

Студ. Жихар Д. Д.,
Науч. рук. ассист. О. Ю. Осташко
(кафедра экономической теории и маркетинга БГТУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦЕВТИКЕ

Современный маркетинг – это способность использовать все возможности бизнеса, чтобы обеспечить лучший опыт для клиента и тем самым стимулировать рост компании [1].

Маркетинг в фармацевтике, как и в любой другой сфере, позволяет максимизировать эффективность продвижения с сбыта, однако именно в данной отрасли он подвергается активной критике и отрицанию необходимости его использования.

Ошибочные негативные суждения о фармацевтическом маркетинге [2]:

- продвижение не нужно, потому что эффективные лекарственные продукты всегда найдут потребителя, или же врачи всегда знают о том или ином лекарственном средстве;
- маркетинг и продвижение повышают стоимость препаратов;
- стимулирование спроса на лекарственные средства не имеет место быть, так как оно провоцирует необоснованные и высокие затраты.

Однако сегодня фармацевтический маркетинг играет ключевую роль в передаче продукции от производителя к потребителю. Лекарственные средства выполняют свою главную функцию лишь в том случае, если они реализуются в нужное время в нужном месте. Маркетинг в фармацевтике обеспечивает осведомлённость потребителей о лекарственных препаратах, таким образом увеличивая вероятность реализации и использования лекарственных средств по назначению врачами и потребителями.

В настоящее время фармацевтический маркетинг выходит на новый уровень, используя современные технологии, что позволяет наиболее точно определять и удовлетворять потребности потребителей.

Фармацевтические компании активно внедряют цифровые технологии для продвижения своих продуктов. Включая использование различных каналов коммуникации, таких как email-рассылки, push-уведомления, СМС, мессенджеры и социальные сети, что позволяет охватить максимально широкую аудиторию и донести актуальную информацию до потребителей [3].

Также создание релевантного и персонализированного контента, становится все более популярным. Персонализированный подход помогает улучшить взаимодействие с клиентами и повысить их лояльность к бренду [4].

Кроме вышеперечисленного, создание видеопрезентаций, анимаций и обучающих роликов позволяет эффективно донести информацию до потребителей и повысить их вовлеченность. Данным вид контента является одним из самых популярных форматов в современном фармацевтическом маркетинге [3].

Отдельного внимания в фармацевтическом маркетинге стоит искусственный интеллект (ИИ). Вывод на рынок новых фармацевтических продуктов требует тщательного планирования и исполнения. ИИ играет ключевую роль в оптимизации стратегий продвижения лекарств.

Таким образом, маркетинг является важным связующим звеном через все процессы фармацевтической отрасли. Он объединяет многие аспекты этой отрасли и лежит в основе бизнеса всех успешных фармацевтических компаний. Инновационный подход к маркетингу в фармацевтике обеспечивает максимально точное определение и удовлетворение нужд потребителей.

Эти тенденции отражают стремление фармацевтических компаний адаптироваться к современным условиям рынка, используя инновационные подходы и технологии для эффективного продвижения своей продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы маркетинга учебное пособие / Г. В. Астратова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский Федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024 – 232 с.
2. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика /Микки С. Смит, Е. М. Коласса, Грег Перкинс, Брюс Сикер; Пер. с англ. Н. Г. Мефодовской. Ред. рус. изд. Ю. А. Крестинский, В. А. Мефодовский. – М.: Литтерра, 2005 – 392 с.
3. <https://delovoymir.biz/trendy-marketinga-v-farme-perehod-na-digital-inflyuensery-i-videokontent.html>
4. <https://cheremisina.online/blog/tpost/otettx3vi1-marketingovie-trendi-v-meditsine?>