

СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Гайратжан Аида

Научный руководитель: доц. Сатаева Л.Г.

Казахский Национальный Медицинский университет им.С.Д.Асфендиярова

Кафедра «Менеджмент и маркетинг в здравоохранении и фармации»

Введение: Одним из видов маркетинговой стратегии в современном здравоохранении должна стать стратегия социально-этического маркетинга, которая предполагает ведение лечебно-профилактической деятельности, продажи товаров и услуг для отдельных специальных групп населения (пенсионеров, ветеранов войны и труда, блокадников, одиноких, малообеспеченных, многодетных, лиц с социально значимыми заболеваниями и др.).

Цель – проанализировать роль использования современного комплекса маркетинга в фармации в Казахстане.

Методы исследования – контент-анализ

Результаты. Маркетинговые услуги позволяют реализовать товар (услугу) в тех случаях, когда определена потребность населения, когда услуга имеет преимущественное качество и удовлетворяющую обе стороны цену. Маркетинг может позволять реализовать услугу (товар) посредством обмена. В связи с вышеизложенным маркетинг – это деятельность по производству и реализации товара (услуг), направленная на удовлетворение спроса и потребностей, с учетом качества и стоимости.

Одним из главных правил маркетинговой деятельности является многоканальность сбыта и реализации товара (услуг). Наличие многих групп потребителей разного пола, возраста, социального положения, заинтересованных в данном виде услуг, может поддерживаться на основе постоянного психологического воздействия на потребителя (реклама).

При маркетинге в фармации должны учитывать: возможности потребителя (количество, концентрация, платежеспособность, структура заболеваемости); возможности лечебного учреждения (оснащенность, состояние кадров, лицензирование услуг, уровень и доступность лекарств, их новизна, практический и медицинский эффект и др.); конкуренцию, профессиональный уровень специалистов и их авторитет в других учреждениях).

Стратегия маркетинга (поведение на медицинском рынке) подразделяется на стратегии в отношении продукта (услуги) и стратегии в отношении рынка. Направлениями стратегии маркетинга для медицинских учреждений могут быть следующие: 1) Надежность изделия, качество лекарственных средств. 2) Престижность фирмы и закрепление ее в качестве лидера по производству и продаже лекарственных средств. 3) Наличие новизны, повышающей узнаваемость продукта, улучшающей возможность использования и эстетическое восприятие, усиливающей эффективность и др.

Вывод

Все это активно используется на современном лекарственном рынке Казахстана.

ФЛОРИСТИЧНИЙ СКЛАД ТА ЕКОЛОГО-БОТАНІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕРЕВНО-ЧАГАРНИКОВИХ РОСЛИН ПАРКУ ІМ. 50-РІЧЧЯ РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ

Грінчук О.С.

Науковий керівник: доц. Ємець Т.І.

Запорізький державний медичний університет

Кафедра медичної біології, паразитології та генетики

Велике і різноманітне значення мають зелені насадження у містобудуванні. Значну роль мають зелені насадження в архітектурі міста. Вони є прекрасним засобом збагачення, а нерідко і формування ландшафту міста і займають чільне місце в рішенні архітектури парків і садів.

Тому, дослідження флористичного складу, ландшафтно-просторової організації, історії парків мають неабияке значення з наукової точки зору.

Актуальність роботи полягає у необхідності проведення заходів оздоровлення та догляду за зеленими насадженнями на території парків. Так як з часу їх створення, як правило четверта частина зелених насаджень потребує заміни. При цьому важливо комплексно підійти до проблеми просторової організації території

Мета роботи: Дослідити видовий склад дерев та чагарників парку ім. 50-річчя Радянської України.