

СУТНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Фармацевтичний маркетинг є складовою частиною маркетингу і може бути визначений наступним чином:

- як процес, за допомогою якого надається фармацевтична допомога;

- як вид людської діяльності, спрямований на вивчення потреб певної людини у фармацевтичній допомозі та задоволення їх шляхом обміну;

- як управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах та виробих медичного призначення.

Але, ми вважаємо, що ці визначення не є точними і жодне з них не пояснює даний термін повною мірою. І тому ми пропонуємо наступне визначення фармацевтичного маркетингу, яке, на нашу думку, є більш повним і чітким.

Фармацевтичний маркетинг (ФМ) – 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.

Становлення фармацевтичного маркетингу в нашій країні розпочалось ще з часів проголошення незалежності України з формування та розвитку вітчизняного фармацевтичного ринку та посилення конкуренції на ньому.

На сьогодні існує ряд факторів, які найсуттєвіше впливають на розвиток фармацевтичного ринку України, і зумовлюють його переорієнтацію на новий шлях (рис. 1).

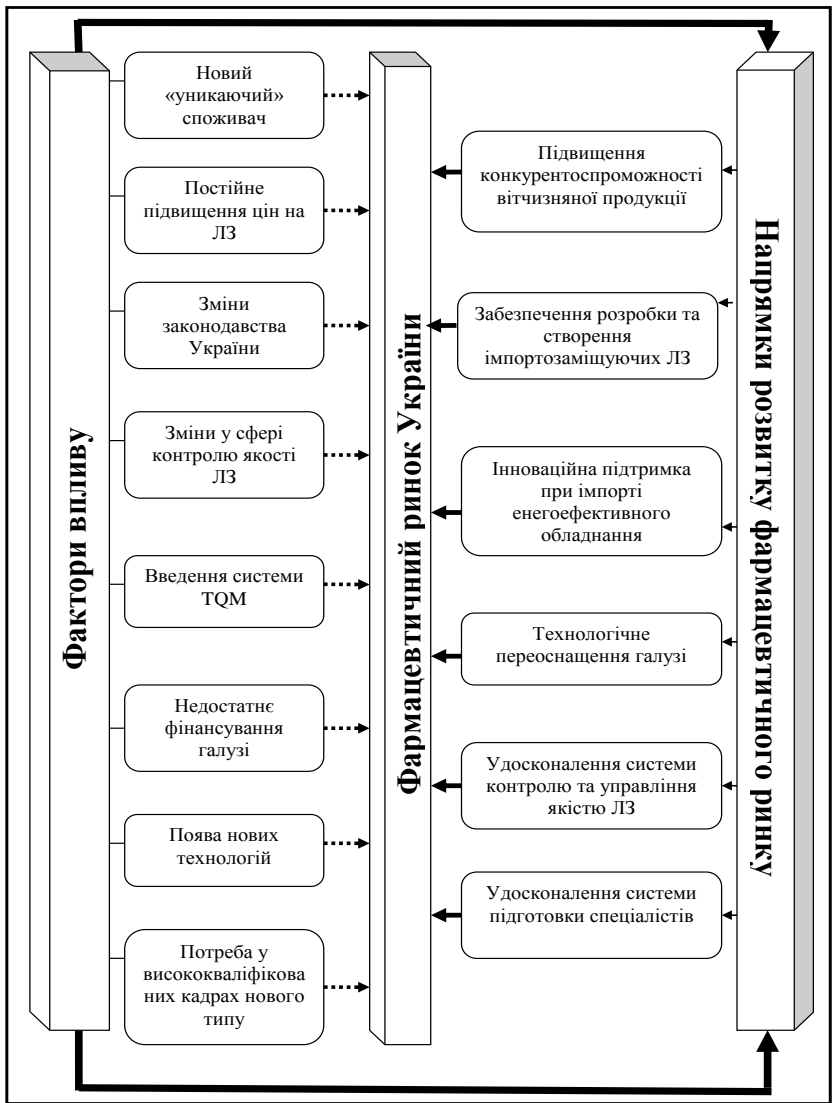


Рис. 1. – Напрямки розвитку фармацевтичного ринку України