



# 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 растет в 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 полученные чтобы 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 сельских меньше 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.**

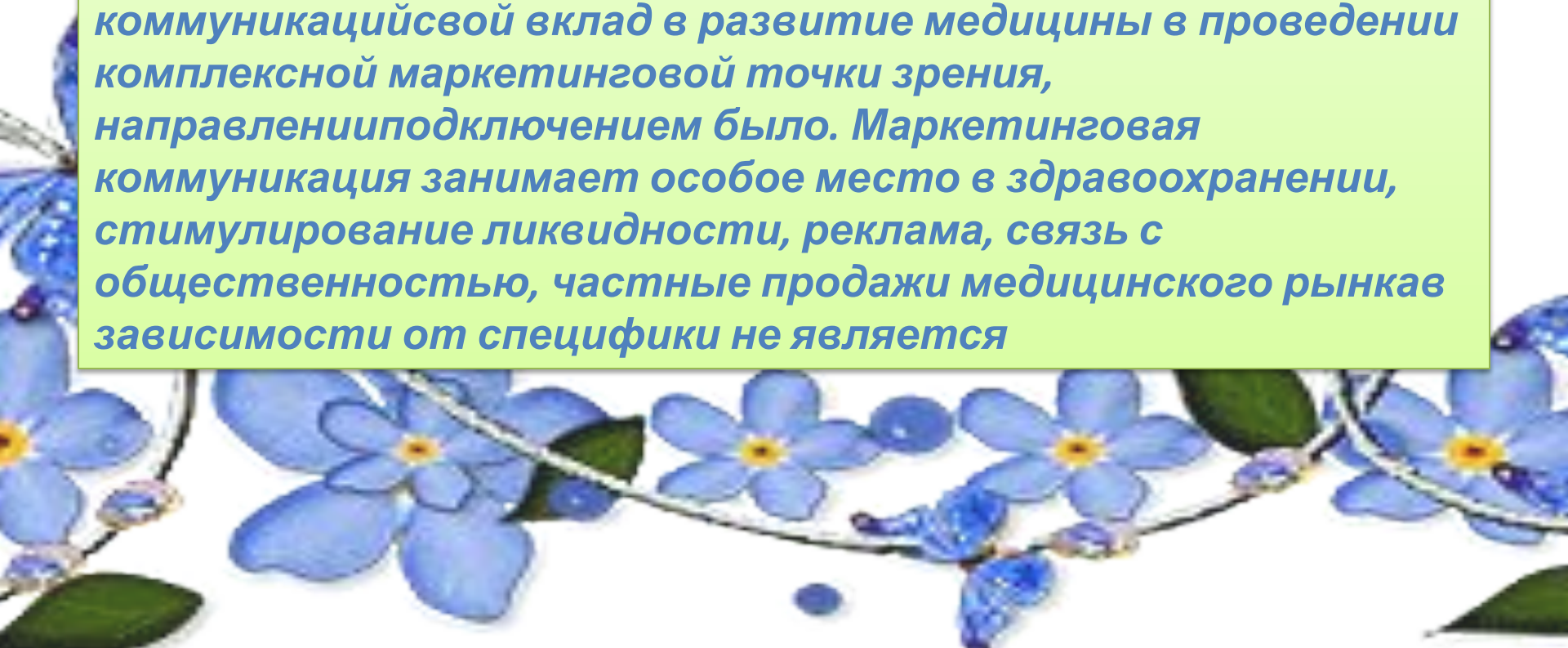


**Отсюда, маркетинг отечественных медицинских учреждений через маркетинговую ассоциацию-проведение различных конференций, выставок, консультативных встреч, обмен опытом, вечеров, симпозиумов, семинаров путем проведения маркетинговых меры можно было бы убедить. То есть управление медицинскими учреждениями-он мог в совершенстве объяснять тем, что он занимает место в маркетинге. Маркетингового управления необходимо превращать в неотъемлемую часть структуры медицинского учреждения. Отечественный применение маркетинговых мер в медицинских учреждениях деятельность в маркетинге в медицинских учреждениях, например, в учреждении только работают 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 настоящее время в соответствии с требованиями рынка потребность потребителей быстро изменилась, к ней относятся медицинские услуги адаптация в руках маркетолога. Кроме того, один маркетинговых коммуникаций свой вклад в развитие медицины в проведении комплексной маркетинговой точки зрения, направлении подключением было. Маркетинговая коммуникация занимает особое место в здравоохранении, стимулирование ликвидности, реклама, связь с общественностью, частные продажи медицинского рынка в 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. Адипбаева 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**

