

SADRŽAJ

Uvod	2
1. Principi marketinga	3
2. Marketing usluga	3
3. Potreba za marketingom u zdravstvu	4
3.1. Marketing u zdravstvu	4
3.2. Marketing orjenacija	6
4. Marketing farmaceutskih proizvoda	6
5. Marketing farmaceutskih usluga	8
5.1. Pravci razvoja marketinga u farmaceutskoj djelatnosti	8
5.2. Marketing veleprodajnih preduzeća	9
5.3. Marketing u zdravstvenim ustanovama	10
6. Uloga interneta u farmaceutskom marketingu	10
7. Zaključak	12
8. Literatura	13

UVOD

Zdravstveni sistem predstavlja jedan od najsloženijih sistema u bilo kojoj državi. Polazeći od njegovog značaja i uticaja na zdravstveno stanje stanovništva, u savremenim uslovima, država ima aktivnu ulogu u planiranju i upravljanju zdravstvenim sistemom. Kako bi obezbedila stabilno finansiranje i racionalan i kvalitetan sistem pružanja zdravstvene zaštite, u mnogim zemljama prisutno je stalno povećanje troškova u vezi pružanja zdravstvene zaštite.

Između raspoloživih resursa i naraslih zdravstvenih potreba dolazi do problema neefikasnosti, što je u mnogim zemljama dovelo do šire primjene predstavnosti u upravljanju sistemom. Ovaj rad istražuje potrebu mogućnosti i ograničenja za primjenu preduzetništva u zdravstvenom sistemu.

Sa razvojem društva javlja se potreba za pružanjem dobrih usluga. Tako počinje i da se razvija marketing u zdravstvu koji potencira na unapređenju zdravstvenih usluga.

Važan segment zdravstvenog marketinga je farmaceutski marketing. Posebnu pažnju treba obratiti na marketing farmaceutskih proizvoda i marketing farmaceutskih usluga. Međutim, danas jako veliku ulogu ima i internet u farmaceutskom marketingu.

1. PRINCIPI MARKETINGA

Razvoj marketinga počinje sa razvojem ideje o pravilima dobrog poslovanja. Kao naučna disciplina marketing se bavi izučavanjem aktivnosti koje omogućavaju efektivnu i efikasnu razmjenu i povezivanje proizvodnje i potrošnje. Osnovno je to da treba prepoznati šta kupci žele kupiti, jer oni hoće da zadovolje svoje potrebe, a ne da kupe proizvod. Tržište je orjentisano ka potrebama, a ne ka proizvodima. Zadatak marketinga je da prati šta se dešava sa proizvodom u procesu njegovog korišćenja, jer tako se mogu izvršiti potrebne korekcije i poboljšanje proizvoda.

2. MARKETING USLUGA

Marketing usluga dobija jako veliki značaj zbog uslužnog društva u kome živimo. Usluge predstavljaju veliko polje aktivnosti koje obuhvata edukaciju, zdravstvo, turizam, finansije i dr. Usluga se delimično proizvodi, prodaje i koristi u toku interakcije između potrošača i uslužne organizacije. Potrošač je osnovni faktor u sistemu isporučivanja usluga, jer bez potrošača ne bi bilo ni biznisa. Uspostavljanje odnosa sa potrošačima se može zamisliti kao privlačenje potrošača, a zatim izgradnja i upravljanje odnosima tako da budu ostvareni ekonomski ciljevi i sa jedne i sa druge strane. Sve veći broj organizacija u uslužnom sektoru postaje svestan značaja ulaganja marketing napora najpre u zadržavanje potrošača, a zatim unapređivanja odnosa sa njima. Tako je počeo da se razvija marketing koncept pomoću koga se organizacija stvara i razvija. Osnovu uspješnog marketinga predstavlja koncept koji uključuje sve ljude, funkcije i odeljenja u organizaciji. Najbitnije je da se uklone barijere između funkcija i odeljenja u organizaciji i da ljudi iz različitih dijelova organizacije rade zajedno kao dobro koordiniran tim. Ono što je posebno karakteristično za marketing usluga je uloga potrošača u procesu pružanja usluga, pri čemu odnosi sa potrošačima predstavljaju ključni koncept i zadatak svih zaposlenih.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com