РАЗДЕЛ XVII. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Галстян Н.В.

Роль фармацевтического маркетинга в современном мире

Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова
(Россия, Владикавказ)

doi: 10.18411/lj-04-2020-75

idsp: ljjournal-04-2020-75

Аннотация

В данной статье рассматривается фармацевтический рынок, который является одним из важнейших секторов экономики любой страны и требует правильного подхода к работе, в частности, к маркетингу. Актуальность темы исследования состоит в том, что именно с помощью правильно подобранного маркетинга можно добиться успехов в любой отрасли, в данном случае, в фармации. Также в статье рассматривается роль фармацевтического маркетинга, указывается основная его цель, в качестве которой выступает оптимизация рынка фармацевтической помощи.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, спрос, предложение, рынок, лекарственные препараты, заболевания, продвижение, реклама.

Abstract

This article discusses the pharmaceutical market, which is one of the most important sectors of the economy of any country and requires a proper approach to work, in particular, to marketing. The relevance of the research topic is that it is with the help of properly selected marketing that you can achieve success in any industry, in this case, in pharmacy. The article also discusses the role of pharmaceutical marketing and indicates its main goal, which is the optimization of the pharmaceutical care market.

Keywords: pharmaceutical marketing, demand, supply, market, medicines, diseases, promotion, advertising.

Ни для кого не секрет, что маркетинг является составной частью фармацевтического рынка. К сожалению, в современном мире огромное количество заболеваний, которые напрямую связаны с различными факторами, к основным из которых можно отнести - загрязнение окружающей среды, что, в свою очередь, приводит к заболеваниям связанным с сердечно-сосудистой недостаточностью, бронхиальной астмы, бронхита, возрастает уровень онкологических заболеваний и т.д. Мы являемся свидетелями высокого уровня смертности среди детского поколения, что, конечно же, является не нормальным для столь развитого современного мира.

Таким образом, эти и многие другие факторы повышают необходимость в фармацевтических продуктах, результатом которого является развитие фармацевтического маркетинга.

Попытаемся разобраться в сущности фармацевтического маркетинга и определить его роль на современном этапе развития человечества.

Итак, начнем с того, что термин «маркетинг» - это англоязычное слово, которое в переводе означает «рынкоделание». По мнению Ф.Котлера, как одного из основоположников концепции маркетинга, данное слово толкуется как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

При этом главной формулой маркетинга является «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится».

Что же касается фармацевтического маркетинга, то его можно рассмотреть как деятельность индивида, целью которого является создание более благоприятных условий для удовлетворения потребностей клиента посредством более эффективного обмена, чем у конкурентов в данной отрасли.

М. Смит в книге «Фармацевтический маркетинг: стратегия и случаи», 1991 г., дал следующее определение: Фармацевтический маркетинг – это процесс, с помощью которого рынок приспособливается для фармацевтической помощи.

К тому же, особенностью фармацевтического маркетинга является то, что основной акцент делается не на производителей лекарственных препаратов, а на пациентах, у каждого из которых свои потребности в медикаментах.

Появление широкого ассортимента лекарственных средств порождает высокую конкуренцию среди фирм-производителей. Фармацевтический маркетинг способен влиять на то, какой препарат в итоге выберет потребитель.

Другими словами, основной целью фармацевтического маркетинга является оптимизация рынка фармацевтической помощи. То есть, это означает обеспечение взаимосвязи между основными экономическими категориями: спросом и предложением.

К тому же фармацевтический маркетинг не заканчивается только лишь на реализации медицинских препаратов, поскольку в качестве его предмета могут выступать любые продукты, услуги, которые преследуют цель оказание медицинской помощи.

Конечно же, мы не можем изучить фармацевтический маркетинг без рассмотрения его основных составляющих, в качестве которых выступают:

- Потребность – то есть необходимость человека в тех или иных лекарственных медикаментах, в связи с различными заболеваниями;
- Спрос – то есть нужда, связанная с покупательной способностью. Ярким примером спроса является обострение у людей аллергии в весенний и летний период, что сопровождается увеличением спроса лекарств направленных на лечение аллергии;
- Товар - продукции и услуги, которые могут удовлетворить потребность покупателя;
- Обмен;
- Сделка - коммерческий обмен между покупателем и продавцом;
- Рынок – это место, в котором осуществляются сделки между двумя сторонами.

Что же касается рекламы медицинских препаратов, то следует отметить тот факт, что существуют различные запреты, в частности ограничение рекламы препаратов, отпускаемых по рецепту.

Таким образом, для того чтобы конечный потребитель получил фармацевтическую помощь высокого уровня необходимо соблюдать все тонкости фармацевтического маркетинга.

Также существуют принципы маркетинга в области фармации, основным из которых является обеспечение населения теми товарами и услугами, которые пользуются наибольшим спросом. Для этого необходимо опираться на реальные потребности покупателей, сегментацию рынка, возможности всех инструментов маркетинга, инновации, планирование, нацеленность на долгосрочную перспективу.

В качестве другого принципа фармацевтического маркетинга является реализация именно качественной продукции.

Медикаменты, которые могут навредить здоровью человека в связи с производственными нарушениями, ни в коем случае не должны попасть на рынок.

Еще одним из особенностей фармацевтического маркетинга является то, что помимо провизора и пациента может участвовать и третья сторона – врач, оказывая прямое или косвенное воздействие на уровень спроса, поскольку для многих пациентов очень важно бывает мнение врачей по отношению к тем или иным препаратам.

Немаловажную роль играет и фармацевт-провизор, который помогает потребителям получить необходимую для них информацию по поводу интересующего им медикамента.

По отношению к потребителям лекарственных средств цели маркетинга заключаются в следующем:

- Привлечь как можно больше новых покупателей;
- Сделать так, чтобы новые потребители стали постоянными клиентами аптеки;
- Кроме увеличения новых покупателей умение сохранить их;
- Обладать расширенным ассортиментом;
- Сегментирование рынка.

Важную роль в фармацевтическом маркетинге занимает мерчандайзинг, что в переводе означает – искусство торговать.

Необходимость мерчандайзинга доказана тем, что 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком, непосредственно в торговом зале. То есть если правильно расположить препараты, можно сфокусировать внимание покупателей и тем самым увеличить их продажу.

Таким образом, изучив вышеизложенное, мы можем сделать вывод о важной роли фармацевтического маркетинга, ведь фармацевтический рынок является изменчивой системой. А, так как, основной целью любого производителя является продвижение производимых товаров, соответственно появляется и необходимость в отделе, занимающийся маркетингом для анализ ситуации на рынке, изучения спроса и предложения, и выявления маркетинговой стратегии.

Соответственно, те фармацевтические предприятия, которые имеют достойный имидж, высокую репутацию и ведут целесообразный маркетинг, несомненно, по сравнению с другими компаниями будут иметь высокую конкурентоспособность, что в свою очередь приносит огромный успех и расширяет перспективы предприятия.

1. Данилевская Н.В., Дельцов А.А. Особенности фармацевтического маркетинга в сфере обращения лекарственных средств для ветеринарного применения. Учебно-методическое пособие. — М.: Издательский дом «Научная библиотека». 2014. С. 7-8.
2. Ковальская Г.Н., Рыжова О.А. Маркетинг фармацевтической продукции (готовых лекарственных препаратов) и БАД. – Иркутск: Кафедра фармации ГБОУ ДПО ИГМАПО, 2017. – 61 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М, СПб, К: Издательский Дом “Вильямс”. 2005. С. 31.
4. Славич-Приступа А. Аптечный маркетинг. – М.: Протек, 2012. – 144 с.
5. Смит, Микки С. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика / Микки С. Смит, Е.М. Коласса, Грег Перкинс. – М: Литтера, 2005. – 383 с.
6. Юданов А.Ю. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова. – М.: Ремедиум, 2008. – С. 417–420.
7. Определения и сущность маркетинга от разных авторов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/opredelenie/> (дата обращения: 09.11.2018)
8. Электронный ресурс: <https://stydend.ru/lektsii/lektsiya-marketingovaya-deyatelnost-aptechnoj-organizatsii.html>
9. Электронный ресурс: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/03/08/istoriya-farmaceuticheskogo-marketinga/>