

**Е. В. Данилевская,
А. А. Дельцов**



**ОСОБЕННОСТИ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО
МАРКЕТИНГА**

Учебно-методическое
пособие

**в сфере обращения
лекарственных средств
для ветеринарного
применения**

Москва
2014



Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Московская государственная академия
ветеринарной медицины и биотехнологии
имени К. К. Сербышева»

**Н. В. Данилевская
А. А. Дельцов
Особенности
фармацевтического
маркетинга в сфере обращения
лекарственных средств для
ветеринарного применения.
Учебно-методическое пособие**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18014257

*Особенности фармацевтического маркетинга в сфере обращения
лекарственных средств для ветеринарного применения: учебное
пособие./Данилевская Н. В., Дельцов А. А.: НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА;
Москва; 2014*

Аннотация

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с ФГОС ВПО по специальности «Ветеринария», специализации «Ветеринарная фармация». Способствует формированию у студентов компетенций по соблюдению правил работы с лекарственными средствами на всех этапах обращения. Описаны

особенности фармацевтической маркетинговой деятельности в сфере оборота лекарственных средств для ветеринарного применения. Для студентов по специальности «Ветеринария». Также может быть использована для слушателей ФПК, ветеринарных врачей и специалистов, работающих в сфере обращения лекарственных средств для ветеринарного применения. Допущено Учебно-методическим объединением высших учебных заведений Российской Федерации по образованию в области зоотехнии и ветеринарии в качестве учебно-методического пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 111801 Ветеринария (квалификация (степень) «специалист»).

Содержание

Глава 1.	7
1.1. Определение маркетинга	7
1.2. Задачи маркетинга	9
1.3. Этапы развития маркетинга как практической деятельности и науки	10
1.4. Определение фармацевтического маркетинга	11
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Н. В. Данилевская,
А. А. Дельцов
Особенности
фармацевтического
маркетинга в
сфере обращения
лекарственных средств для
ветеринарного применения**



РЕЦЕНЗЕНТЫ:

М. В. Арисов,

доктор ветеринарных наук, руководитель научного отдела
ЗАО НПФ «Экопром»

Л. А. Гнездилова,

доктор ветеринарных наук, профессор кафедры диагно-

стики болезней и терапии животных ФГБОУ ВПО МГАВ-
МиБ

Глава 1.

Введение в теоретические основы фармацевтического маркетинга

1.1. Определение маркетинга

Термин «мáркетинг» происходит от англ. «*market*» – рынок и дословно переводится как «рынокodelание».

В 1960 г. Американской маркетинговой ассоциацией – АМА (American Marketing Association) было дано следующее определение маркетинга:

Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

Позже, в 1985 г., Американской маркетинговой ассоциацией было дано следующее определение маркетинга:

Маркетинг – это планирование и разработка концепций ценообразования и распределения товаров и услуг для эффективного удовлетворения индивидуальных и групповых потребностей потребителей.

Существуют и другие определения. Например, профессор Северо-западного университета США Филипп Котлер, написавший первый учебник по маркетингу, дает следующее

определение:

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, посредством обмена.

Известные маркетологи Е. Дж. Маккарти и У. Д. Перро дают свое определение:

Маркетинг – это деятельность, направленная на достижение целей компании через удовлетворение потребностей заказчика (клиента) путем управления потоками товаров и услуг, идущих от производителя к заказчику (клиенту).

Одним из наиболее распространенных в последние десятилетия определений маркетинга, основная характерная черта которого состоит в предельной широте охвата хозяйственных процессов, включаемых в маркетинговую сферу, является следующее:

Маркетингом называется любая сознательная деятельность фирмы, направленная на обеспечение рыночного успеха собственной продукции.

1.2. Задачи маркетинга

Маркетинг выполняет две основные задачи:

1. Ориентация производства на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей населения.
2. Формирование и стимулирование спроса.

Исходя из основных задач, сформулированы две главных формулы маркетинга:

1. Производить то, что покупается, а не производить то, что производится.
2. Если товар произведен, его обязательно нужно продать.

1.3. Этапы развития маркетинга как практической деятельности и науки

В развитии маркетинга принято выделять три этапа:

Первый этап. Конец XIX в. – 1929-1933 гг.

Ориентация на производство – этот маркетинг был пассивным, все определялось условием производства. Некоторый товар был практически не нужен, многое списывалось. Производитель работал вне контакта с потребителем.

Второй этап. Середина 30-х – середина 80-х гг. XX в.

Ориентация на сбыт – продукцию нужно было продавать, продвигать на рынок.

Третий этап. Середина 80-х гг. XX века – по настоящее время.

Ориентация на потребителя – кратчайший путь получения прибыли, необходимо выявить потребителя, покупателя, а затем удовлетворить их нужды. Это приводит к стремлению тщательно исследовать рынок.

Ориентация на общество – основывается на интересах отдельных людей, поэтому компании стали ориентироваться на общество, экономические аспекты, здоровье людей, общественное мнение.

1.4. Определение фармацевтического маркетинга

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.*

Считают, что фармацевтический маркетинг как вид практической деятельности и науки появился в 40-х гг. XX в. (Именно на это время приходится увеличение производства в промышленных масштабах и продвижение таких прочно вошедших в нашу жизнь групп препаратов, как антибиотики или сульфаниламиды).

Первый Московский государственный медицинский университет им. И. М. Сеченова) дает следующее определение:

Фармацевтический маркетинг – это система организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения лекарственных средств, ориентированная на изучение запросов потребителей с целью улучшения качества жизни отдельного индивида и повышения благосостояния общества в целом.

Продуктом в фармацевтическом маркетинге являются лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и др., использование которых зависит не только от заболевания, но

и от квалификации специалиста.

На наш взгляд, фармацевтический маркетинг в сфере обращения лекарственных средств для животных можно определить как: *систему организации и управления фармацевтической деятельностью в сфере обращения лекарственных средств для животных, ориентированную на изучение запросов потребителей (ветеринарных клиник, ветеринарных аптек, хозяйств, владельцев животных и др.) с целью своевременного и полного их фармацевтического обеспечения для диагностики, лечения и профилактики болезней животных и повышения качества и безопасности продукции животноводства.*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.