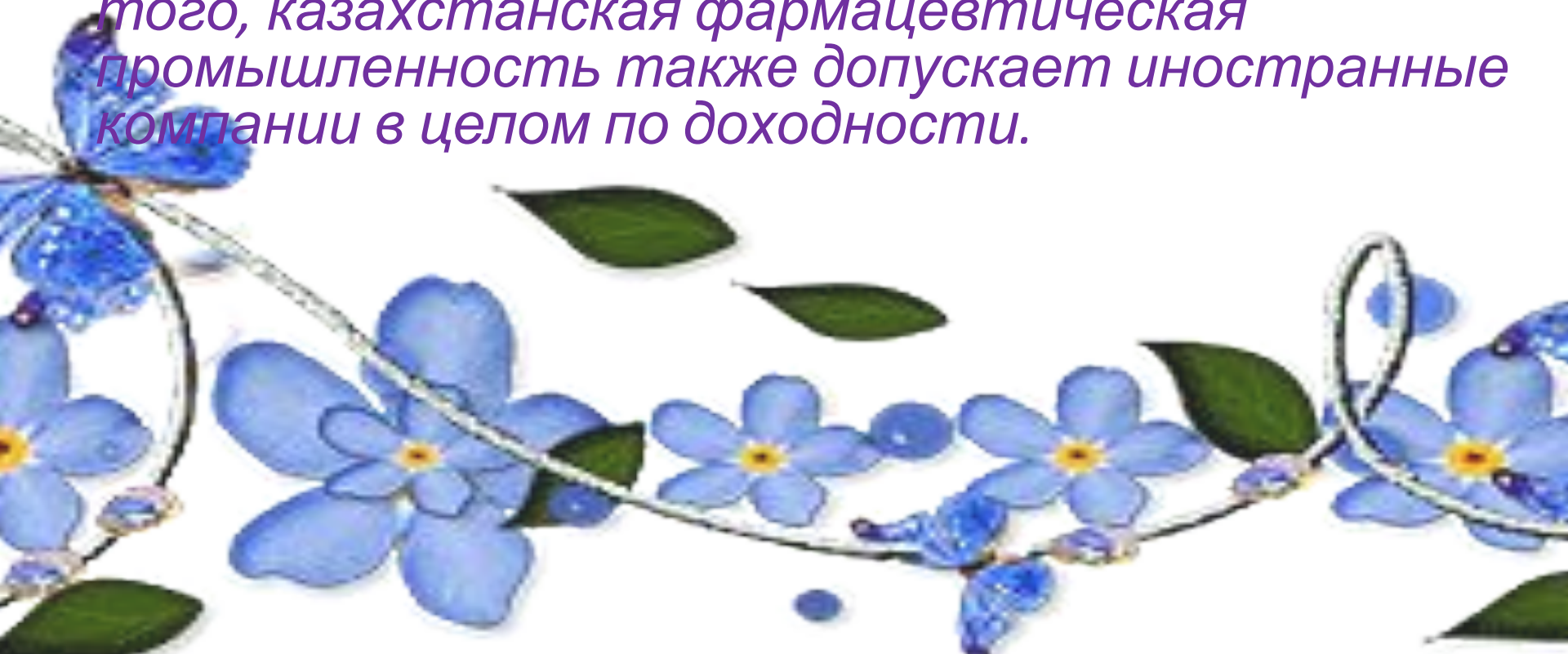
Приготовила: Жақсылықова Б.Е.
Проверила:Козыкеева Р.А.
Курс: 3
Факультет: ТФП
Группа: 18-018-01

План:

1. Маркетинг в фармацевтическом производстве
2. Фармацевтический рынок Казахстана
3. Проблемы в процессе развития фармацевтической отрасли
4. Методы развития маркетинга в области

Маркетинг в фармацевтическом производстве (маркетинг лекарственных средств) отличается от других медицинских отраслей строгим количественным производством продукции и не рекомендованностью продукции непосредственно потребителю. Кроме того, фармацевтический маркетинг имеет 5 отличительных особенностей от общего маркетинга: наличие многофакторного, ориентированного на нужды, промежуточного потребителя (врач-терапевт)); незнание, незнание конечным потребителем о наличии на рынке лекарств и его необходимости и заменяющих товарах, наличие без вести; только высокое качество товаров. Потому что он связан с человеческими ресурсами

Основная часть фармацевтического рынка Казахстана состоит из импортируемой продукции. Он в ценовом отношении составляет 90 процентов, а в реальном предметном выражении 70 процентов. Доля отечественных лекарственных средств составляет 10 и 30% соответственно. Это говорит о низком спросе на лекарства отечественных компаний. Кроме того, казахстанская фармацевтическая промышленность также допускает иностранные компании в целом по доходности.



В свою очередь, современная конкуренция для фармацевтической компании растетв случае необходимости, освоения новых рынков. Главной целью является, прежде всего, поэтапное проведение маркетинговых исследований в определенном комплексе. Компания проводит маркетинговые исследования, заказывая специальные исследовательские агентства или вовсе не уделяет внимания маркетингу. Анализ рынка для принятия решений в результате исследования, проведенного другими агентствами, осуществляется компанией самостоятельно. Нельзя сказать, что проведение маркетинговых мероприятий, основанных на таких исследованиях, будет настолько качественным или эффективным. Но полученныечтобы быть уверенным в достоверности информации, компании должны взять в свои компетенции не только определение маркетинговых стратегий, но и проведение маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования компания самостоятельно понимает предпочтения потребителей и максимально надежна в эффективности принимаемых мер, связанных с потребителями. Это важно для компании даже при наличии каких-либо обстоятельств, так как хорошее признание потребителей позволяет прогнозировать их будущие действия и вкусы.

В процессе развития фармацевтической отрасли имеются следующие проблемы:

- ***система здравоохранения финансируется по остаточному принципу;***
- ***статистической информации для субъектов фармацевтической отрасли;недостаточность;***
- ***низкая заработная плата работников здравоохранения;***
- ***только в мегаполисах и городах сосредоточена сеть аптек, а в сельскихменьше на землях;***
- ***нехватка кадров, процесс "старения" кадров;***
- ***низкая доля отечественных фармацевтических компаний на рынке;***
- ***отсутствие маркетингового отдела в отечественных фармацевтических компаниях;***
- ***инвестирование в здравоохранение очень мало.***

Отсюда, маркетинг отечественных медицинских учреждений через маркетинговую ассоциацию-проведение различных конференций, выставок, консультативных встреч, обмен опытом, вечеров, симпозиумов, семинаров путем проведения маркетинговыхмеры можно было бы убедить. То есть управление медицинскими учреждениями-он мог в совершенстве объяснять тем, что он занимает место в маркетинге. Маркетингового управлениянеобходимо превращать в неотъемлемую часть структуры медицинского учреждения. Отечественныйприменение маркетинговых мер в медицинских учреждениях деятельность в маркетингев медицинских учреждениях, например, в учреждении толькоработают только врачи, технички, санитарные специалисты дополнительно вестник казну. является рабочей силой. Это значит, что маркетологи, как работники отечественных медицинских учреждений, не имеют аналогов.

Поэтому, во-первых, мы хотим развивать маркетинг в сфере здравоохранения, прежде всего, то в первую очередь работников учреждения в структуре управления маркетологи мы должны следить за единоличным функционированием маркетингового отдела. Поскольку, в настоящеев соответствии с требованиями рынка потребность потребителей быстро изменилась, к ней относятся медицинские услугиадаптация в руках маркетолога. Кроме того, один маркетинговых коммуникацийсвой вклад в развитие медицины в проведении комплексной маркетинговой точки зрения, направленииподключением было. Маркетинговая коммуникация занимает особое место в здравоохранении, стимулирование ликвидности, реклама, связь с общественностью, частные продажи медицинского рынкав зависимости от специфики не является

Заключение

В целом фармацевтическая отрасль является динамично развивающимся направлением здравоохранения. В отечественных компаниях значительно отстает развитие маркетинга с экономической точки зрения, что происходит в результате недоразумения важности маркетинга в организациях здравоохранения. Не проведение маркетинговых исследований в качестве полного процесса, не комплексная реализация маркетинговых мероприятий, в результате чего неполное сбор информации и затруднение доступа к информации являются результатом неправильной организации маркетинга или ее отсутствия. Очевидно, что работа маркетингового отдела в здравоохранении повысит доходность учреждения. Конечно, в связи с развитием конкурентной ситуации, необходимо активно проводить маркетинговые мероприятия, связанные с увеличением организации предоставления медицинских услуг.

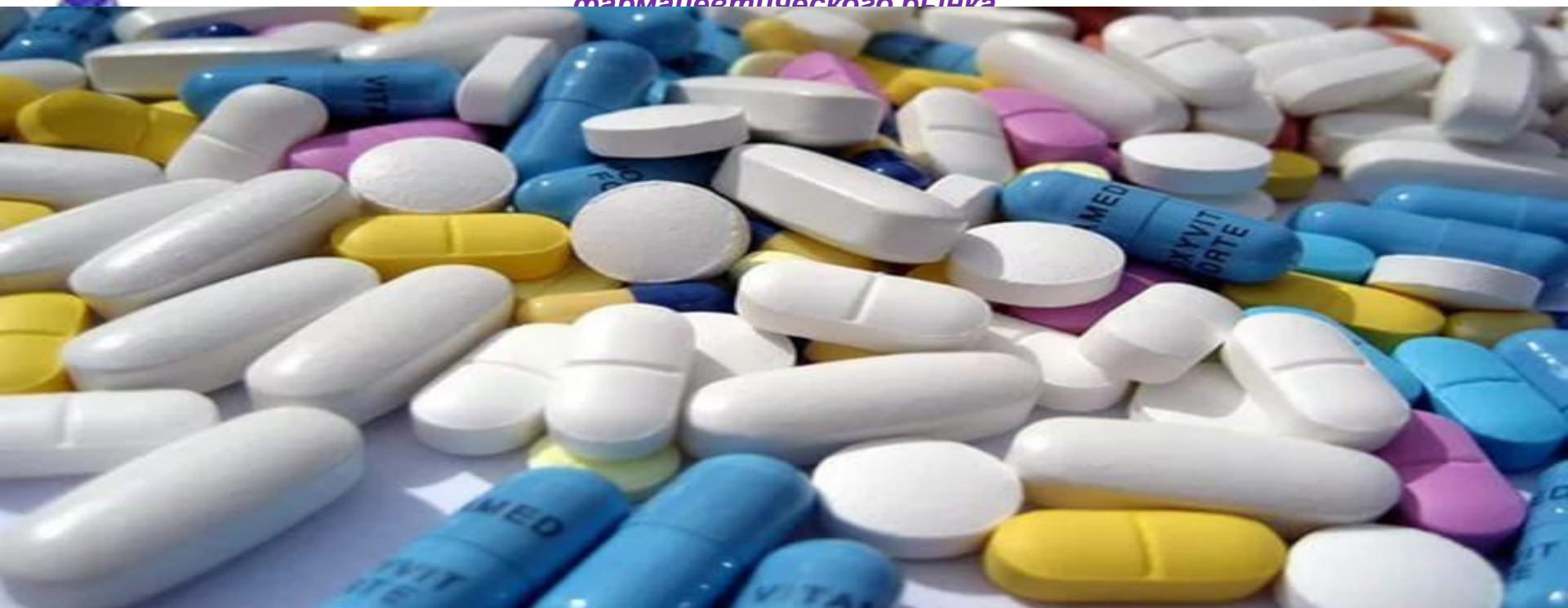
Литература:

1. Адибаева Ғ.Қ., Азембаев А.А., Абдуллин К.А. Состояние и перспективы лекарственного обеспечения

граждан в условиях глобального кризиса. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарынан

келесідей тақырып бойынша: Медицинадағы фармако-экономикалық талдау әдістері. Алматы, 2009. – 11б.

2. Бердыбекова А.Л. Совершенствование механизма регулирования рынка фармацевтических услуг (на

материалах Южно-Казахстанской области): Диссертациялық жұмыс. - Түркістан, 2008. – 19 б.

3. БТА банк Гуськов В., Марзилович О. Состояние и прогноз развития фармацевтического рынка