

Топор Л.І.

Фармацевтичний маркетинг: напрями розвитку в Україні

Доцент кафедри економічних систем і маркетингу, к.е.н. Окландер Т.О

Маркетинг як універсальний механізм системи управління, спрямований на максимальне повне задоволення потреб людини, використовується у різних галузях охорони здоров'я, зокрема у системі забезпечення населення медикаментами і засобами медичного призначення. Здоров'я людини є пріоритетною потребою, вже після якої слідує професійні досягнення, успіхи в бізнесі, визнання тощо. Маркетинг в охороні здоров'я має особливості, пов'язані зі специфікою споживчого попиту і ринку медичних товарів і послуг.

Фармацевтика - соціально значуща галузь народного господарства, від стану якої залежить національна безпека країни, здоров'я нації. Специфіка лікарських препаратів як товарної категорії така, що попит на них росте незалежно від економічних і політичних чинників.

В умовах ринкового господарювання фармацевтична галузь входить в п'ятірку найбільш прибуткових галузей світової економіки. При цьому фармацевтичний ринок України відноситься до тих, що розвиваються і українські компанії поки що займаються малобюджетним маркетингом. Фармацевтична галузь у розвинених країнах відноситься до числа найбільш динамічних і рентабельних, але в той же час виступає як особливий сегмент ринку, регульований державними органами влади, а також контрольований страховою медициною. В останні роки фармація починає інтегруватися зі сферою медичних послуг. Фармацевтична галузь посідає значне місце і в економіці України, тому що являє собою важливий сегмент національного ринку, багато в чому визначає національну і оборонну безпеку країни, відрізняється великою наукоємністю і розвиненим кооперуванням [1].

Фармацевтичний маркетинг - це процес пошуку, вивчення та задоволення потреб у фармацевтичній допомозі, зокрема забезпеченні безпечними лікарськими засобами та виробами медичного призначення у необхідній кількості, належної якості та в потрібний час як окремої людини, так і суспільства в цілому якомога ефективним способом.[2]

Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні представлено на рис. 1.

Враховуючи ці особливості, на основі аналізу факторів впливу зовнішнього середовища нами сформовано напрями розвитку фармацевтичного маркетингу в Україні. Всі ці напрями структуровано у відповідності до комплексу маркетингу 5P.[3]

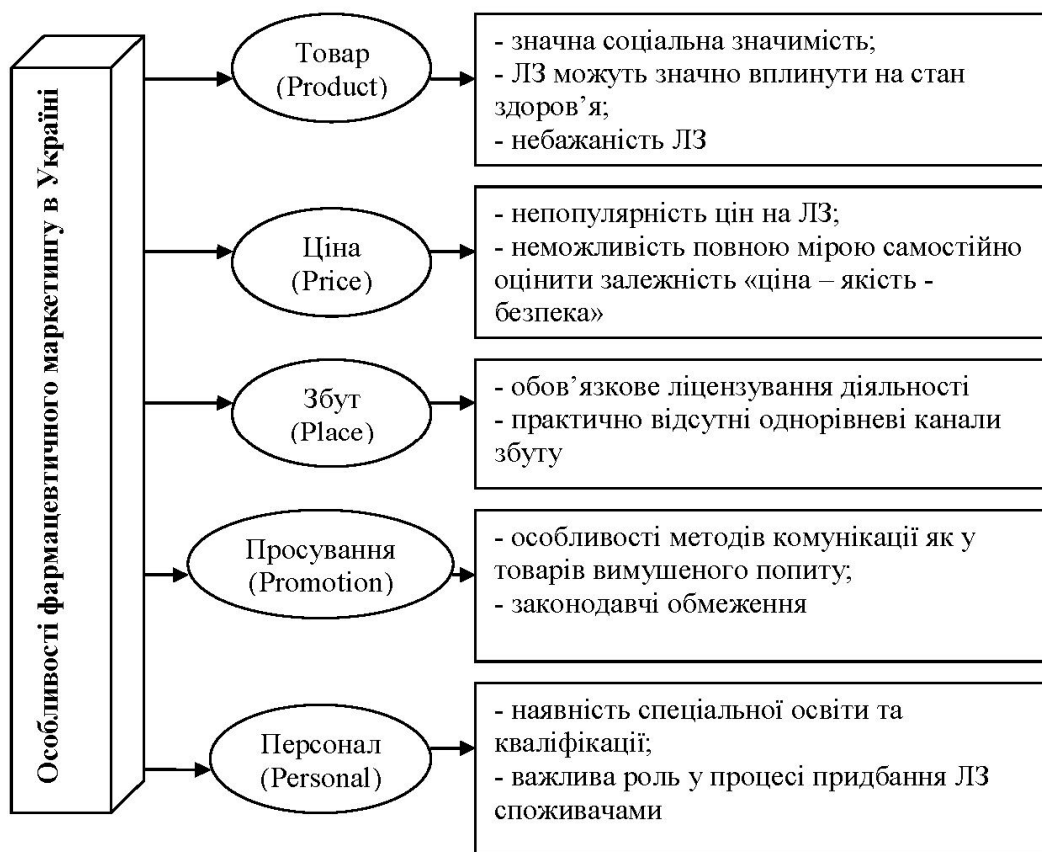


Рис. 1 Особливості фармацевтичного маркетингу в Україні.

1. Товарна політика:

- підвищення якості фармапродукції до її відповідності міжнародним стандартам ISO, GMP та принципам TQM;
- розширення асортименту імпортозамінних лікарських засобів за рахунок вітчизняних інноваційних розробок;
- виробництво ліків за індивідуальним для кожної людини підходом;
- зниження уваги до формування сильної торгової марки через відсутність назви на тарі (планується вказувати лише склад лікарського засобу без зазначення торгової марки).

2. Цінова політика:

- встановлення цін відповідно до особливостей товару: високі, низькі, експериментальні;
- застосування наступних цінових стратегій (залежно від груп товарів): єдиних цін (для всіх споживачів), стабільних цін (незалежно від сезону), граничних цін (залежно від державної політики).

3. Збутова політика:

- використання стратегії протягування для безрецептурних лікарських засобів;
- розширення мережі Інтернет-аптек;
- створення Єдиного центру фармацевтичної інформації;
- встановлення i-boxів для без рецептурних лікарських засобів.

4. Комунікаційна політика:

- акцент на консультаційних послугах провізорів та терапевтів;
- створення системи зворотного зв'язку зі споживачами: календарі з адресою Інтернет-сайту, де споживач може залишити відгук про застосування певних лікарських засобів, розміщення в аптеках інформації про відгуки споживачів відносно певних лікарських засобів;
- стимулювання персоналу фармацевтичних підприємств виробниками лікарськими засобів.

5. Політика персоналу:

- адаптація персоналу до міжнародних стандартів ISO, GMP та принципів TQM;
- проведення тренінгів та форумів для спеціалістів фарміндустрії;
- проведення конкурсів на кращого фармацевта, провізора, аптекаря з наданням матеріальної та моральної винагороди.

Особливості комплексу маркетингу на фармацевтичному ринку обумовлено специфікою галузі. Таким чином, нами запропоновано напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу у розрізі його комплексу.

Література

1. Силаева А.А.Современные особенности развития фармацевтической отрасли Украины с учетом общемировых тенденций [Текст] / А.А. Силаева, Я.В. Щетинская // Праці Восьмої міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених “Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання– Донецьк: ДонНУ, 2007.. — С.348-350.
2. Файзулаєва К.А. Проблеми підприємств фармацевтичної промисловості України та роль маркетингу у їх вирішенні/ К.А. Файзулаєва - «Управління розвитком», №4 (101) 2011. – 118-119
3. Ілляшенко, Н.С. Напрямки розвитку фармацевтичного маркетингу в Україні [Текст] / Н.С. Ілляшенко, М.І. Мінько // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції, 29 вересня-1 жовтня 2010 року. — Суми : Сумський державний університет, 2010. — С.103-105.

Херсонська О.Б.

Науковий гурток як форма НДРС в рамках навчального процесу ОНПУ

Науково-дослідницька робота студентів (НДРС) є одним із найважливіших засобів підвищення якості підготовки і виховання спеціалістів з вищою освітою. Одна з форм НДРС – це угруповання творчих колективів у тематичні наукові гуртки за спеціальністю (НГ). Результативність такої підготовки здебільшого залежить від готовності студента до самоосвіти та готовності наукового керівника спрямувати у потрібному напрямку.

Аналіз існуючих підходів щодо організації гуртків показав, що майже при кожному ВУЗі утворюються НГ[1 – 3]. До завдань функціонування НГ входить провадження НДРС в цілому, а саме: участь у наукових конференціях студентів,