

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Здоров'я – це найвища цінність для будь-якої людини. Але, на жаль, так думають не всі, і у разі виникнення проблем зі здоров'ям звертаються за спеціалізованою медичною допомогою у найкритичніших випадках. Тому виробникам ліків, аптекарям та лікарям доводиться прикладати чимало зусиль для просування ідеї здоров'я. А ефективно доносити дану ідею можливо лише в тому випадку, коли досконало розумієшся в психології людей та їх мотивацію. Саме вирішенням цих проблем і займається фармацевтичний маркетинг.

Фармацевтична продукція достатньо складна, тому для її просування звичайний маркетинг є малоефективним. А саме для лікарських препаратів створений фармацевтичний маркетинг, який буває простим і просунутим.

Існує багато споживачів, які вже хочуть купити ліки і вибирають, які саме придбати. Отримати вони хочуть кращий за свої гроші продукт, тому ретельно аналізують варіанти і ціни. Відповідно завдання у простого фармацевтичного маркетингу просте – переконати покупців, що саме дані ліки краще за ту ціну, яку клієнт готовий витратити.

Спирається простий маркетинг в сфері фармакології на інформацію про потреби покупців, на їх характеристики і мотивацію при покупці фармацевтичної продукції. Схема у нього проста – перш за все, відбувається вивчення клієнтів і їх мотивації. На підставі цього потім створюється і запускається реклама, яка мотивує клієнтів до покупки конкретних ліків.

Схема простого фармацевтичного маркетингу відпрацьована і активно застосовується багатьма представниками галузі. Вона дає результати, але є в ній і мінус, який полягає в тому, що схема дуже доступна, застосовується багатьма, що створює сильне навантаження на покупців. Всіма використовуються схожі інструменти, на які з боку споживачів виробляється імунітет.

Високорозвинені фармацевтичні компанії вважають ефективнішим просунутий фармацевтичний маркетинг. Саме з його допомогою вони і досягли високих результатів. У тому числі завдяки тому, що він дозволяє створювати свої ринки і уникати прямої конкуренції. Відсутність прямих конкурентів дозволяє економити на просуванні і отримувати більше клієнтів за однакову суму.

Високий рівень фармацевтичний маркетинг побудований дещо на інших принципах, чим і відрізняється від простого варіанту. Якщо в основі простого варіанту лежать потреби, то в основі просунутого – ідеї. В основі будь-якої потреби лежить ідея, а товар – це спосіб її реалізації.

Коли вмієш створювати потреби - немає сенсу конкурувати за ті, які є на ринку. Дешевше і простіше створити потреби конкретно під свої ліки і тим самим відрізати конкурентів. При просунутому маркетингу все буде під вашим контролем, ви повністю будете керувати ситуацією. Чи зможете отримати для себе стільки споживачів, скільки потрібно для розвитку бізнесу.

Маркетинг в будь-якій фармацевтичній компанії завжди починається зі створення в ній маркетингової атмосфери. Проблеми з продажами в фармацевтичних компаніях зазвичай пов'язані з тим, що потрібні фахівці не досить розуміються на ідеї маркетингу. Отримати маркетинг найвищого гатунку, який принесе клієнтів і продаж, можна тільки після того, як маркетингологи будуть розумітися на ідеї. Впровадження маркетингу призводить до створення «скелета», до якого додається все інше: інструменти, стратегії, плани. Саме це і є його постановкою. Проводити її потрібно грамотно, щоб не отримати маркетинг, який існує для того, щоб гроші отримували маркетингологи, а не компанія.

На жаль, універсальних схем фармацевтичного маркетингу не існує. Все дуже індивідуально, тому немає сенсу шукати готові рішення, особливо безкоштовні. Користі від них мало і дуже часто вони завдають шкоди бізнесу. Щоб отримати якісний фармацевтичний маркетинг, необхідно враховувати багато факторів, починаючи від особливостей компанії, закінчуючи особливістю ринку.

Після того, як маркетинг впроваджений і поставлений – його залишається запустити. Засобом для маркетингу, який його рухає, є ідеї. З їх допомогою з'являються постійні та нові клієнти.

Підводячи підсумок, можна сказати, що фармацевтичний маркетинг – це досить складний процес, який потребує досконалого вивчення споживчих особливостей ринку. Але при грамотному впровадженні маркетингу в фармацевтиці, можна досягти найбільшої вигоди для підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

1. Менеджмент у фармації. Підручник. За редакцією О.С. Кузьміна і Б. П. Громовика. – Вінниця: НОВА КНИГА, 2005. – 448 с.

Науковий керівник: професор кафедри менеджменту та економічної безпеки,
д.е.н., доцент Білик В.В.

Я. І. Кучерук

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПІДБІР І ОЦІНКА АЛЬТЕРНАТИВ В УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕННЯХ

Альтернатива — це вибір між двома або кількома можливими шляхами вирішення проблеми, або наявність іншого варіанту.

Альтернативне рішення — можливість дослідити декілька варіантів розвитку подій, проаналізувати та обрати найбільш раціональне та ефективне рішення для вирішення певної проблеми. Процес обрання альтернативи зазвичай ділять на два етапи. На першому етапі альтернативи еквівалентні, а сам процес є пасивним. На другому етапі, коли обирається та чи інша альтернатива, то зважуються всі позитивні та негативні сторони обох.

Якість прийнятого рішення напряму залежить від особистості, яка безпосередньо приймаючи це рішення може визначити усі потенційні альтернативи. Неможливо вибрати альтернативу, якщо вона не була ретельно проаналізована. Для того, аби рішення було прийняте ефективно, потрібно розширити ймовірні альтернативи для вирішення проблеми.

До вибору альтернатив відносять критеріальні методи та методи експертних оцінок. На даний момент розроблено чимало операційних методів, що дозволяють персоні або колективам максимально використовувати їх можливості в різних аспектах вирішення проблем та прийняття рішень.

Однією з головних проблем скорочення впровадження нових ідей — їх критична оцінка. Також ще однією із причин є відмова досліджувати та аналізувати запропоновані ідеї.

Ефективність управлінського рішення — продуктивність, одержана внаслідок обробки та реалізації управлінських рішень в організації. Саме досконалість рішень та здійснення визначає їх ефективність. Навіть після того, як альтернативне рішення було прийняте та приведенне в дію, потрібно переконатися чи воно виправдає себе. Саме на цьому етапі проводиться оцінка наслідків цього рішення або порівняння по суті одержаних результатів з тими, які намагалися отримати.

Перед оцінкою повинні бути:

- визначені цілі;
- як слід визначені проблеми та рішення;
- уподібнені альтернативи, з яких буде зроблено вибір.

Коли відбувається оцінка варіантів, то розраховують на точні наслідки розвитку альтернативи. Проте немає повного контролю над розвитком кожного варіанту. Можна обрати певний варіант рішення, але тільки здогадуватися які будуть наслідки. Зазвичай найбільш важливі фактори перебувають поза впливом і контролем. Саме через це різні учасники прийняття рішення мають різні погляди на один і той же варіант і його можливі наслідки.