Диссер «Особенности продвижения продукта на фармацевтическом рынке Казахстана»

Стр-79

**Содержание**

[**Введение**](#_Toc466288721)

[**1 Теоретико-методологические аспекты продвижения фармацевтического продукта на рынке**](#_Toc466288722)

[1.1 Сущность и необходимость продвижения товаров на рынке](#_Toc466288723)

[1.2 Фармацевтический рынок как специфическая форма товарного рынка](#_Toc466288724)

[1.3 Характерные особенности поведения потребителей и продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке](#_Toc466288725)

[**2 Анализ направлений продвижения фармацевтической продукции на рынке Республики Казахстан на примере**](#_Toc466288726)

[2.1 Общая характеристика международной фармацевтической компании](#_Toc466288727)

[2.2 Обзор фармацевтического рынка Республики Казахстан и деятельности на рынке международных фармацевтических компаний](#_Toc466288728)

[2.3 Анализ используемой компанией, стратегии для продвижения продуктов на фармацевтическом рынке](#_Toc466288729)

[**3 Совершенствование направлений продвижения продукции на фармацевтическом рынке Казахстан**](#_Toc466288730)

[3.1 Имплементация стратегического плана продвижения антацидного препарата с учетом реалий казахстанского фармацевтического рынка](#_Toc466288731)

[3.2 Использование перспективных направлений в маркетинговой деятельности компании на рынке Республики Казахстан](#_Toc466288732)

[**Заключение**](#_Toc466288743)

[**Список использованных источников**](#_Toc466288744)

# **Заключение**

Проведенное исследование убедило в многоаспектности и актуальности темы магистерской диссертации и позволило сформулировать ряд выводов.

Отличительными особенностями фармацевтического рынка являются: широкий ассортимент продукции, высокая ее наукоемкость, неэластичность спроса, высокий уровень государственного регулирования, концентрационные процессы в отрасли, степень развитости конкурентных отношений между субъектами рынка.

Фармацевтический рынок выступает как часть рынка потребительских товаров, но, поскольку, основной потребностью потребителей выступает здоровье, а обеспечение здоровья, по сути, является услугой, то данный рынок обладает двойственностью, ведь при продаже услуги наибольшее значение имеют не свойства предлагаемого товара, а личные качества продавца.

# **Список использованных источников**

1. Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник / Т.П. Данько. – М.: ИНФРА – М., 2001.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 2001. - 656 с.
3. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер с франц.: В 2т. -Т. 1. - М: МЦФЭР. 2006. - 664 с.
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг, 8-е издание.: Пер. с англ. — М : OOО ИД, «Вильямс», 2007. — 832 с.
5. Пауков С. Руководство для медицинского представителя фармацевтической компании. – М.: Геотар-медицина, 2007. - 156с.