

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ,
МЕДИЦИНСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРАВОВЕДЕНИЯ

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ**

Модуль 2

**МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
для практических занятий студентов фармацевтического факультета
специальности
«ТЕХНОЛОГИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ»

Запорожье 2014

УДК: 615.1(075.8)

ББК:52.82я73

М50

Авторы:

Ткаченко Н.А., Демченко В.А., Червоненко Н.М., Алексеева И.Н.,

Под редакцией д.фарм.н., профессора Кныша Е.Г.

Рецензенты:

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.,

д.фарм.н., профессор Доля В.С.

М50 Менеджмент и маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли. Модуль 2. Маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли: учеб.-метод. пособие для практи. занятий студентов фармац. фак. специальности «Технология парфюмерно-косметических средств» / Н. А. Ткаченко, В. А. Демченко, Н. М. Червоненко, И. Н. Алексеева. - 2-е изд., перераб. - Запорожье : ЗГМУ, 2014. – 121 с.

Пособие содержит комплекс учебно-методического обеспечения по изучению модуля 2 «Маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли» дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли» (методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы, краткий информационный материал и примеры тестовых заданий для самоконтроля).

Для студентов фармацевтического факультета дневной формы обучения специальности 7.12020102 «Технология парфюмерно-косметических средств» направления 1102 «Фармация»

Учебно-методическое пособие рассмотрено и утверждено:

на методическом заседании кафедры управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического правоведения ЗГМУ

(протокол №1 от «28» августа 2014г.),

на цикловой методической комиссии по фармацевтическим дисциплинам ЗГМУ (протокол №1 от «03» сентября 2014г.).

на Центральном методическом Совете ЗГМУ (протокол №1 от «25» сентября 2014г.)

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Ткаченко Н.А., Демченко В.А.,
Червоненко Н.М., Алексеева И.Н., 2014

© Запорожский государственный
медицинский университет, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг - одна из основных дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров, специалистов сбыта, рекламы, а также организаторов производства новых товаров. Знание и использование маркетинга обеспечивает предприятию успех в конкурентной борьбе, проникновение на новые рынки, завоевание потребителей и в конечном итоге — достижение целей, направленных на получение прибыли.

Предлагаемое учебное издание является переработанным и дополненным вторым изданием, поскольку произошли определенные изменения в нормативно-правой базе, которая регулирует деятельность фармацевтических организаций. 2-е издание учебного пособия посвящено фундаментальным основам маркетинга и отвечает типовой программе учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации и парфюмерно-косметической отрасли» для студентов направления подготовки «Технология парфюмерно-косметических средств».

В пособии последовательно рассматриваются все аспекты маркетинга, а именно: базовые принципы маркетинга, в том числе фармацевтического, комплексное исследование фармацевтического рынка, разработка комплекса фармацевтического маркетинга и особенности международного маркетинга.

На аудиторную работу выделено 10 ч лекций и 50 часов практических занятий.

Данное учебно-методическое пособие содержит методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы, краткий информационный материал и примеры тестовых заданий для самоконтроля. Подготовка к практическим занятиям выполняется студентами на основе учебных, учебно-методических материалов дисциплины и материалов лекций, приведенных в перечне рекомендуемой литературы.

Учебно-методическое пособие, кроме того, может быть полезно студентам фармацевтического факультета по специальности «Фармация», руководителям предприятий и специалистам, занимающимся вопросами маркетинга.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
ПЛАН ЗАНЯТИЙ И РЕЙТИНГ МОДУЛЯ 2	7
КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ	9
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК. ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ.....	19
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	32
ТОВАР В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	41
ЦЕНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	55
КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 4 «ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА»	72
ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМ. СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.....	74
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ	85
РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ	95
МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	108
КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 5 «СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»	121
КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ».	121

ПЛАН ЗАНЯТИЙ И РЕЙТИНГ МОДУЛЯ 2
«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ»

№ п/п	Дата занятия	Тема занятия
Содержательный модуль 4		
Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Формирование спроса на лекарственные и парфюмерно-косметические средства		
1		Концепция управления фармацевтическим маркетингом
2		Фармацевтический рынок. Целевые рынки. Изучение рынка лекарственных и парфюмерно-косметических средств
3		Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования
4		Товар в маркетинговой деятельности. Товарная политика фармацевтических и парфюмерно-косметических предприятий.
5		Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий. Ценовая политика парфюмерно-косметических предприятий.
6		Контроль усвоения содержательного модуля 4
Содержательный модуль 5		
Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг		
7		Формирование сбытовой политики фирм. Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга
8		Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продвижения товара и услуг
9		Реклама в системе маркетинга. Реклама лекарственных средств
10		Международный маркетинг.
11		Контроль усвоения содержательного модуля 5
12		Итоговый тестовый контроль модуля 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ»
	Всего 200 баллов	

Критерии оценивания успеваемости студентов

	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Оценивание текущей успеваемости и контроля усвоенных содержательных модулей	60	110
Индивидуальная СРС: подготовка обзора научной литературы по представленным темам	0	10
Всего баллов	60	120
Итоговый контроль усвоения модуля 2	50	80
Всего баллов по модулям	110	200

Примечание:

Для оценивания текущей успеваемости устанавливается единая шкала, определяющая фиксированные значения для максимально возможной и минимально необходимого количества баллов: 110 баллов, если текущие оценки - «отлично» и 60 баллов, если текущие - «удовлетворительно».

К 110 максимальных баллов могут добавляться баллы за индивидуальную работу. Индивидуальная работа студентов оценивается за каждый вид работы с учетом качества ее

выполнения. Максимальное количество баллов, которое может добавляться к количеству баллов текущей успеваемости не может превышать 10 баллов.

Баллы за текущую успеваемость привязываются к средней арифметической оценки традиционной пятибалльной системе независимо от количества занятий в модуле и количества опросов конкретного студента.

Окончательная конвертация средней арифметической оценки в количество баллов по КМСОУП проводится перед итоговым модульным контролем.

Студент допускается к итоговому контролю усвоения модуля 2 при выполнении всех требований учебной программы и при условии, что на текущее оценивание и за контроль усвоенных содержательных модулей он набрал не менее 60 баллов. Модуль засчитывается студенту, если при итоговом модульном контроле он набрал не менее 50 баллов.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 4

ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА

ЗАНЯТИЕ 1

КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ

Студент должен знать: основы маркетинга, эволюцию концепции маркетинга, сущность и принципы управления маркетингом на фармацевтическом предприятии.

Основные термины и понятия: маркетинг, фармация, концепция маркетинга, управление фармацевтическим маркетингом

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Суть фармацевтического маркетинга. Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный).
2. Эволюция концепции маркетинга (виды основных концепций маркетинга)
3. Процесс управление маркетингом. Планирование маркетинга.
4. Организационная структура маркетинговых служб
5. Принципы маркетингового контроля

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определение фармацевтического маркетинга.
2. Аспекты концепции маркетинга (философский, аналитический, активный).
3. Концепция усовершенствования производства
4. Концепция продукта
5. Концепция коммерческих усилий
6. концепция интегрированного маркетинга
7. Концепция социально-этического маркетинга
8. Концепция холистического маркетинга
9. Управление маркетингом.
10. Планирование маркетинга
11. Организационная структура маркетинговых служб
12. Принципы маркетингового контроля

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Охарактеризовать различные аспекты концепции маркетинга. Результаты представить в виде таблицы.

Аспект	Характеристика

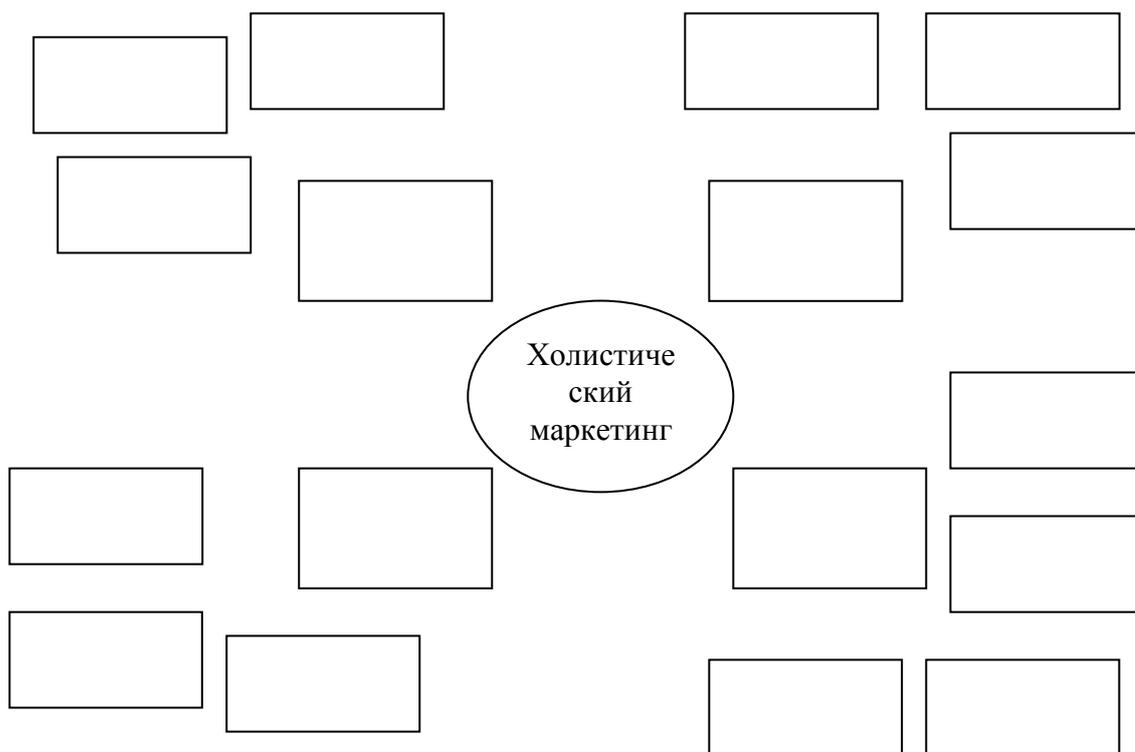
1	2

Задание 2. Охарактеризовать основные концепции маркетинга. Результаты представить в виде таблицы

Концепция	Основные положения концепции
Концепция усовершенствования производства	
Концепция продукта	
Концепция коммерческих усилий	
Концепция интегрированного маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	
Концепция холистического маркетинга	

Задание 3. Схематически представить функции управления маркетингом на фармацевтическом предприятии

Задание 4. Схематически представить основные составляющие (принципы) концепции холистического маркетинга



Задание 5. Дать сравнительную характеристику основным типам маркетингового контроля. Результаты представить в виде таблицы

Параметры характеристики	Тип маркетингового контроля	
	оперативный	стратегический
Цель контроля		
Сущность контроля		
Ответственные за проведение контроля		
Методы проведения		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- выделять особенности фармацевтического маркетинга и маркетинга в парфюмерно-косметической отрасли
- применять различные аспекты к концепции маркетинга
- проводить сравнительный анализ эволюции концепций маркетинга
- осуществлять управление маркетингом на фармацевтическом и парфюмерно-косметическом предприятии

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К., 1994. – 327 с.
2. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 315-338.
3. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 17-52.
4. Далан Дж. Эдвин, Линсей Девид. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992. -С. 44.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (Сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М.: Международные отношения. 1991. - 415 с.
6. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998.- С. 6-68.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999.- С. 427-478.
8. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – С. 20-43.

9. Как создать службу маркетинга на предприятии.- К.: Штинца, 1992.– 145с.
10. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
11. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 25-68.
12. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. / Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994 . – 256 с.
13. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.Е., М.: Финансы и статистика. 1991 – 253 с.
14. Ткаченко Н. О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорозький медичинський журнал.- 2012.- №2 (71). - С. 107-110.
15. Материалы лекции.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

На рубеже XIX и XX столетий маркетинг появился в экономической литературе, прежде всего, США, что было продиктовано необходимостью совершенствования сложившейся системы управления рыночной деятельностью. Именно на маркетинг как философию бизнеса возлагалась задача обеспечить более высокий уровень управления сбытовой деятельностью отдельных предпринимательских структур.

Эволюция маркетинга, как науки так и практики, не могла не сказаться на формулировках определения понятия маркетинг. В экономической литературе можно выделить классические и современные определения маркетинга. В классическом понимании он определяется либо как предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, либо как социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации". Эти определения носят несколько ограниченный характер. Их генетические недостатки заключаются в преувеличении роли товародвижения и каналов сбыта, недооценке взаимодействия покупателей и продавцов и влияния на маркетинг различных социальных групп (профсоюзы, акционеры, объединения потребителей и т. д.).

Современные определения маркетинга содержат, как правило, более широкий диапазон функций:

- Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.
- Маркетинг - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.

- Маркетинг – процесс выбора **ассортимента, политики ценообразования, каналов распределения, продвижения товара** с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль”.

Это теоретическое изобилие приводит к существенным разногласиям в отношении маркетинга. Так многие специалисты считают, что это понятие должно включать и непредпринимательскую деятельность (социальный маркетинг).

Фармацевтический маркетинг – является составной частью маркетинга и может быть определен как процесс (управленческая деятельность), посредством которого обеспечивается оказание фармацевтической помощи и достижение целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение нужд потребителей в лекарственных и косметических средствах, изделий медицинского назначения.

Существует три аспекта концепции маркетинга: философский (идеологический), аналитический и активный.

В мировой практике маркетинг появился не сразу. Он — результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития производства и сбыта. Стимулирование продаж, реклама, методы связей с общественностью (но под другими названиями) применялись еще в древнем Риме, а может быть, и раньше. Еще в далеком прошлом сапожный мастер, вбивший в косяк двери своей мастерской гвоздь и повесивший на него пару отремонтированных сапог, начал использовать отдельные методы продвижения продукта, хотя термин “маркетинг”, да и сама концепция маркетинга, появились значительно позже.

Эволюция маркетинга вписывается в эволюцию развития управленческой концепции, которая прошла через следующие стадии:

- производственная концепция (усовершенствования производства)
- продуктовая концепция (усовершенствования продукта)
- концепция продажи (концепция интенсивности коммерческих усилий)
- концепция маркетинга (концепция интегрированного маркетинга)
- концепция социально-этического маркетинга
- концепция холистического маркетинга.

Концепция совершенствования производства – ориентирована на внедрение высокотехнологичных производственных потоков, повышение объема производства, а также производительности и эффективности труда (в результате перечисленных действий происходит снижение себестоимости и цены).

Упор на эту концепцию оправдан в дух случаев: когда спрос на товар превышает предложение или же когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить.

Концепция совершенствования товара – ориентирована на привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по

сравнению с предыдущей, но довольно опасная, так как в погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные товары конкурентов.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – основана на том, что потребитель не будет активно покупать товар, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

Концепция маркетинга – это философия управления маркетингом. Она предполагает достижение конечных результатов предприятий через определение потребностей целевых рынков и удовлетворения этих потребностей более эффективными и продуктивными способами, чем у предприятий-конкурентов.

Концепция социально-этичного маркетинга предусматривает сочетание интересов потребителя, производителя и общества в целом (торговля с учетом экологии, общественной морали, региональных особенностей и т.д.).

Сегодня маркетологи, все более осознают потребность во всеобъемлющем, комплексном подходе, не ограниченном традиционными принципами той или другой маркетинговой концепции. Речь идет о **концепции холистического (целостного) маркетинга**. Фундаментом этой концепции является планирование, разработка и внедрение маркетинговой программы, процессов и мероприятий, с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг признает, что в маркетинговом деле важно все и поэтому актуальным становится именно расширенный, интегрированный подход к решению того или иного вопроса. Он включает у себя четыре компонента: интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг, социально-ответственный маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

Управление маркетингом (маркетинговый менеджмент) – это анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за осуществлением мероприятий, рассчитанных на установление, закрепление и поддержку выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных задач организации, таких как получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

Различают два уровня управления маркетингом: **стратегический** и **тактический**.

Стратегический уровень управления маркетингом (маркетинговая стратегия) - долгосрочное согласование возможностей фирмы с ситуацией на рынке, т.е. в согласовании внутренней и внешней сред деятельности фирмы. Маркетинговую стратегию часто путают с целями компании по развитию деловой активности. Однако, в отличие от целей, маркетинговая стратегия - это план достижения этих целей, в котором должны быть отражены все элементы маркетинга, финансовые ресурсы и производственные возможности.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и введение на рынок нового товара;

- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
- кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

Тактический уровень управления маркетингом (маркетинговая тактика) ориентирован на формирование рыночного спроса на существующие товары и услуги компании.

Возможные пути реализации маркетинговых мероприятий на этом уровне управления могут быть следующие:

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;
- анализ товаров и управление их номенклатурой с целью максимального удовлетворения рыночных требований;
- прямые контакты с потребителями;
- увеличение и обучение персонала;
- активное участие в выставках и ярмарках;
- расширение номенклатуры (диверсификация) производимых товаров;
- создание и повышение эффективности сервиса;
- адаптация товара к специфическим требованиям покупателя;
- рекламные мероприятия;
- управление ценами.

Использование CRM систем для задач управления маркетингом позволяет автоматизировать весь процесс продаж - от маркетинговой активности и до совершением сделки, что помогает организовать работу с перспективными контактами, получаемыми из разных источников, планировать и проводить маркетинговые кампании, управлять различными программами прямого маркетинга, а также обеспечивает сбор актуальной информации о клиентах для служб маркетинга и продаж. CRM система позволяет с большей эффективностью управлять маркетинговыми ресурсами, получать анализ результативности рекламных кампаний.

Служба маркетинга должна обеспечивать продажу большего количества товаров с обеспечением необходимой прибыли и максимальное удовлетворение потребителя.

Для решения сложного комплекса задач создания товара и его движения к потребителю маркетинг на предприятии должен выполнять следующие функции: исследовательские, стратегические и исполнительские.

Различают следующие модели организации маркетинга соответственно их ориентации:

- Функциональная
- Товарная
- Региональная (рыночная)
- Сегментная
- Комбинированная

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц.

Функциональная организация эффективна, если производственная и сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна. Непригодна для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Ее применяют небольшие фирмы, выпускающие ограниченное наименование продуктов и реализующие продукцию на малом рынке, и крупные предприятия, производящие товары, уникальные по своим техническим характеристикам.

Товарная организация службы маркетинга. Весь маркетинг разделяется по отдельным товарам и товарным группам.

При товарной организации по каждому товару имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и при их реализации на большом количестве однородных рынков, когда требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому товару значительно отличаются друг от друга, а объем сбыта по каждому товару довольно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга – это сочетание функционального и товарного подходов, при котором по горизонтали имеет место административное подчинение специалистов группы, а по вертикали – функциональное подчинение.

Рыночная (региональная) организация службы маркетинга. Маркетинг разделяется по отдельным рынкам или по отдельным сегментам рынка.

Применение рыночной организации по географическим рынкам эффективно, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации.

Товарно-рыночная организация службы маркетинга – сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров. Выбирая ту или иную форму организации, следует обратить внимание на размер организации, перечень сфер деятельности и товарный ассортимент.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Фармацевтическая фирма в своей работе стремится к максимальному удовлетворению потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего общества и собственной прибыли. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

Интегрированного маркетинга
100% Социально-этического маркетинга

2

Фармацевтическая фирма в своей деятельности сосредоточилась на постоянном усовершенствовании товара и повышении его конкурентоспособности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства
100% Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

3

Фармацевтическая фирма с целью максимизации продаж в своей деятельности концентрирует усилия на сбыте и продвижении продукции. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?

Совершенствование производства
Совершенствование товара
100% Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

4

В процессе эволюционного развития маркетинга возникло пять основных концепций. Какая концепция явилась первоначальной в цепочке развития маркетинга?

100% Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

5

Успехом в достижении целей предприятия является определение потребностей потребителя и удовлетворение этих потребностей более эффективно и продуктивно чем конкуренты. Это основной принцип концепции:

Совершенствование производства
Совершенствование товара
Интенсификации коммерческих усилий
100% Интегрированного маркетинга
Социально-этического маркетинга

ЗАНЯТИЕ 2.

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК. ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ И ПАРФЮМЕРНО- КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Студент должен знать: сущность, принципы и структуру рынка, классификацию товарных рынков, понятия «инфраструктура, конъюнктура и емкость рынка», сегментацию фармацевтического рынка.

Основные термины и понятия: рынок, фармацевтический рынок, инфраструктура рынка, конъюнктура, емкость рынка, конкуренция, сегмент и сегментация рынка.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Сущность рынка и его роль в экономике. Структура рынка и основные условия существования рынка.
2. Роль инфраструктуры в рыночной экономике. Понятия «конъюнктура» и «емкость рынка».
3. Классификация товарных рынков. Характеристика товарных рынков.
4. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка
5. Понятие конкуренции. Основные типы конкуренции
6. Сегментация рынка. Сегментация фармацевтического рынка. Характеристика критериев сегментации.
7. Выбор целевых сегментов рынка. Факторы, определяющие стратегию выбора целевого рынка

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Типы товарных рынков.
2. Функции и структура фармацевтического рынка.
3. Инфраструктура фармацевтического рынка.
4. Понятие экономической конъюнктуры.
5. Дать характеристику понятию "емкость рынка".
6. Факторы, учитываемые при определении емкости национального рынка.
7. Характерные особенности конъюнктуры на фармацевтическом рынке.
8. Понятие конкуренции.
9. Основные типы конкуренции
10. Сегментация фармацевтического рынка.
11. Характеристика основных факторов сегментации.
12. Основные критерии сегментации рынка.
13. Сегментация по продукту.
14. Сегментация по основному конкуренту.
15. Выбор целевых сегментов рынка.
16. Факторы, определяющие стратегию выбора целевого р

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Представить в виде схемы классификацию рынков.

Задание 2. Схематически представить основные элементы структуры и инфраструктуры фармацевтического рынка.

Задание 3. Кратко охарактеризуйте основные типы конкуренции на рынке. Результаты представить в виде таблицы

Тип конкуренции	Характеристика

Задание 4. Перечислите основные группы критериев, используемые для сегментации рынка лекарственных средств. Дайте им краткую характеристику.

Задание 5: Определить принадлежность приведенных ниже субъектов к соответствующим элементам инфраструктуры фармацевтического рынка:

- аптечный супермаркет «Элит - фарм» (аптека № 18)
- Арбитражный суд Международной торговой палаты
- железная дорога
- радио, телевидение
- французская корпорация «Санофи-Авентис Групп»
- корпорация «Артериум»
- санаторий «Прибрежный»
- сельская больница № 1
- Запорожский государственный медицинский университет
- Министерство здравоохранения Украины
- Сбербанк Украины

Результаты оформить в виде *таблицы*

Таблица

Инфраструктура фармацевтического рынка

Инфраструктура	Субъекты	Элементы
Внутреннего и внешнего фарм. рынка		
Внутреннего фарм. рынка		
Внешнего фарм. рынка		

Задание 6: Определите емкость фармацевтического рынка в определенном регионе методом цепных подстановок при условии, что фармацевтическая фирма «Биофарм» планирует выпуск нового лекарственного препарата спазмолитического действия.

При этом известно, что:

- - численность реальных потребителей – 18 900 человек;
- - численность покупок, сделанных реальным покупателем – 120;

- - средняя цена единицы препарата – 13грн. 80 коп.

Расчет емкости фармацевтического рынка

Задание 7. На основании данных *табл.* изучите и спрогнозируйте конъюнктуру рынка на *Ацетилсалициловую кислоту 0,5 №10*, используя известные Вам основные методы прогнозирования (метод экстраполяции, методы экспертных оценок, методы экономического моделирования).

Таблица
Данные объема продаж таблеток ацетилсалициловой кислоты 0,5№«10

Наименование препарата	Объем продаж, тыс. уп.				Темп прироста/ снижения %	Прогноз на 2015 год, тыс. уп.
	2011	2012	2013	2014		
Ацетилсалициловая кислота 0,5 №10	105	110	120	125		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- Классифицировать товарные рынки
- Описывать экономическую и другие виды конъюнктуры фармацевтического рынка.
- Давать характеристику понятию "емкость рынка".
- Осуществлять сегментацию фармацевтического рынка.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы начинающих. - Л., 1991. – 256 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. - К., 1994. – 327 с.
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 305-314, 384-386, 390-398.
4. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Наутілус, 2000.- С. 7-9, 71-81.

5. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 9-17, 108-149.
6. Далан Дж. Эдвин, Линсей Девид. Рынок: микроэкономическая модель. Санкт-Петербург, 1992. -С. 44.
7. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (Сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М.: Международные отношения. 1991. - 415 с.
8. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. – Д.: Сталкер, 1998.- С. 6-68.
9. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999.- С. 427-478.
10. Как создать службу маркетинга на предприятии.- К.: Штинца, 1992.– 145с.
11. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 58-118.
12. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
13. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 10-69, 96-135.
14. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. / Навч. посібник. – К.: Вища школа, 1994. – 256 с.
15. Прусова Л.Г. Основы рыночной экономики. - К., 1993 - С. 59-62, 84-111.
16. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.Е., М.: Финансы и статистика. 1991 – 253 с.
17. Материалы лекции.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший хозяйственный организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса и объединяемых единым понятием - *рынок*.

Рынок - это способ организации общественного производства, основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства.

Рынок многолик и разнообразен, он действует по своим собственным законам. В более конкретном определении, товарный рынок представляет собой систему экономических связей, во-первых, между производителями и потребителям данного товара, и, во-вторых, внутри групп производителей и потребителей. **Основной формой связей первого типа является - купля-продажа, второго - конкуренция .**

Товарный рынок взаимодействует через механизм межотраслевой конкуренции, формирует национальный рынок в целом.

Современные товарные рынки в зависимости от того или иного определяющего признака делятся на различные типы:

I. Классификация в зависимости от структуры хозяйства рынка.

- 1.1. Рынки стран с экономикой типа натурального хозяйства.
- 1.2. Рынки стран - экспортеров сырья.
- 1.3. Рынки промышленно-развивающихся стран.
- 1.4. Рынки промышленно-развитых стран.

II. По уровню доходов и характеру их распределения в стране:

- 2.1. Страны с низким уровнем доходов.
- 2.2. Страны с очень низким и очень высоким уровнем доходов.
- 2.3. Страны с низким, средним и высоким уровнем доходов.
- 2.4. Страны с преимущественно средним уровнем доходов.

III. По территориальному охвату рынки бывают:

- 3.1. Внутренние.
- 3.2. Национальные.
- 3.3. Региональные.
- 3.4. Мировые.

IV. В зависимости от сферы общественного производства, которая ориентирована на рынок, различают:

- 4.1. Рынок товаров материального производства (сырье, продовольствие, машины и оборудование)
- 4.2. Рынок товаров духовного производства (достижения науки, технология, произведения искусства, книги и др.)

V. По характеру конечного использования товаров делятся на:

- 5.1. Рынок товаров производственного назначения.
- 5.2. Рынок товаров потребительского назначения.

VI. В соответствии с организационной структурой (различные условия торговли и характер взаимоотношений между продавцами и покупателями) различают:

- 6.1. Мировой рынок:
 - а) открытый
 - б) закрытый
 - в) преференциальный
- 6.2. Внутренний рынок:
 - а) оптовый
 - б) розничный

Рынок лекарств - это специфический вид потребительского товарного рынка, на котором предметом обмена являются средства жизненной необходимости. Эта особенность товара отличает рынок лекарств от рынков других товаров.

Рынку фармацевтических товаров присуща исключительно высокая степень гетерогенности (свыше 900 тыс. наименований), связанная с обширностью круга болезней, с которыми приходится сталкиваться человеку.

Ни одной монополии, какой крупной она не была, производить лекарственные препараты для лечения всех видов заболеваний человека практически не представляется возможным. Поэтому фармацевтические

корпорации стремятся действовать в рамках четко очерченных участков рынка, характеризующихся достаточной гомогенностью, добиваясь в узко профилированных сферах деятельности положения абсолютного монополиста.

Рынок фармацевтических препаратов условно разделяется на две части. Основой рынка являются рецептурные лекарственные средства, выписываемые врачом. Эти препараты приобретаются в аптеках только по рецептам или рекомендации врачей.

Потребительский рынок - совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Ежедневно население приобретает фарм. продукцию в частных, коммунальных и государственных аптеках. Существует еще и оптовые рынки, реализация на которых осуществляется как посредниками, так и самими производителями.

Рынок товаров очень изменчив. Появление новых технологий, методов маркетинга, конъюнктурных или политических изменений сразу же сказывается на состоянии рынков.

Рынок предприятий - совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Рынок, кроме описанной структуры имеет обязательно инфраструктуру.

Инфраструктура - (от лат. *infra* - под), подструктура - комплекс отраслей хозяйства, обеспечивающих общие условия производства и реализации товарной продукции.

Таким образом, если рынок есть сфера обмена, то инфраструктура - это система слагаемых, обеспечивающая нормальное функционирование этой сферы обмена. Это органы правового и общественного воздействия, государственного регулирования экспорта и импорта, средства транспортировки товаров, товарные, товарно-сырьевые, фондовые, валютно-финансовые биржи, биржи труда, банки, органы информации и связи, коммерческие организации, оказывающие всевозможные услуги для фирм на договорной основе, научные организации, государственные органы контроля и надзора.

Без твердо сформированной инфраструктуры любой рынок не может считаться вполне состоявшимся. Важная роль на рынке принадлежит конъюнктуре.

Понятие "**конъюнктура**" (от лат. *conjungo*, итал. *congiuntura*) в широком смысле означает совокупность условий, взятых в их взаимной связи, переходную ситуацию, обстановку, положение дел.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОНЬЮНКТУРА - это форма правления на рынке системы факторов и условий воспроизводства в их постоянном развитии и взаимодействии, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен.

КОНЬЮНКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА зависит от проявления на нем всех вышеперечисленных факторов. Очень важное значение в их числе имеет жизненный цикл товара. Это понятие мы рассмотрим на следующей лекции.

Количественные характеристики рынка:

1. *Емкость товарного рынка* - возможный объем реализации товара (конкретной продукции предприятия) при данном уровне и соотношении цен. Емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарных предложений.

Для определения емкости отечественных товарных рынков применяется формула:

$$E = П + И - Э + Тз, \quad (2.1)$$

где E — емкость рынка;
 $П$ — объем производства товара (препарата);
 $И$ — импорт;
 $Э$ — экспорт аналогичного товара из страны;
 $Тз$ — товарные запасы.

2. *Емкость потенциального рынка* — это возможные объемы продажи товаров покупателям, нуждающимся в них и проявляющих интерес к определенному товару:

$$E_n = П * К * Ц, \quad (2.2)$$

где E_n — емкость потенциального рынка;
 $П$ — количество потенциальных покупателей;
 $К$ — количество покупок продукции средним потенциальным покупателем;
 $Ц$ — средняя цена товара.

3. *Емкость реального рынка* — это возможные объемы продаж товаров покупателям, имеющим потребность в них, проявляющих интерес к определенному товару и имеющих возможность его приобрести. В отличие от показателя емкости потенциального рынка, учитывающего всех потребителей, желающих приобрести данный товар, показатель емкости реального рынка включает только тех, кто сможет приобрести товар с учетом его цены. Емкость рынка не остается неизменной, она в определенной мере зависит от экономической конъюнктуры.

4. *Доля рынка* — это удельный вес товаров фирмы в общей емкости данного рынка сбыта, выраженный в процентах:

$$\text{Доля рынка (по объему продаж)} = \frac{\text{Количество проданного определенного товара}}{\text{Емкость рынка}} * 100\% \quad (2.3)$$

$$\text{Доля рынка (по денежным показателям)} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Емкость рынка}} * 100\% \quad (2.4)$$

Доля рынка может быть определена также в отдельном сегменте, рассчитана относительная доля рынка в сравнении с конкурентами (возможно с тремя основными) или с лидером:

$$\text{Доля рынка в отдельном сегменте} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Общий объем продаж товаров в сегменте}} * 100\% \quad (2.5)$$

$$\text{Относительная доля рынка по сравнению с конкурентами} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка конкурентов}} * 100\% \quad (2.6)$$

Относительная доля рынка по сравнению с тремя конкурентами $= \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка трех основных конкурентов}} * 100\%$ (2.7)

Доля рынка относительного лидера $= \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка лидеров}} * 100\%$ (2.8)

Показатели доли рынка характеризуют конкурентоспособность фирмы, а также, наряду с динамикой доли рынка, используют для контроля результатов маркетинговой деятельности.

Повышение доли рынка является ключевым фактором в достижении лидирующей позиции в отрасли.

Высокая доля рынка позволяет достичь значительного объема производства, которое в свою очередь дает возможность расширить условную активность фирмы, а также увеличить желательную прибыль.

5. *Насыщенность рынка* — это показатель, характеризующий перспективы изменения спроса (в %) и определяется как отношение количества покупателей, уже купивших товар, к общему количеству покупателей:

$$N_p = P_k / P * 100\%, \quad (2.9)$$

где N_p — насыщенность рынка;
 P — общее количество покупателей;
 P_k — количество покупателей, купивших товар.

Рынок считается привлекательным для фирмы, если этот показатель находится на уровне 10%, а при уровне насыщенности 85–90% рынок является бесперспективным.

Основные типы конкуренции

Конкуренция - соперничество между товаропроизводителями за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров.

Это основа любого рыночного хозяйства. Она подчиняет деятельность субъектов экономики законам рынка: для предприятия главное состоит в том, чтобы наиболее эффективно использовать вложенные в производство ресурсы и предложить на рынок более дешевые, чем у конкурента товары. Но имеет значение не только цена. Чтобы обеспечить успех на рынке, предприятия должно предлагать новые, более совершенные товары и лучшего качества. Однако, эти преимущества очень скоро сойдут на нет, как только на рынок проникнут "подражатели", ибо в следствии увеличения предложений цены приходится снижать.

На фармацевтическом рынке, как и на других, существует четыре возможные конкурентные структуры:

- монополия;
- олигополия;
- чистая конкуренция;
- монополистическая конкуренция.

1. **Олигополия** — это тип несовершенной конкуренции при которой доминируют несколько продавцов (3-5), доля которых в общем объеме продаж так велика, что изменение в объеме продаж ведет к изменению цен.

Главный признак олигополии– господство на рынке малого числа фирм. Основная причина существования олигополии – наличие эффекта от масштаба, это означает что для достижения выгоды фирме необходимо иметь достаточно мощности для выпуска больших объемов продукции.

2. Монополия (чистая монополия) – это тип несовершенной конкуренции (на рынке присутствует только 1 фирма, отсутствуют товарозаменители, и существуют барьеры проникновения в данное производство).

В этих условия чистая монополия имеет исключительное право на какой либо ресурс. При этом наличие барьеров избавляет ее от конкурентной борьбы. В результате создаются условия для монополизации рынка.

3. Монополистическая конкуренция сочетаются элементы монополии и конкуренции. Отсюда вытекают следующие признаки:

- 1) На рынке множество фирм, сговор между которыми не возможен;
- 2) Отсутствуют барьеры входа и выхода;
- 3) Существует дифференциация продукции. Это значит, что никакие 2 фирмы не производят одинаковые товары.
- 4) Важное значение приобретает неценовая конкуренция (реклама)
- 5) Объем производства и цены находятся под влиянием конкуренции и монопольной власти каждого производителя

В целом монополистическая конкуренция сочетает в себе значительную долю конкуренции с небольшой долей монополистической власти, что способствует ее распространению в современных условиях хозяйства.

4. Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

Известно, что любой рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и мотивами совершения покупок. Поэтому производители и представители сбытовых организаций должны осознавать, что невозможно учесть такое разнообразие факторов, влияющих на принятие решения о покупке предлагаемых товаров и услуг в условиях конкуренции, если ориентироваться на весь рынок.

Другой крайностью может являться выпуск и реализация ограниченного ассортимента товаров, рассчитанных на усредненного потребителя. Только отношение к рынку как некоторой дифференцированной структуре в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара может обеспечить успех в предпринимательской деятельности.

Сегментация рынка — это деление потребителей на группы (сегменты) соответственно определенным критериям и признакам. Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения спроса потребителей в разных товарах, а также рационализации расходов предприятия-производителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Таким образом, **сегмент рынка** - это особым образом выделенная часть рынка, совокупность потребителей одинаково реагирующих на одни и те же побудительные стимулы.

Сегмент рынка формируется в следующей последовательности:

- анализируются требования покупателей относительно товара предприятия;
- формируются группы покупателей со сходными требованиями к определенному товару;
- изучаются возможности производства товара, отвечающего требованиям определенных групп покупателей;
- оценивается конкурентоспособность товара;
- определяется экономическая эффективность формирования сегмента рынка;
- разрабатывается маркетинговая программа.

При сегментации потребительских рынков пользуются:

- географическими (территориальными),
- демографическими,
- социально-экономическими,
- психографическими
- поведенческими критериями.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Фармацевтический рынок представляет собой систему отношений купли-продажи между:

посредниками и продавцами

100% покупателями и продавцами

изготовителями и продавцами

множеством покупателей ЛС и ИМН

все ответы верны

2

Субъекты фармацевтического рынка вступают в различного рода взаимоотношения. Укажите, что не является объектом отношений на фармацевтическом рынке.

лекарственные средства

лечебная косметика

изделия медицинского назначения

100% продукты питания

БАД

3

Фармацевтический рынок выполняет 4 основные функции. Укажите какая из указанных функций не является основной.

экономическая

информационная

100% производственная

ценообразовательная

стимулирующая

4

Комплекс взаимосвязанных институтов, материальных и нематериальных элементов, которые обеспечивают функционирование рынка – это:

структура рынка

система внутренней среды рынка

100% инфраструктура рынка

конъюнктура рынка

емкость рынка

5

Рынки классифицируются по различным признакам. По степени ограничения конкуренции различают рынки, определенного вида. Укажите какой вид рынка не существует.

100% конкурентный

свободный

монополистический

олигополистический

смешанный

ЗАНЯТИЕ 3.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Студент должен знать: сущность информации, ее виды, структуру информационных маркетинговых систем (ИМС), принципы, алгоритм и методы проведения маркетинговых исследований (МИ), анализ результатов МИ

Основные термины и понятия: информация, «научная» информация, виды информации, структура информационных маркетинговых систем, маркетинговые исследования

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Сущность понятий "информация", "научная информация". Значение информации в теории маркетинга.
2. Основные виды информации.
3. Система маркетинговой информации, ее подсистемы.
4. Маркетинговые исследования (понятие, требование, объекты, организационные формы, алгоритм).
5. Вторичная информация, ее источники.
6. Первичная информация, методы ее сбора.
7. Система анализа маркетинговой информации.
8. Методика составления отчета о проведенных маркетинговых исследованиях.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Дать определение понятий "информация", "научная информация".
2. Значение информации в деятельности фирмы.
3. Классификация информации (виды).
4. Система маркетинговой информации и ее составные части.
5. Перечислить преимущества и недостатки создания СМИ.
6. Сущность маркетинговых исследований. Требования.
7. Объекты, организационные формы маркетинговых исследований.
8. Этапы процесса маркетинговых исследований.
9. Вторичная информация, ее источники.
10. Преимущества и недостатки вторичной информации.
11. Первичная документация и алгоритм ее сбора. Позитивные качества и недостатки.
12. Методы сбора первичной информации (наблюдение, эксперимент, опрос, имитация).
13. Что включает в себя система анализа маркетинговой информации?
14. Перечислить формы предоставления первичной маркетинговой информации.
15. Перечислить экономико-статистические методы в системе маркетинговой информации и анализа.
16. Структура отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Отобразить в табл. 3.1. классификацию различных видов информации в зависимости от критерия.

Таблица 3.1

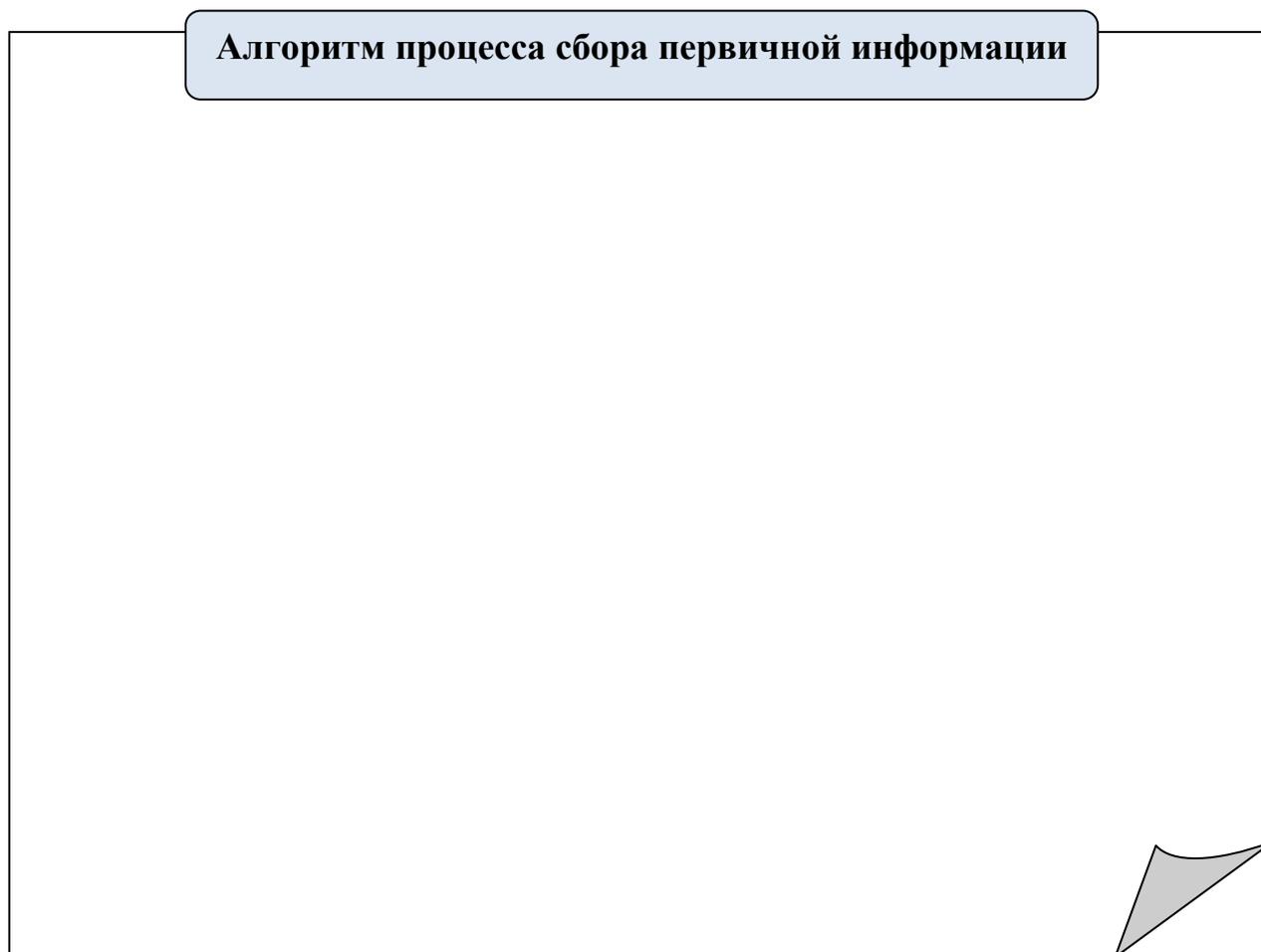
Классификацию различных видов информации в зависимости от критерия

Критерий классификации	Виды информации

Задание 2. Представить в виде схем структуру системы маркетинговой информации.



Задание 3. Составить алгоритм процесса сбора первичной информации.



Задание 4. Схематически представить признаки классификации маркетинговых исследований и предмет их содержания

Классификация маркетинговых исследований

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять различные виды информации
- характеризовать структуру ИМС
- определять рациональный метод проведения маркетинговых исследований
- осуществлять и анализировать результаты маркетинговых исследований

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 71-82.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 69-95.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 40-49.
7. Материалы лекции.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Маркетинговые исследования являются функцией, которая связывает организацию с потребителями посредством информации. Полученная информация используется для выявления и определения возможностей и проблем маркетинга; разработки, уточнения, оценки и контроля исполнения маркетинговых мероприятий; совершенствования понимания маркетинга как процесса.

Маркетинговые исследования — это научные исследования, направленные на систематический сбор, отражение и анализ информации относительно потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций (субъектов экономической деятельности, государственных учреждений и т. п.) с целью принятия обоснованных маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования проводятся в трех направлениях: исследования макро- и микросреды и внутренней среды предприятия.

Методологические основы маркетинга состоят из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методических приемов из различных отраслей знаний.

Маркетинговые исследования обычно направлены на изучение *объекта исследования*, который представляет собой социальную реальность или социальный процесс, а также это конкретные люди, документы и т. п., выступающие как единицы наблюдения и анализа.

Предмет исследования — это наиболее значимые с практической и теоретической точки зрения стороны объекта, которые подлежат непосредственному изучению в процессе прикладного исследования. Прикладные исследования направлены на изучение социальных факторов: поведение индивидов, социальных групп, коллективов; продукты человеческой деятельности — товары и услуги; суждения, мнения, взгляды людей. Предметом маркетинговых исследований теоретического (фундаментального) характера являются разнообразные рынки, типы потребителей, их мотивации и т. п.

С помощью результатов маркетинговых исследований можно оценить объем рынка, определить сегмент потенциальных потребителей и на основании этой информации установить цели для расширения или сокращения предприятия, сформировать план продажи.

Система анализа маркетинговой информации содержит анализ общеэкономических показателей, а также краткосрочное и долгосрочное прогнозирование на основании анализа тенденций.

Маркетинговые исследования и анализ базируются на применении разных экономико-математических методов: многомерных, регрессионных и корреляционных, имитационного моделирования, статистической теории принятия решений.

В последнее время, когда фармацевтический рынок активно заполняется новыми лекарственными средствами, которые поставляются разными, в том числе раньше неизвестными производителями и поставщиками, растет количество воспроизведенных препаратов, качество врачебной помощи в значительной мере зависит от объективности и эффективности информации о лекарственных средствах.

От уровня достоверности и доступности фармацевтической информации зависит принятие обоснованных решений по закупкам лекарственных средств, оптимальному использованию госбюджетных и страховых фондов на медикаментозное обеспечение лечебно-профилактических заведений, назначению и рациональному применению препаратов.

Объективная, достоверная информация совмещает качественные и количественные характеристики, сведения об изменениях, которые происходят в ассортименте лекарственных средств, их причины, уровень удовлетворения заказов на препараты, сведения о производителях и фирмах-поставщиках, изменения цен на отечественном и мировом рынках и т. п.

В условиях рыночной экономики наибольший спрос имеют такие виды информации:

- конъюнктурная информация (об экономической ситуации на рынке);
- коммерческая информация (о спросе и предложении);

- внешнеэкономическая (экспорт, импорт, цены, качество, конкурентоспособность продукции);
- социальная (о занятости, уровне профессиональной подготовки кадров);
- экологическая информация (о состоянии внешней среды).

Для фармацевтического рынка, кроме отмеченных видов информации, важное значение приобретают сведения о заболеваемости населения, его демографической структуре, уровне доходов, а также нормативно-правовом регулировании отпуска населению лекарственных средств, их производства, закупки, осуществления экспортно-импортных операций и т. п.

Владение разнообразной информацией и использование ее в интересах предприятия является главным стратегическим условием маркетинга. Значение в управлении маркетингом обуславливает главные принципы формирования информации:

- *актуальность*, то есть реальное своевременное отображение состояния маркетинговой среды (в лучших коммерческих базах данных информация обновляется ежедневно);

- *достоверность* — предусматривает точное воссоздание состояния и развития производства, рынка, внешней среды. В связи с необходимостью сохранения предприятием конкурентных позиций должны использоваться разнообразные источники информации, а полученные данные должны анализироваться на отсутствие противоречий;

- *релевантность* данных — формирование информации в соответствии с определенными требованиями;

- *полнота отображения* — необходима для объективного учета всех факторов, формирующих или влияющих на состояние и развитие маркетинговой среды;

- *целенаправленность* данных — ориентирует на конкретные цели и задания; *согласованность* и *информационное единство* — требуют такой системы разработки показателей, при которой не допускались бы противоречия в выводах, несогласованность первичных и полученных данных.

Таким образом, для принятия обоснованных управленческих решений руководители предприятия и отдельных структурных подразделений должны получать информацию, которая бы отвечала определенным требованиям. В связи с этим существует необходимость создания системы маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система — совокупность мер, направленных на сбор, обработку, анализ, оценку и распространение актуальных, точных и своевременных данных с целью информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимых для этого процесса человеческих и материальных ресурсов.

Структура и принцип функционирования маркетинговой информационной системы приведены на *рис. 3.1*.



Рис. 3.1. Структура и функционирование маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система (МИС) может быть условно разделена на четыре основные подсистемы:

- 1) подсистема внутренней отчетности;
- 2) подсистема сбора внешней текущей маркетинговой информации (или система маркетингового наблюдения);
- 3) подсистема маркетинговых исследований;
- 4) подсистема маркетингового анализа.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Для эффективного управления маркетингом необходимо соблюдение ряда принципов формирования информации. Укажите, какому принципу соответствует определение «формирование информации в соответствии с определенными требованиями»

100% Релевантность данных

Достоверность

Информационное единство

Целенаправленность данных

2

Маркетинговая информационная система условно разделена на 4 подсистемы. Укажите, к какой подсистеме можно отнести информацию, источником которой является сама фирма

100% Система внутренней отчетности

Система маркетингового наблюдения

Маркетинговые исследования
Маркетинговый анализ
Сбор внешней текущей информации

3

Существуют различные виды информации. Определите вид маркетинговой информации, которая характеризует экономическую ситуацию на рынке

100% Конъюнктурная

Экологическая

Коммерческая

Социальная

Правовая

4

В качестве объектов маркетинговых исследований может выступать:

100% Внешняя и внутренняя среда

Только внешняя среда

Только внутренняя среда

Объекты случайной выборки

Конкурентная среда

5

Требование научного подхода включает в себя:

Системность, исполнительность, оперативность

100% Объективность, исполнительность, точность

Оперативность, точность, комплектность

Оперативность, системность

Системность, исполнительность

ЗАНЯТИЕ 4.

ТОВАР В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Студент должен знать: понятие о товаре, его потребительских свойствах; ассортимент и номенклатуру лекарственных средств и парфюмерно-косметических средств; товарную политику фармацевтических предприятий и парфюмерно-косметических предприятий

Основные термины и понятия: товар, потребительские свойства товара, ассортимент, номенклатура, жизненный цикл товара, товарная политика, товарные инновации, процессные инновации, элементы товарной политики предприятия

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Фармацевтическая продукция и парфюмерно-косметическая продукция как товар, ее потребительская ценность
2. Особенности лекарственного средства как товара
3. Классификация фармацевтического и парфюмерно-косметического товара
4. Ассортимент фармацевтической продукции, его характеристики
5. Товарная политика фармацевтических предприятий, ее направления
6. Инновационная деятельность фармацевтических предприятий
7. Разработка новых лекарственных средств, ее основные этапы
8. Жизненный цикл товара
9. Элементы товарной политики лекарственных средств

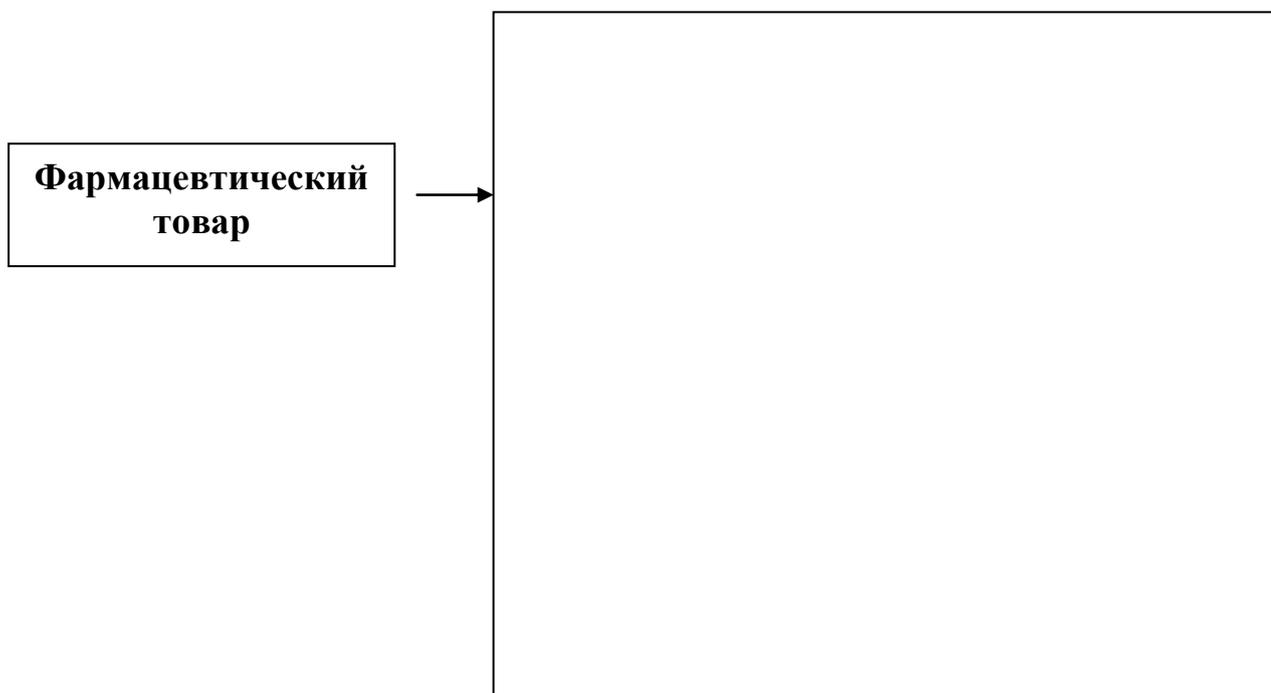
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определение товара. Фармацевтическая продукция и парфюмерно-косметическая продукция как товар
2. Потребительская ценность фармацевтического товара
3. Особенности лекарственного средства как товара
4. Классификация фармацевтической продукции:
 - 4.1. Принципы классификации лекарственных средств
 - 4.2. Принципы классификации изделий медицинского назначения
5. Классификация парфюмерно-косметической продукции
 - 5.1. Классификация косметической продукции
 - 5.2. Классификация парфюмерной продукции
6. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента
7. Характеристики товарного ассортимента (широта, насыщенность, глубина, гармоничность)
8. Основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия (расширение ассортимента; обновление ассортимента; модификация; диверсификация; модернизация и др.)
9. Инновации в фармации:

- a. Товарные инновации (создание и выпуск оригинальных лекарственных средств; освоение и выпуск генерических препаратов; создание новых форм лекарственных средств; улучшение качества выпускаемых лекарственных средств; нахождение новых сфер применения существующим лекарственным средствам)
 - b. Процессные инновации (технологические; организационно-управленческие; социальные; информационные)
18. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства
19. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка)
11. Элементы товарной политики предприятия:
- 11.1. Товарные марки и знаки (марки производителей, марки дилеров, франчайзинг, бренды);
 - 11.2. Стратегии использования товарных марок;
 - 11.3. Упаковка товара, ее виды и выполняемые функции
 - 11.4. Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства
 - 11.5. Система штрихового кодирования товаров

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Предоставить в виде схемы потребительские свойства фармацевтического товара.



Показатели товарного ассортимента и их характеристика

Показатели товарного ассортимента	Характеристика
Широта	Степень близости между отдельными ассортиментными группами с точки зрения их конечного использования
Глубина	Общее количество ассортиментных групп товаров
Насыщенность	Общее количество составляющих товаров
Гармоничность	Количество позиций в ассортиментной группе

Задание 4. На основании анализа ассортимента лекарственных средств аптеки (по вариантам) охарактеризовать его широту и глубину (табл. 4.3). Полученные результаты занести в таблицу и сделать вывод.

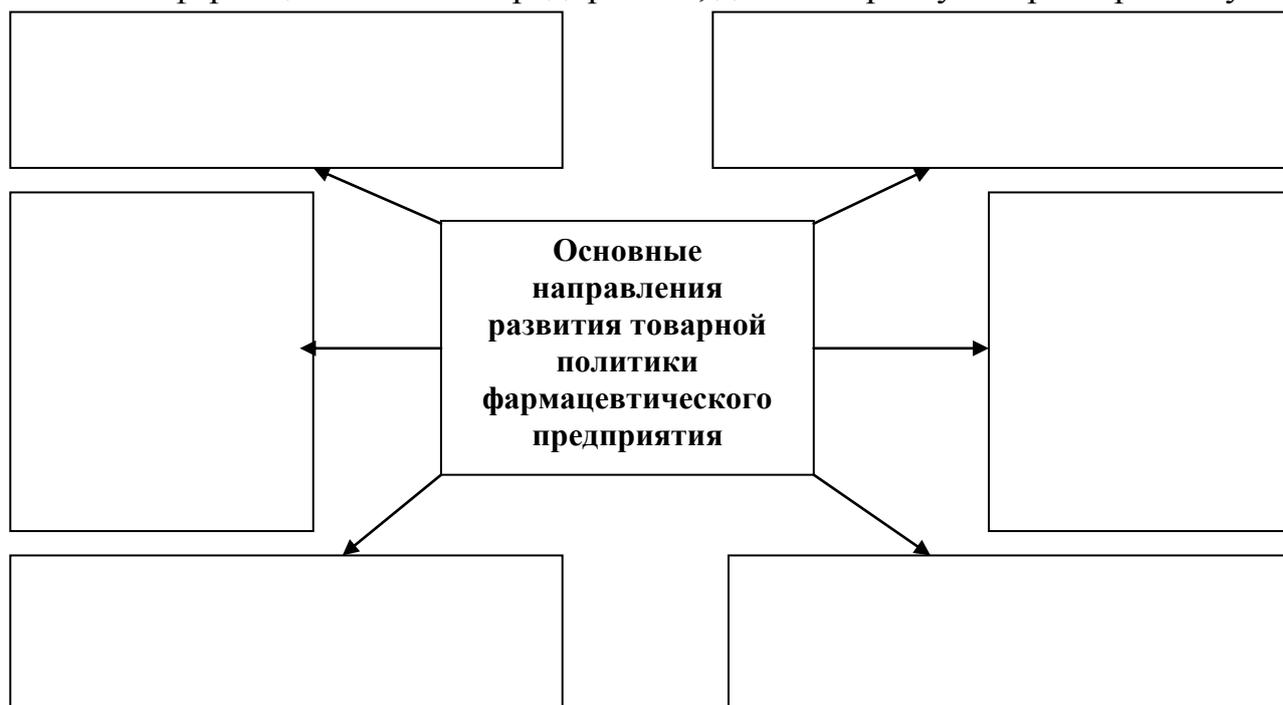
Таблица 4.3

Товарный ассортимент аптеки (по вариантам)

Основные классификационные системы АТС	Количество позиций в группе				Глубина товарного ассортимента $A = n_i/m \times 100\%$ (см. свой вариант)
	Зарегист рировано на рынке, (m)	Аптека №1, (n ₁)	Аптека №2, (n ₂)	Аптека №3, (n ₃)	
1	2	3	4	5	6
А – средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	1064	544	409	387	
В – средства, влияющие на систему крови и гемопоэз	252	123	67	89	
С – средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему	803	409	333	507	
D – дерматологические средства	429	156	209	166	
G – средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны	359	161	102	89	
H – препараты гормонов для системного применения	90	56	34	28	

1	2	3	4	5	6
J – противомикробные средства для системного применения	961	409	223	167	
L – антинеопластические и иммуномодулирующие средства	395	145	20	20	
M – средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат	431	308	206	144	
N – средства, действующие на нервную систему	821	378	200	144	
P – противопаразитарные средства, инсектициды и репелленты	54	30	23	18	
R – средства, действующие на респираторную систему	634	367	233	155	
S – средства, действующие на органы чувств	163	66	32	18	
V – различные средства	87	34	20	12	

Задание 5. В виде схемы указать основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия, дать им краткую характеристику



Задание 6. Привести примеры стратегий использования различных товарных марок производителями лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Проанализировать преимущества и недостатки каждой из этих стратегий. Результаты записать в *табл. 4.4*.

Таблица 4.4

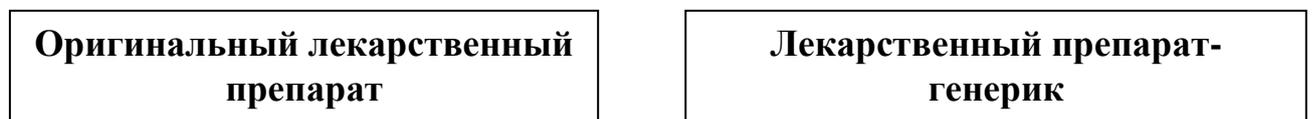
Стратегии использования товарных марок

Название стратегии	Содержание	Пример	Преимущества	Недостатки
1	2	3	4	5
Стратегия групповых марок				
Стратегия индивидуальных марок				
Стратегия использования коллективных марок				
Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой ЛС				

Задание 7. Привести пример маркировочной информации на упаковке лекарственного средства с указанием всех элементов в соответствии с Законом Украины «О лекарственных средствах»

Задание 8. Схематически представить этапы процесса разработки нового лекарственного препарата, как для оригинального, так и генерического.

Этапы процесса разработки



Задание 9. Графически отразить этапы жизненного цикла лекарственного средства (рис.4.1). Охарактеризовать маркетинговые показатели на различных

этапах жизненного цикла лекарственного средства. Результаты представить в табл. 4.5.



Рис.4.1. Этапы жизненного цикла лекарственного средства

Таблица 4.5

Показатели основных этапов жизненного цикла товара

Показатели	Основные этапы жизненного цикла товара			
	внедрение	рост	зрелость	спад
Цель				
Сбыт				
Прибыль				
Конкуренция				
Цена				
Затраты на продвижение лекарств				
Содержание рекламы				
Потребители				

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять потребительские свойства товара
- проводить классификацию лекарственных средств по основным принципам
- определять показатели товарного ассортимента
- выделять основные направления товарной политики фармацевтических предприятий
- использовать элементы товарной политики
- разрабатывать маркировку на упаковку лекарственного средства в соответствии с Законом Украины «О лекарственных средствах»
- выделять основные этапы разработки нового лекарственного препарата, как оригинального, так и генерического
- давать характеристику маркетинговым показателям на различных этапах жизненного цикла лекарственного средства

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР "Про лікарські засоби» (остання редакція)
2. Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ «[Про охорону прав на знаки для товарів і послуг](#)» (остання редакція)
3. Постанова КМУ від 29.05.96 №574 «Про впровадження штрихового кодування товарів» (остання редакція)
4. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С. 422-461.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 155-193.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание.: «[Вильямс](#)», 2007. — 1200 с.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 135-209.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 91-118, 257-260.
10. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Согласно международной терминологии, *товаром* является все то, что может быть предложено на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения потребностей покупателей. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, организации и идеи, а также лекарственные средства, которые имеют свои отличительные особенности.

Потребительская ценность товара – это совокупность потребительских свойств товара.

Понимание тенденций и характеристика формирования потребительской оценки товара – исключительно важная задача маркетолога. Именно ему необходимо найти и реализовать в товаре элементы, способные привлечь покупателя. В маркетинге эти элементы называются "ключевыми факторами рыночного успеха".

К ключевым факторам рыночного успеха относятся: индивидуализация товаров; «критическая масса товара»; многофункциональность товара и технический пакет.

Анализируя взаимоотношения в системе "покупатель-товар", необходимо обратить внимание на такие характеристики фармацевтического товара как: совместимость; восприятие; скорость и символизм.

Все рассмотренные характеристики лекарственного средства как товара необходимо учитывать при принятии тактических решений по маркетингу. Не менее важно знать и учитывать классификацию фармацевтических товаров.

Первой и важнейшей составляющей комплекса фармацевтического маркетинга, которую предприятие разрабатывает для своих целевых потребителей, является фармацевтическая продукция. Она подразделяется на две большие группы: лекарственные средства и изделия медицинского назначения

Относительно классификации ЛС, то действующие в Украине Перечни ЛС составлены на основе Анатомо-терапевтической химической классификации (АТС-классификации). Кроме того, лекарственные средства классифицируют также по различным принципам.

В условиях насыщения фармацевтического рынка, усиления конкуренции предприятие должно работать над обновлением ассортимента и выведением на рынок новых лекарственных средств. Большинство компаний постоянно внедряют новые ЛС и отказываются от старых, чтобы обеспечить замену продукции. Таким образом, они разрабатывают *номенклатуру продукции*, т. е. всю совокупность предлагаемых на продажу товаров и услуг.

Большие группы изделий в пределах этой номенклатуры называются *ассортиментом товаров*, который состоит из категорий товаров, родственных с точки зрения их использования или потребительских характеристик.

Ассортиментная группа – совокупность ассортиментных позиций препарата или ИМН определенного функционального назначения

Ассортимент товаров характеризуется следующими показателями:

- ширина (определяет количество предлагаемых ассортиментных групп). Для ЛС – это количество фармакотерапевтических групп;

- глубина (отображает количество позиций в каждой ассортиментной группе)

- насыщенность (определяется общим количеством, предложенных ЛС)

- гармоничность (сопоставимость) отображает, насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, с точки зрения общности конечного использования, каналы распределения, диапазон цен, групп потребителей и т.д.

Планирование ассортимента является постоянным процессом и одной из важнейших функций маркетинга предприятия.

Товарная политика – это конкретная деятельность фирмы, которая соответствует маркетинговой стратегии, направлена на изучение способов повышения конкурентоспособности продукции, которая выпускается, прежде всего, её качественных характеристик, создания новых товаров, формирования ассортимента и управления им, поиск сегментов рынка, разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров и т.д.

Фармацевтическое предприятие может развивать свой бизнес в 4-х направлениях

- расширить номенклатуру за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров;

- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;

- углубить номенклатуру за счет предложения большего количества вариантов имеющихся товаров;

- улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп

Многоплановость товарной политики требует проведения систематических исследований всех комплексов вопросов, которые в неё входят, причем, их объектом является не столько сам товар, сколько потенциальный потребитель с его запросами по отношению к конкретному товару.

К решениям, принимаемым в рамках товарной политики следует отнести:

- расширение номенклатуры товаров;
- ширину ассортиментных групп;
- диапазон охвата каждого товара;
- качество товара;
- обеспечение товара товарной маркой;
- исключение из производства устаревших товаров;
- производство новых товаров;
- стандартизация;
- модификация;
- модернизация
- диверсификация

Эффективная деятельность фармацевтических предприятий в условиях развитой конкурентной среды, изменения потребительского спроса, прохождения лекарственными средствами различных этапов жизненного цикла возможна лишь

на базе научно-технического прогресса, который на уровне предприятия реализуется в виде инноваций

Инновации в фармацевтике классифицируются на два вида: продуктовые (товарные) и процессные.

Оригинальный лекарственный препарат - это препарат, который является собственностью только фирмы, разработавшей его, или фирмы-владельца первой лицензии на его продажу. Активное вещество оригинального лекарственного препарата имеет патент, до окончания срока действия которого никакая другая фармацевтическая фирма не имеет права синтезировать и использовать это активное вещество для коммерческих и некоммерческих нужд.

Препарат-генерик содержит активное вещество, идентичное активному веществу оригинального препарата. Вспомогательные вещества, которые входят в состав препарата (консерванты, наполнители, связывающие вещества, красители и т.д.) и производственный процесс могут отличаться.

Процесс создания лекарственного средства регламентируется Законом Украины "О лекарственных средствах". Разработка нового ЛС осуществляется последовательно и проходит в несколько этапов. Этапы разработки для оригинального и генерического ЛС несколько различны.

Концепция жизненного цикла товара, в т.ч. лек. средства исходит из того, что любое лекарственное средство рано или поздно вытесняется с рынка другим, более эффективным (падение спроса, уменьшение прибыли).

Жизненный цикл - это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада

Стадии жизненного цикла товара делят обычно на: создание и разработка; внедрение; рост; зрелость; насыщенность; спад и выход с рынка.

Узнаваемость товаров предприятия на рынке является важным фактором конкурентной борьбы. Достигается это не только насыщением рынка своей продукцией за счет расширения товарной номенклатуры, но и создания *фирменного стиля*.

Товарная марка - имя, знак, символ или их сочетание, используемые для идентификации товаров или услуг определенного продавца и дифференциация их от товаров конкурентов.

В свою очередь товарная марка делится на *фирменное имя*, *фирменный знак*.

Товарный знак - это зарегистрированная товарная марка (или торговая, от англ. *trade*), т.е. марка, находящаяся под защитой закона.

Логотип - оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или ее товаров.

Фирменный блок - объединенные в композицию знак и логотип, поясняющие надписи: страна, почтовый адрес, телефон, телекс, лозунг, музыкальное сопровождение и т.п.

Фирменные константы - формат, система верстки текстов и иллюстраций.

И производители, и торговые посредники в своей практике могут ориентироваться на разные *стратегии использования товарных марок*.

Еще одним элементом товарной политики является упаковка, которая в условиях развитого рынка становится все более действенным инструментом маркетинга, составной имиджа предприятия и предметом новаторского поиска.

Маркировка, наносимая на внешнюю и внутреннюю упаковку лекарственного средства должна содержать сведения в соответствии с Законом Украины "О лекарственных средствах".

Большое значение для решения проблемы достоверности информации на упаковке и идентификации продукции имеет широкое применение *системы штрихового кодирования товаров*.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

В соответствии с международной терминологией, все, что может быть предложено на рынке для приобретения, использования и употребления с целью удовлетворения потребностей потребителей называется:

100% Товаром

Рынком

Рекламой

Ценой

Предложением

2

Бренд – это:

100% Известная товарная марка с определенной, сформированной позицией

Имя, название, символ, которые предназначены для идентификации товара данного производителя

Имя, название, символ, предназначенные для дифференциации товара данного производителя от товаров конкурентов

Приемы создания имиджа товара

Товарная марка, которая имеет юридическую защиту

3

Укажите вид стратегии использования товарных марок, когда используется одно названия для всей продукции:

100% Стратегия групповых марок

Стратегия индивидуальных марок

Стратегия коллективных марок для отдельных ассортиментных групп

Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой

Стратегия конкурентоспособных товарных марок

4

Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

100% Внедрение на рынок, рост, зрелость и насыщенность, спад

Рост и насыщение, внедрение на рынок, зрелость, спад

Внедрение на рынок, зрелость, рост и насыщенность, спад

Внедрение на рынок, рост, спад, насыщенность и зрелость

Зрелость, насыщенность и рост, внедрение на рынок и спад

5

Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых на продажу продавцом - это:

Широта ассортимента

Насыщенность ассортимента

Глубина ассортимента

100% Товарная номенклатура

Гармоничность ассортимента

ЗАНЯТИЕ 5.

ЦЕНА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Студент должен знать: понятие о цене на товар, факторах, влияющих на ее формирование; ценообразование на лекарственные средства и парфюмерно-косметические средства, ценовую политику фармацевтических предприятий и парфюмерно-косметических предприятий

Основные термины и понятия: цена, ценовые стратегии, модели и методы ценообразования

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Цена как один из составляющих элементов комплекса маркетинга Цели ценообразования
2. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия
3. Ценовые стратегии
4. Модели ценообразования.
5. Методы ценообразования
6. Этапы ценообразования и краткая их характеристика.
7. Установление окончательной цены на товар. Приспособление цены к рынку.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Цена – контролируемый фактор маркетинга
2. Цели ценообразования предприятия
 - 2.1. Максимизация поточной прибыли
 - 2.2. Увеличение доли рынка
 - 2.3. Завоевание лидерства по качеству продукции
 - 2.4. Обеспечение выживаемости
3. Анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия:
 - 3.1. Ситуационные факторы (спроса, предложения и внешней среды)
 - 3.2. Оценка издержек
 - 3.3. Анализ ценовой эластичности спроса на товар
 - 3.4. Анализ цен конкурентов
4. Выбор ценовой стратегии
 - 4.1. Стратегия проникновения на рынок
 - 4.2. Стратегия ценового лидера (стратегия снятия сливок, стратегия престижных цен, стратегия дискриминационных цен)
 - 4.3. Стратегия по показателям «цена-эффективность»
 - 4.4. Стратегия ассоциированного рынка (стратегия льготных цен, стратегия гибких или эластичных цен, стратегия единых цен, стратегия нестабильных цен, стратегия конкурентных цен, стратегия неокругленных цен, стратегия массовых закупок)

5. Выбор модели и метода ценообразования
 - 5.1. Модель ценообразования, основанная на издержках (метод наценки, метод обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал)
 - 5.2. Модель ценообразования, основанная на спросе (метод максимизации поточной прибыли, метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, метод установления договорных цен в условиях инфляции)
 - 5.3. Модель ценообразования, основанная на конкуренции (метод установления цены на основе уровня поточных цен, метод определения цены по уровню конкурентоспособности товара, метод установления цены на основе торгов (тендерное ценообразование))
6. Приспособление цены к рынку:
 - 6.1. Поправки на условия оплаты (получение аванса, предоставление кредита, ускорение платежей, расчеты наличными)
 - 6.2. Скидки (за количество покупаемого товара, функциональные, бонусные, сезонные, специальные)

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Составить в виде схемы алгоритм установления цены на товар (по этапам).

Задание 2. Указать ситуационные факторы, влияющие на ценовую политику предприятия, дать им краткую характеристику. Результаты представить в *табл. 5.1.*

Таблица 5.1

Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

Группа факторов	Фактор	Характеристика
Факторы спроса		
Факторы предложения		
Факторы внешней среды		

Задание 3. Укажите известные Вам виды стратегий ценообразования, дайте им краткую характеристику. Ответ представить в виде таблицы (*табл.5.2*)

Таблица 5.2

Стратегии ценообразования, их характеристика

Вид товара	Стратегии ценообразования	Характеристика
Новое		

лекарственное средство		
Лекарственное средство, не являющееся новинкой		

Задание 4. Определите возможную отпускную цену на лекарственное средство при условии, что некая фармацевтическая компания имеет следующие издержки и ожидаемый объем сбыта (*табл. 5.3* по вариантам) с помощью методов ценообразования:

- метод "себестоимость плюс наценка";
- метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Результаты представить в *табл. 5.4*.

Таблица 5.3

Исходные данные по издержкам и ожидаемому объему сбыта

№ Варианта	Наименование лекарственного препарата	Переменные издержки производства одной единицы, грн.	Постоянные издержки, грн.	Предполагаемый объем сбыта, количество единиц	Торговая наценка (в т.ч. НДС), %	Целевая прибыль, %
1	Нифедипин табл. 0,01 №100	1,80	500.000	200.000	20	20
2	Кетоконазол шамп. 2% 100 мл	7,80	960.000	120.000	30	30
3	Амброксол табл. 0,03 №20	1,10	225.000	100.000	20	20

Возможная отпускная цена

Метод "себестоимость плюс наценка"	Метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли
1	2
Вариант №1	
Вариант №2	
Вариант №3	

Задание 5. Аптечное предприятие намерено закупить 50 упаковок косметического средства «Vichy» PURETE THERMALE, увлажняющий и освежающий тоник, 200 мл. Учитывая различные условия оплаты, определите возможную свободную розничную цену и доход от продажи данного косметического средства. Поставщик в "Договоре поставки" указывает: отпускная цена 1 уп. – 52 грн.20 коп. Результаты внести в *табл. 5.5*.

Таблица 5.5

Исходные данные об условиях оплаты и расчет возможной свободной розничной цены и валового дохода от продажи

№	Срок оплаты	Дополнительные скидки	Торговая наценка (в т.ч. НДС) в аптеке	Возможная свободная розничная цена	Доход от продажи
1	2	3	4	5	6

1	2	3	4	5	6
1	Предоплата	15 %	35%		
2	В течении 10 календарных дней	5 %	35%		
3	В течении 20 календарных дней	10 %	35%		
4	В течении 30 календарных дней	-	35%		
5	При закупке партии товара свыше 600 уп.	2%	35%		

Задание 6. Установите договорную цену с учетом инфляции на лекарственный препарат при условии (см. табл. 5.6).

Таблица 5.6.

Расчет договорной цены с учетом инфляции

Показатели	ЛЕРКАМЕН табл.. п/о 20 мг №14	Настойка календулы 50 мл фл.	МИКОСИСТ капс. 50 мг №7
Базовая цена препарата с учетом НДС	51,50 грн.	2,6 грн.	75,00 грн.

Индекс инфляции	1,3	1,1	1,2
Прирост индекса инфляции, %	30	10	20
Договорной коэффициент	0,6	0,5	0,5
Договорная цена (формула)			

Задание 7. Установите договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты, при условии (см. табл. 5.7).

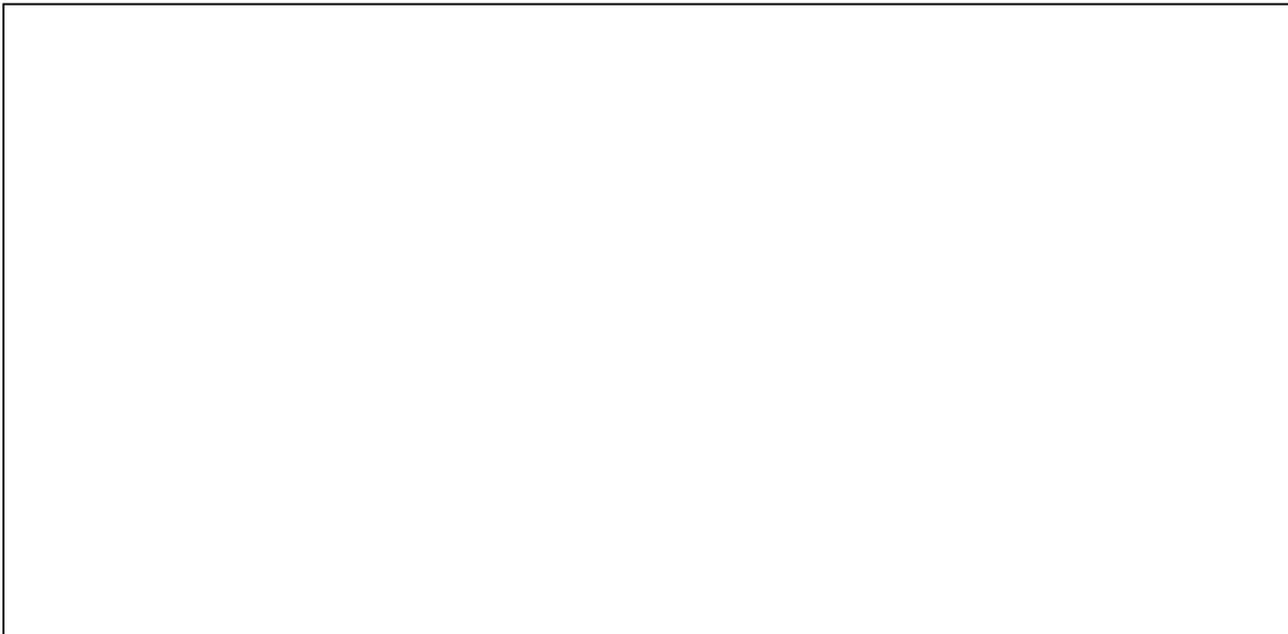
Таблица 5.7.

Расчет договорной цены на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты

Показатели	ЛОКОИД ЛИПОКРЕМ крем 1% туба 30 г	ИПАТОН табл.. п/о 250 мг блистер №20	ЗАЛАИН крем 2% туба 20 г
Базовая цена препарата с учетом НДС	12,00 грн.	42,50 грн.	31-80
Рост курса инвалюты, %	5	10	15
Договорной коэффициент	0,5	0,6	0,5
Договорная цена			

Задание 8. Схематически представьте структуру цены лекарственного препарата, включенного в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения с учетом алгоритма расчета цены по действующему законодательству Украины, используя исходные элементы: оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка, налог на добавленную стоимость.

Структура цены лекарственного препарата



После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- Разрабатывать алгоритм установления цены на товар
- Проводить анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия
- Выбирать соответствующую ценовую стратегию
- Определять возможную отпускную цену на лекарственное средство различными методами
- Устанавливать договорную цену на лекарственный препарат с учетом инфляции
- Устанавливать договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон України від 21.06.12 N 5007-VI «Про ціни і ціноутворення» (остання редакція)
2. Закон України від 27.03.14 № 1166-VII «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні»
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 462-490.

4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 194-226.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 210-267.
7. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
8. Постанова КМУ від 25 березня 2009 р. N333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення»
9. Постанова КМУ від 17 жовтня 2008 р. № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення»
10. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 119-140, 297-300.
11. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Цена - один из важнейших элементов комплекса маркетинга и наиболее гибкий его элемент. В отличие от свойств товаров и обязательств по отношению к каналам сбыта, цену можно быстро изменить.

Вступление в рынок и изменчивость среды изменила состояние дел: инфляция, рост цен на сырье, контроль за ценами, заострение конкуренции, снижение покупательной способности - все эти факторы усилили стратегическую роль ценообразования.

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не в сфере производства, не на предприятии, а в сфере реализации продукции, то есть на рынке под воздействием спроса и предложения. Цена товара и его полезность проходят проверку рынком и окончательно формируются на рынке.

Государственные органы в зависимости от сложившейся хозяйственной ситуации могут регулировать цены только на ограниченный круг товаров. Государство определяет только общие правила и принципы ценообразования, иногда устанавливает предельные уровни цен на отдельные товары и таким путем осуществляет свои управленческие функции.

В Украине принят Закон «О ценах и ценообразовании», который регламентирует политику ценообразования. Закон распространяется на все предприятия и организации независимо от формы собственности.

В самом обобщенном виде ценообразование является ведущей функцией маркетинга в том числе и фармацевтического маркетинга.

Итак, в узком понимании **цена** - это количество денег, которые продавец просит за продукт или услугу.

В широком понимании **цена** - это сумма тех ценностей, которые потребитель отдает в обмен на право владения или использования товара или услуги.

На уровне организации цена играет двойную роль: она является инструментом стимулирования спроса и одновременно представляет собой главный фактор долгосрочной рентабельности.

Согласно Закона Украины «О ценах и ценообразовании» **цена** – это выраженный в денежной форме эквивалент единицы товара денежное выражение стоимости товара. Она выступает как главная и универсальная форма связи производителя товара и рынка. Она делает возможной либо невозможной саму куплю-продажу товара, а, следовательно, само экономическое существование производителя.

Можно выделить следующие функции цены:

1. Цена выступает как средство учета и измерения затрат общественного труда на производство товара (измерительная функция) учетная.

2. Служит средством поддержания и регулирования равновесия в экономической системе (выравнивающая функция).

3. Осуществляет связь между производством и потреблением, предложением и спросом (связующая функция).

4. Служит одним из важнейших стимулов, заставляющих производителей увеличивать или уменьшать объем производства тех или иных товаров, в соответствии с движением платежеспособного спроса населения (стимулирующая функция).

5. Используя регулируемые цены, государство осуществляет политику перераспределения национального дохода в определенных экономических, социальных или политических целях (регулирующая функция).

Любая организация (фирма) должна четко определить для себя, чего она хочет достичь с помощью маневрирования ценами, какова цель ценообразования? В теории маркетинга и его практической реализации в виде определенной ценовой политики наибольшее значение имеют основные *цели ценообразования*:

- обеспечение выживания организации
- увеличение или максимизация прибыли;
- увеличение доли рынка
- завоевание лидерства по качеству лекарственного средства

Решения, принимаемые предприятием в сфере ценообразования, подлежат влиянию внутренних и внешних факторов.

К внутренним факторам, влияющим на ценообразование, относятся маркетинговые цели фирмы, маркетинговая стратегия, затраты и этап жизненного цикла товара.

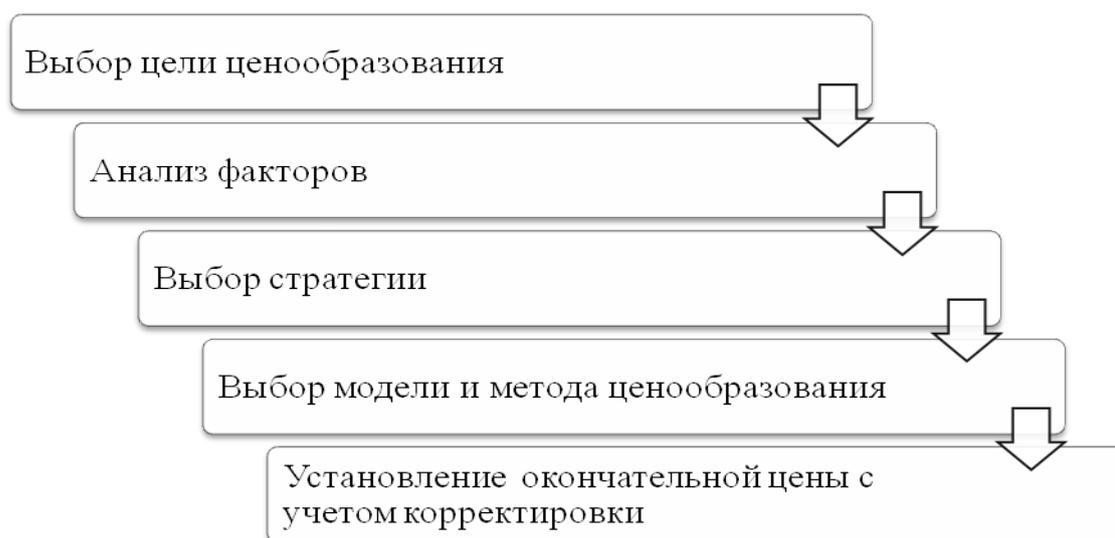
Среди внешних факторов, влияющих на ценообразование, выделяются потребители, государственное регулирование цен, участники каналов сбыта (посредники) и конкуренты.

Учитывая факторы, которые влияют на ценообразование, можно комплексно отобразить в понятии «возможная цена» (рис.5.1):

Нижняя граница цены	ВОЗМОЖНАЯ ЦЕНА			Верхняя граница цены
	Получение прибыли при такой цене невозможно	Себестоимость лекарственного средства (затраты)	Цены конкурентов	

Рис. 5.1. Возможная цена

Ценообразование - процесс формирования и установления цен. Это сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в виде схемы:



В любых условиях фирма не может позволить себе одного - устанавливать цены без серьезного анализа возможных последствий каждого из вариантов такого решения. Более того, анализ деятельности преуспевающих фирм показывает, что они, как правило, обладают и четкой политикой цен, и определенной стратегией ценообразования.

Под политикой понимаются общие принципы, которых компания собирается придерживаться в сфере установления цен на свои товары или услуги.

Под стратегией ценообразования соответственно понимается набор методов, с помощью которых эти принципы можно реализовать на практике.

Стратегия ценообразования - это выбор возможной динамики изменений исходной цены товара в условиях рынка, которая как можно лучше отвечала бы цели предприятия

Как любая плановая деятельность, стратегия ценообразования начинается с четкого определения цели и заканчивается адаптивным и корректирующим механизмом.

Классификацию ценовых стратегий можно представить следующим образом (рис. 5.2)



Рис. 5.2. Ценовые стратегии

Выбирая ценовую стратегию, учитывают цели ценовой политики фирмы, а также психологию ценовосприятия.

Относительно цен на новые препараты, аналоги которых уже существуют на рынке, могут быть использованы различные стратегии относительно показателей «цена-эффективность» с учетом конъюнктуры конкретного рынка. В такой ситуации цена служит средством позиционирования данного препарата среди лекарственных средств конкурентов (рис. 5.3).

Ценовые стратегии 1, 5, 9 можно использовать на одном и том же рынке. Они показывают дифференциацию цены в зависимости от уровня качества. Условие одновременного использования данных ценовых стратегий является только наличие соответствующих сегментов рынка, проявляющих спрос на разные по эффективности и цене лекарственные средства.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Эффективность	Высокая	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия преимуществ
	Средняя	4. Стратегия показательного блеска	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкая	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия завышенной цены	9. Стратегия дешевых лекарственных средств

Рис. 5.3. Стратегии относительно показателей «цена-эффективность»

Позиции 2, 3, 6 представляют различные варианты ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурентов с позиций 1, 5, 9. Это стратегии создания ценовых преимуществ.

В отличие от них стратегии 4,7,8 отражают завышение цены относительно полезного эффекта лекарственного средства.

При внедрении инновационных лекарственных препаратов на рынок используются две основные ценовые стратегии — стратегия снятия сливок и стратегия прочного внедрения на рынок.

При использовании этих стратегий может формироваться: 1) цена снятия сливок, 2) цена проникновения на рынок, 3) психологическая цена, 4) цена следования за лидером, 5) Цены с возмещением издержек производства, 6) престижная цена и др.

Имеются три основные стратегии позиционирования цены *для лекарственных препаратов, которые уже не являются новинкой на рынке*: поддержание цены, снижение цены и повышение цены.

Поэтому на товары, реализуемые относительно продолжительное время, устанавливаются следующие виды цен: скользящая цена, долговременная цена, гибкая цена, преимущественная цена, цены на изделия, снятые с производства, цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий и договорная цена.

В практике ценообразования используют разнообразные методы определения исходной цены на товары, которые можно объединить в три базовые модели с учетом факторов, определяющих ценовую политику фирмы:

- 1) модель ценообразования, базирующаяся на издержках производства
- 2) модель ценообразования, базирующаяся на спросе
- 3) модель ценообразования, базирующаяся на конкуренции

Использование любой из этих моделей предусматривает учет факторов, положенных в основу двух других моделей. Так если использовать модель, основанную на издержках, определение цены на товар целесообразно скорректировать с учетом рыночного спроса на этот товар и цен на товары конкурентов.

Каждая модель включает (содержит) конкретные методы ценообразования (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Модели и методы ценообразования

Процесс ценообразования на продукцию фирмы не заканчивается установлением окончательной цены. В связи с тем, что на рынок и уровень сбыта товаров влияет немало постоянно меняющихся факторов (политическая нестабильность, общеэкономические факторы, истощение природных ресурсов, демографическая ситуация и т.д.), перед фирмой возникает необходимость управления ценами.

Управление ценами осуществляется при помощи внесения соответствующих изменений в прейскуранты, оговорок в контракты, компенсаций.

В практике ценообразования широко используется система торговых скидок, наценок и зачетов.

Методы установления договорных цен на лекарственные средства в условиях инфляции относятся к производству и оптовой реализации.

В простом варианте цена согласуется в момент заключения договора и не подлежит пересмотру в течении его выполнения ни при каких обстоятельствах – это твердая или фиксированная цена. Метод действенный при незначительной

разнице во времени между заключением договора и оплатой или оплатой и поставкой медикаментов при незначительных темпах инфляции.

В условиях инфляции выгодно пользоваться ценой, которая зафиксирована на определенную дату (1) или ее рассчитывают по согласованной формуле (2) или устанавливают в эквиваленте к твердой валюте (3):

1) Метод заключается в установлении цены не на момент заключения договора, а на дату, на которую будет определена цена (день поставки (отгрузки) или ее оплаты); в договоре необходимо указывать источник информации о ценах (например, ценник)

2) Метод предусматривает установление в договоре базовой цены, т.е. цены принятой для обеих сторон на момент ее корректировки (с указанием источника информации для его осуществления – например, индекса инфляции, индекса цен на группу лекарственных средств, которые представлены органами статистики и официально оформлены)

Расчет проводят по формуле:

$$C_{\text{дог}} = C_{\text{баз}} \times \frac{100 + I_p + K_{\text{дог}}}{100} \quad (5.1)$$

где $C_{\text{дог}}$ – цена договорная, грн.

$C_{\text{баз}}$ – цена базовая, грн.

I_p – прирост индекса инфляции цен лекарственных средств группы или другого аналогичного показателя в период исполнения договора, %

$K_{\text{дог}}$ – договорной коэффициент, %

Договорной коэффициент (коэффициент «торможения») применяется тогда, когда покупателя не удовлетворяет, что в договорной цене благодаря умножению на индекс инфляции заложена полная защита продавца от инфляции. По мере уменьшения этого коэффициента от 1 до 0 уменьшается защита продавца от инфляции, но уменьшаются и затраты покупателя от инфляции. Метод не является достаточно эффективным, когда инфляция и изменение курса национальной валюты имеют различные темпы.

3) Метод предусматривает установление цены в эквиваленте к твердой валюте. Он распространен и его часто применяют не только во внешнеэкономических договорах, но и во внутренних.

Всех недостатков можно избежать, применяя на практике метод, согласно которому базовая договорная цена устанавливается в гривнах на момент заключения договора и подлежит изменению в соответствии с изменением курса инвалюты по указанной в договоре формуле, т.е. пересчету на момент окончания выполнения договора, на дату оплаты или другую дату, указанную в договоре. Формула договорной цены в этом случае следующая:

$$C_{\text{дог}} = C_{\text{баз}} \times \frac{100 + I_n + K_{\text{дог}}}{100} \quad (5.2)$$

где $C_{\text{дог}}$ - договорная цена, грн.;

$C_{\text{баз}}$ - базовая цена, грн.;

P_n - прирост курса инвалюты (например, доллара по официальному курсу) за период выполнения договора, %;

$K_{\text{дог}}$ - договорной коэффициент (от 0 до 1).

Следует отметить, что на практике фирмами могут применяться одновременно несколько методов ценообразования в отношении различных видов фармацевтической деятельности, групп и наименований фармтоваров, а также сегментов рынка.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Фармацевтическая оптовая фирма “Омега” при реализации своей ценовой политики в структуру отпускной цены включила нижеследующие элементы. Исключите из предложенного перечня элементы, не свойственные цене на лекарственные средства

НДС

Цена производителя

Издержки фирмы по складированию и хранению товара

Наценка

100% Все перечисленное

2

Укажите, какие условия на фармацевтическом рынке способствуют установлению цены «проникновения» на лекарственный препарат

100% Все указанные условия

Высокая ценовая эластичность спроса на рынке

Снижение затрат на производство и реализацию лекарственных средств из-за увеличения объемов сбыта

Серийное производство препаратов широкого спектра действия

Непривлекательность для возможных конкурентов низкой цены лекарственных средств

3

Специалисту по маркетингу производственной фармацевтической фирмы следует определить равновесную цену на производимую продукцию. Для этого ему необходимо построить:

100% График по данным спроса и предложения

График жизненного цикла товара

График потребительских предпочтений

График анализа производственно-сбытовой деятельности

График поступления товаров в аптеку

4

Какую стратегию ценообразования использует фирма, если при неизменных затратах она продает один и тот же товар по разным ценам?

100% Стратегия дискриминационных цен

Стратегия льготных цен

Стратегия нестабильных цен
Стратегия конкурентных цен
Стратегия гибких цен

5

Фармацевтические фирмы, проводя ценовую политику, должны, прежде всего, в своей деятельности учитывать один из перечисленных элементов маркетинга:

100% Спрос

Предложение

Реклама

Каналы товародвижения

Товар

ЗАНЯТИЕ 6.

Контроль усвоения содержательного модуля 4 «Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Формирование спроса на лекарственные и парфюмерно-косметические средства»

Содержательный модуль – это логически завершённый объём учебного материала, который должен усвоить студент, или законченная часть образовательно-профессиональной программы (учебной деятельности), которую студент должен выполнить. Содержательный модуль представляет собой совокупность разделов (тем) учебной дисциплины и включает в себя взаимосвязанные части теоретического и практического учебного материала.

Контроль усвоения содержательного модуля 4 (комплексная работа) является промежуточным видом контроля. Оценка за содержательный модуль определяется как сумма теоретических и практических навыков в соответствии с программой дисциплины. Комплексная работа при сдаче содержательного модуля включает выполнение письменных и тестовых заданий последующим темам практической и самостоятельной работе:

- Концепция управления фармацевтическим маркетингом
- Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия
- Фармацевтический рынок. Целевые рынки. Изучение рынка лекарственных и парфюмерно-косметических средств
- Рыночный спрос и предложение. Формирование спроса на товары в процессе маркетинговой деятельности. Особенности формирования спроса на лекарственные и парфюмерно-косметические средства
- Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования
- Маркетинговые исследования. Анализ и оценка рыночных возможностей фармацевтического предприятия
- Товар в маркетинговой деятельности. Товарная политика фармацевтических и парфюмерно-косметических предприятий.
- Конкурентоспособность фармацевтического и парфюмерно-косметического товара
- Цена в системе маркетинга. Ценовая политика фармацевтических предприятий. Ценовая политика парфюмерно-косметических предприятий.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 5

**СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА. СИСТЕМА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ
МАРКЕТИНГ**

ЗАНЯТИЕ 7.

ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМ. СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ В СИСТЕМЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Студент должен знать: основные понятия - «сбытовая деятельность», «канал распределения», «посредник» и др., особенности организации сбытовой деятельности фармацевтических и парфюмерно-косметических предприятий

Основные термины и понятия: сбытовая деятельность, канал распределения, уровень и ширина канала распределения, традиционная и нетрадиционная распределительная система, зависимые и независимые посредники, логистика

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Характеристика сбытовой деятельности фармацевтических предприятий.
2. Каналы распределения товаров их характеристика.
3. Характеристика структуры традиционной распределительной системы.
Характеристика посредников
4. Характеристика нетрадиционных каналов распределения.
5. Выбор оптимального канала распределения. Основные стратегии распределения лекарственных средств.
6. Понятие и виды фармацевтической логистики
7. Основы сбытовой фармацевтической логистики.
8. Поддержание товарных запасов на фармацевтическом предприятии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Понятие «сбыт», «сбытовая деятельность».
2. Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий.
3. Структура традиционной распределительной системы.
4. Структура нетрадиционной распределительной системы.
5. Уровни каналов товародвижения.
6. Длина канала сбыта.
7. Ширина канала сбыта.
8. Характеристика посредников, функционирующих в системе сбыта.
9. Выбор оптимального канала распределения.
10. Выбор субъектов канала распределения лекарств
11. Организация контроля за каналом распределения лекарственных средств.
12. Мотивация и оценка деятельности участников канала сбыта лекарственных средств
13. Основные стратегии распределения лекарственных средств.
14. Понятие фармацевтической логистики
15. Виды фармацевтической логистики
16. Основы сбытовой фармацевтической логистики
17. Методы оценки оптимальности запасов лекарственных средств.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Схематически представить модели стратегий распределения лекарственных средств

Задание 2. Составить схему системы движения лекарственных средств в ООО «Аптека 12», учитывая, что поставщиками продукции являются:

- отечественные производители – ОАО «Фармак», ЗАО ФФ «Дарница»;
- зарубежные - предприятие «KRKA», франко-немецкая компания «Aventis»;
- оптовые компании (дистрибьюторы) – ООО «ФРА-М», ООО «БадМ» и др.

Потребителями лекарств являются: население города, ЛПУ.

Обозначить уровни каналов распределения товаров.

Задание 3. Дать сравнительную характеристику агента, консигнатора и дистрибьютора, используя следующие показатели:

№ п/п	Показатели	Агент	Дистрибьютор	Консигнатор
1.	Право собственности на товар			
2.	Форма вознаграждения			
3.	Участие в проведении рекламы			
4.	Наличие аптечных складов			
5.	Формирование ценовой политики			
6.	Возможность привлечения агентов			

Задание 4. Рассчитать оптимальный вариант частоты поставок лекарственных средств при условии, что Донецкая оптовая фармацевтическая фирма «ФРА-М» работает на запорожском фармацевтическом рынке со своего регионального склада, расположенного в г.Запорожье. Стоимость поставки для обеспечения оптимальных среднемесячных запасов на аптечном складе филиала составляет 150 тыс.грн., средняя стоимость на формирование и транспортировку одной партии лекарств – 1500 грн., расчетные условно-постоянные складские издержки – 4000 грн. в месяц, условно-переменные – 10% от средней стоимости складских запасов.

Показатель оборачиваемости запасов, установленный руководством фирмы для филиала в размере 30 дней.

Таблица

Расчет оптимального варианта частоты поставок лекарственных средств

Условия задания		Количество поставок лекарственных средств		
Показатели	Значения			
Стоимость поставки для обеспечения оптимальных среднемесячных запасов				
Средняя стоимость на формирование и транспортировку одной партии лекарств				
Условно-постоянные складские издержки				
Условно-переменные складские издержки				
Формула расчета:				
Выводы:				

Задание 5. Аптечное предприятие намерено закупить 500 упаковок лекарственного препарата - Мезим форте табл. п/о №20. Учитывая различные условия оплаты, определите возможную свободную розничную цену и доход от продажи данного лекарственного препарата. Укажите наиболее выгодные для аптеки условия поставки препарата. Поставщик в "Договоре поставки" указывает: отпускная цена 1 уп. – 6 грн.20 коп.

Исходные данные об условиях оплаты и расчет возможной свободной розничной цены и дохода от продажи

№	Срок оплаты	Дополнительные скидки	Торговая наценка в аптеке	НДС	Возможная свободная розничная цена	Доход от продажи
1	2	3	4	5	6	7
1	Предоплата	15 %	25%	7%		
2	В течении 10 календарных дней	5 %	25%	7%		
3	В течении 20 календарных дней	10 %	25%	7%		
4	В течении 30 календарных дней	-	25%	7%		
5	При закупке партии товара свыше 600 уп	2%	25%	7%		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- определять и устанавливать оптимальную модель распределения лекарственных средств
- устанавливать уровни, ширину и длину распределительной системы
- различать и устанавливать зависимых и независимых посредников
- определять и рассчитывать оптимальные условия поставки товара различным предприятиям

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих., Л., 1991-256 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.-К.: Вища шк., 1994.-327 с.
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 491-518.
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ/ За ред. Л.А.Мороз.- Львів, Наутілус,2000.- С.141-163.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990 - С.-509-547, 726 с..
6. Как создать службу маркетинга на предприятии. К., Штинца, 1992-145 с.
7. Маркетинг /под редакцией А.Н.Романова.М., "Биржи и банки", 1996 г.
8. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.П. Маркетинг у фармації: Підручник для фарм. Вузів і факультетів/ За ред. З.М.Мушко.- Харків: "Основа"; Вид-во УкрФА, 1999.- С. 116-144.
9. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. П. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 268-330.
10. Нодрева Р.Б., Цыгичко Л.М. Маркетинг: как побеждать на рынке, М.: Финансы и статистика 1991-305 с.
- 11.Прауде В.Р., Бўлий О.Б., Маркетинг. Навч.посўбник.-К.: Вища шк., 1994.- 256 с.
- 12.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.В. М.: Финансы и статистика, 1991 - с. 58 –72, 253 с.
- 13.Смирнова Л.А., Протокопов А.Ю., Макетинг в США / Новое в жизни, науке и технике. Серия: Торговля и бытовое обслуживание. Вып.4-1991-63 с.
- 14.Материалы лекций.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Сбытовая деятельность – процесс, состоящий из планирования объемов реализации лекарственных средств с учетом планируемого уровня прибыли, поиск и подбор контрагентов, осуществление с ними обменных процессов с установлением цены в соответствии с качеством лекарственного средства и интенсивности спроса на него, определение и использование факторов, улучшающих продвижение лекарства на рынок.

Для осуществления сбытовой политики фармацевтическими предприятиями используются различные направления; одним из наиболее перспективных и эффективных является **формирование разветвленной сети по продвижению и реализации лекарственных средств**. Но нельзя забывать и о проникновении на новые сегменты фармацевтического рынка, увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли и т.д.

Все участники сбытовой системы выполняют хотя бы одну из перечисленных функций:

- сбор информации для маркетинговых исследований;

- распространение положительной информации о товаре (участие в коммуникационном процессе);
- установление и поддержание связей с потенциальными потребителями;
- приспособление товара к запросам потребителей (сортировка, упаковка);
- формирование товарного ассортимента;
- организация товарного движения: транспортировка и складирование товара;
- проведение деловых переговоров с потребителями относительно уровня цен и других условий перед составлением договора на поставку;
- частичное или полное финансирование затрат на функционирование канала;
- кредитование;
- принятие на себя рисков (частичное или полное) от функционирования каналов и сбыта товара.

Структура распределительной системы - это совокупность каналов продвижения товаров и посредников, которые производитель использует для доведения своих товаров до конечных потребителей.

Канал распределения товаров - это совокупность путей (маршрут) продвижения товаров от производителя к потребителю. Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар на пути от производителя к потребителю.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров без участия посреднических организаций. Они чаще устанавливаются между изготовителями, которые располагают ограниченными целевыми рынками и потребителями.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров сначала от изготовителя к участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия фармацевтической промышленности мало используют преимущества прямых контактов с потребителями; они реализуют продукцию через систему посредников.

Структуру распределительной системы можно охарактеризовать следующими показателями:

- А) уровень
- Б) длина (протяженность)
- В) ширина (метод сбыта)

А) Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю

В зависимости от количества уровней различают:

- канал нулевого уровня (или канал прямого маркетинга). Состоит из производителя (продавца) и конечного потребителя;

- одноуровневый канал. Предусматривается один посредник;
- двухуровневый канал. Предусматривается наличие двух посредников: оптового и розничного торговцев;
- трехуровневый канал. Включаются три посредника, между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товар у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю.

Б). **Длина канала сбыта** – определяется количеством посредников, через которых товар проходит путь от производителя к потребителю или же протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

В) **Ширину канала сбыта** или метод сбыта определяет количество независимых участников на каждом уровне канала (этапе продвижения товара).

Посреднические предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: *независимые посреднические организации и зависимые.*

Независимые посреднические организации являются самостоятельными организациями, приобретающими товары в собственность с последующей их реализацией потребителям (фирмы, склады, дистрибьюторы). К ним относятся дистрибьюторы, дилеры, джоберы.

Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Параллельно с традиционными каналами распределения в последнее время приобрели популярность **вертикальные маркетинговые системы (ВМС), горизонтальные (ГМС) и многоканальные (ММС).**

Отличие таких каналов распределения от традиционных (рассмотренных выше) состоит в следующем: каждый из участников традиционных каналов – это отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если при этом снижается прибыль других членов каналов и эффективность системы распределения в целом.

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) состоит из производителя, оптовых и розничных торговцев, которые сотрудничают и работают как единая система. Согласование действий каждого из участников обуславливается различными факторами. Эти факторы будут определять и **тип ВМС**:

Если все звенья распределения являются собственностью одного ее члена – это **корпоративная ВМС**. Чаще всего собственником является производитель, но им может выступать и торговый посредник. Пример, американскому производителю безрецептурных препаратов “SUN” принадлежит розничная сеть “Апотек Extra”.

Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координируют программы своей деятельности для совместного достижения лучших коммерческих результатов. Очень

распространена практика создания договорных ВМС на основании торговых привилегий.

Среди них можно выделить франчайзинговые системы, например, передача торговой марки венгерского завода “Gedeon Richter” для организации фирменной розничной сети без изменения формы собственности ее участников (сеть насчитывает 34 аптеки во всех регионах Украины), что способствует увеличению реализации продукции франчайзера.

Административные ВМС координируют свою деятельность:

А) с помощью одного из участников системы;

Б) в следствии законодательного регулирования отбора определенного товара на внутреннем рынке.

Горизонтальные маркетинговые системы (ГМС) – объединение двух и более предприятий (только производителей или только посредников), направляющих свои усилия на эффективное использование маркетинговых возможностей. Сотрудничество осуществляется на временных или постоянных началах.

Многоканальные маркетинговые системы (ММС) создаются для полного охвата различных рынков. Такую систему организовала фирма «Лубныфарм»: часть своей продукции реализуется через фирменные аптеки(канал прямого маркетинга), вторая часть – через сеть дистрибьюторов, работающих с розничной сетью по всей Украине, третья часть – через аптеки других собственников.

С учетом видов каналов распределения (прямые, косвенные, смешанные) существует три основных стратегии распределения:

1. прямая стратегия (ПС);
2. эшелонная (ЭС);
3. гибкая (ГС)

Логистика – процесс управления движением и хранением сырья, компонентов и готовой продукции поставщиком со времени оплаты до времени получения денег за доставку готовой продукции потребителю.

Логистика (имеет глубокие исторические истоки) – очень молодая наука. Деятельность в отрасли логистики имеет конечную цель, которая получила название **«шесть правил логистики»**.

Груз – нужный товар

Качество – нужного качества

Количество – в нужном количестве

Время – должен быть доставлен в нужное время

Место – в нужное место

Затраты – с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены.

Участниками таких операций являются:

- изготовители
- посредники
- потребители
- транспортные организации общего пользования, экспедиторские фирмы.

Современная наука выделяет несколько видов логистики:

- **закупочная логистика**, связанная с обеспечением производства материалами, а торговли – товарами;
- **производственная Л.** – направленная на повышение организации и эффективности функционирования рабочего процесса;
- **сбытовая Л.**, ее еще называют маркетинговая или распределительная. (наиболее нас интересует).

Сбытовая логистика обеспечивает эффективную организацию распределения продукции. Она охватывает анализ, планирование, организацию, интеграцию и контроль всех функциональных подсистем фармацевтического предприятия, связанных с потоком лекарственных средств от производителя к потребителю, и необходимых каналов их распределения.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

На аптечный склад от производителя поступил товар (контейнер с лекарственными средствами). Прием данного товара по количеству и качеству осуществляется работниками отдела:

экспедиции

оперативного

100% приемного

маркетинга

закупок

2

Вопросами повышения эффективности рабочего процесса (производства лекарственных средств) занимается

Закупочная логистика

Финансовая логистика

100% Производственная логистика

Сбытовая логистика

Посредническая логистика

3

Вопросами эффективного обеспечения торговли товарами (лекарственные средства, изделия медицинского назначения, лечебной косметикой и др.) занимается

Закупочная логистика

Финансовая логистика

Производственная логистика

100% Сбытовая логистика

Посредническая логистика

4

Вопросами эффективного обеспечения сырьем производства лекарственных средств занимается

100% Закупочная логистика

Финансовая логистика

Производственная логистика

Сбытовая логистика

Посредническая логистика

5

Торговый посредник "брокер", организующий продажу товара на рынке лекарств:

Приобретает товар в собственность и организует сделку от своего имени

Не приобретает товар в собственность, но организует сделку от своего имени

Организует сделку купли-продажи от лица "покупателя"

100% "Сводит" продавца и покупателя, совершает сделку на комиссионных началах

Рекламирует товар фирмы

ЗАНЯТИЕ 8.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Студент должен знать: основные понятия – «система маркетинговых коммуникаций», «стимулирование сбыта», «продвижение товаров и услуг», особенности организации продвижения фармацевтической и парфюмерно-косметической продукции

Основные термины и понятия: система маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта, продвижение товаров и услуг, личные продажи, пропаганда, публик рилейшнз, мерчандайзинг, ярмарка, выставка

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
3. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.
4. Мерчандайзинг: основные положения, принципы. Мерчандайзинг в аптеках.
5. Назначение ярмарок и выставок на рынке лекарств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
3. Характеристика основных мероприятий стимулирования сбыта.
4. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителей
5. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников
6. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал
7. Маркетинговые коммуникации.
8. Основные стратегии продвижения товара.
9. Основные положения мерчандайзинга.
10. Основные принципы мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинга в аптеках, его основная цель.
12. Назначение ярмарок на рынке лекарств и парфюмерно-косметических средств.
13. Назначение выставок на рынке лекарств и парфюмерно-косметических средств.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1: Дайте краткую характеристику основным элементам системы маркетинговых коммуникаций. Заполните таблицу.

№	Название элемента	характеристика
1.	реклама	
2.	Личные продажи	
3.	Стимулирование сбыта	
4.	Паблик рилейшинз	
5.	Пропаганда	

Задание 2: Заполните таблицу, перечислив основные методы стимулирования, которые направлены на:

№	Объект воздействия	мероприятия
1.	торговых посредников	
2.	потребителей	
3.	собственный сбытовой персонал	

Задание 3: Подготовить и представить экспонаты (перечень образцов лечебной косметики с указанием страны и фирмы производителя, проспекты, аннотации, рекламные сообщения) для постоянно действующей выставки. Выставка функционирует в конференц-зале Центра экстремальной медицины.

Темы выставки:

- с 01.01 - 10.01.200...г. - "Современные тенденции на рынке лечебной косметики"
- с 10.01 - 20.01.200...г. - "Лекарственные средства, применяемые в гастроэнтерологии"
- с 20.01 - 30.01.200...г. - "Инновации на рынке косметических средств против старения кожи и устранения морщин»

Задание 4: Описать основные принципы мерчандайзинга в аптеках.

Задание 5. Укажите основные отличия ярмарок и выставок. Результаты представьте в виде таблицы.

№	Выставка	Ярмарка
1.		
2.		
3.		
4.		

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- характеризовать все основные элементы «комплекса продвижения» товаров и услуг;
- знать и применять основные методы стимулирования для торговых посредников, для потребителей, для собственного торгового персонала
- знать и применять основные принципы мерчандайзинга
- организовывать выставки и выставки-ярмарки лечебной и косметической продукции

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баркан Д.И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих., Л., 1991-256 с.
2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посібник.-К.: Вища шк., 1994.-327 с.
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 519-556.
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ/ За ред. Л.А.Мороз.- Львів, Наутілус,2000.- С.141-163.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990 - С.-509-547, 726 с..
6. Как создать службу маркетинга на предприятии. К., Штинца, 1992-145 с.
7. Маркетинг /под редакцией А.Н.Романова.М., "Биржи и банки", 1996 г.
8. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч.ІІ. Маркетинг у фармації: Підручник для фарм. Вузів і факультетів/ За ред. З.М.Мушко.- Харків: "Основа"; Вид-во УкрФА, 1999.- С. 116-144.
9. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 331-411.
- 10.Нодрева Р.Б., Цыгичко Л.М. Маркетинг: как побеждать на рынке, М.: Финансы и статистика 1991-305 с.
- 11.Прауде В.Р., Бўлий О.Б., Маркетинг. Навч.посўбник.-К.: Вища шк., 1994.- 256 с.
- 12.Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.В. М.: Финансы и статистика, 1991 - с. 58 –72, 253 с.
- 13.Смирнова Л.А., Протокопов А.Ю., Макетинг в США / Новое в жизни, науке и технике. Серия: Торговля и бытовое обслуживание. Вып.4-1991-63 с.
- 14.Материалы лекций.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Современный маркетинг требует от предприятия не только создания хорошего товара, установления на него приемлемой для потребителей цены,

обеспечения его доступности для целевых потребителей, но осуществления регулярны коммуникаций со своими постоянными и потенциальными клиентами.

Для обеспечения действенной коммуникации, многие предприятия прибегают к услугам таких маркетинговых посредников как рекламные агентства, специалистов по стимулированию сбыта, специалистов по организации общественного мнения, с целью формирования положительного образа организации. Для большинства производителей и посредников вопрос состоит не в том, заниматься коммуникацией или нет, а в том, сколько и как расходовать средства в этой сфере.

Предприятие свои маркетинговые коммуникации поддерживает с широким кругом организаций и лиц: посредниками, потребителями, различными контактными аудиториями. В свою очередь, его посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией друг с другом и другими контактными аудиториями. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными. **Комплекс маркетинговых коммуникаций (его называют также комплексом стимулирования)** состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пропаганда;
- личная продажа;
- паблик-рилейшнз;

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик – рилейшнз формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

ЛИЧНАЯ ПРОДАЖА

Личная продажа призвана обеспечивать формирование благоприятных представлений о товаре и побуждать потенциальных покупателей к его приобретению. Она осуществляется путем непосредственного контакта представителя продавца и целевых аудиторий.

Представителей продавца обычно называют *торговыми агентами, торговыми консультантами, инженерами по сбыту, агентами по услугам, маркетинговыми агентами, коммивояжерами*. Однако определяющая роль в

этом перечне представителей продавца принадлежит коммивояжерам и торговым агентам.

Личная продажа обладает тремя характеристиками:

- личностный характер, то есть живое общение;
- становление отношений от формальных до дружбы;
- живым общением с аудиторией в форме диалога;
- побуждение к ответной реакции.

Личная продажа - самое дорогое средство из средств воздействия.

Благодаря квалифицированной работе торговых агентов и коммивояжеров личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. Для этого необходимо, прежде всего, правильно определить компетенцию этих работников и с какой целевой аудиторией необходимо иметь личные контакты. При разработке программы личной продажи, последнюю рассматривают как непрерывный процесс, включающий семь этапов:

1. Установление целевой аудитории этапы
2. Подготовка к контакту с целевой аудиторией
3. Завоевание расположения целевой аудитории
4. Представление товара
5. Преодоление возможных сомнений и возражений
6. Завершение продажи
7. Послепродажные контакты с покупателем

персональная продажа – составляющая системы продвижения лекарств одновременно выполняет две функции:

- с одной стороны – это средство коммуникации. информирования потребителей о лекарственном средстве и фирме;
- с другой стороны – это непосредственное осуществление сбытовых операций (если общение с потребителем завершается продажей лекарств)

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта - это использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности.

В отличие, от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на товары и привлечь новых покупателей для налаживания продолжительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

К средствам стимулирования относятся : выставки, проспекты, каталоги, таблицы, диаграммы, схемы, календари, сувениры, элементы рекламы,

помещаемые внутри упаковки товара, использование директ-мейл, презентации, наклейки, плакаты и т.д..

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по следующим направлениям:

- для стимулирования посредников;
- для стимулирования собственной сбытовой персонал фирмы;
- для стимулирования покупателей
- для стимулирования представителей.

ПРОПАГАНДА

Пропаганда (“Паблисити”/Publicity) построена на:

- достоверности;
- широком охвате покупателей;
- броскости.

Пропаганда может применяться для добрых, плохих и безразличных (порой очень странных) целей. Таким образом, пропаганда, как и реклама, с точки зрения своей тематики ведется предубежденно; с другой стороны, хороший PR должен быть фактическим, неискаженным и свободным от высоких самооценок.

Пропаганда – это еще одна форма организации информационного взаимодействия, которая часто неправильно рассматривается как PR. Однако вряд ли что-то может быть более различно, чем эти два вида деятельности. Для того чтобы PR был успешным, ему должны верить, в то время как пропаганда в любом случае вызывает подозрения или, по крайней мере, несогласие. Проблема заключается в том, что иногда трудно различить составляющие пропаганды и PR в информации, передаваемой правительственными структурами. Пропаганда направлена на удержание правительства у власти, а цель PR обеспечение понимания у граждан сущности тех услуг, которые предоставляет власть, и обучение тому, как следует правильно пользоваться этими услугами.

Паблисити – это *результат*. Этот результат может быть неконтролируемым, и для заинтересованного субъекта он может быть как хорошим, так и плохим.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Мерчандайзинг в аптеке — это область маркетинговой деятельности, направленная на рекламу безрецептурных препаратов путем привлечения внимания посетителей к определенным товарам в месте их реализации для увеличения объема продаж. Элементы мерчандайзинга: концепция места, внешний вид аптеки, организационное проектирование, оборудование и оснащение рабочих мест, размещение товаров. Важность мерчандайзинга безрецептурных препаратов определяется развитием самолечения, возможностью выбора, наличием множества идентичных препаратов по доступным ценам, принятием большинства решений о покупке прямо в торговых точках и аптеках. Основные требования к мерчандайзингу в аптеке — это удобство, стимулирование продаж, соответствие требованиям контролирующих органов.

Торговая ярмарка, или ярмарка-выставка — кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют объективный масштаб товаров и услуг одной или нескольких отраслей с тем, чтобы посетитель-коммерсант получил ясное представление об их предпринимательских возможностях, тогда как экспонент при помощи экспонируемых товаров стремится распространить информацию о своей фирме, ее продукции и заключить прямые торговые сделки.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности направленно на:

100% Ускорение и усиление обратного реагирования рынка

Транспортировку товаров от производителя к потребителю

Обработку заказов

Складирование и хранение товаров

Ознакомление потребителей с новинками

2

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «привлечения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

100% Потребителей

Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту

Независимых торговых посредников

3

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «продвижения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

Потребителей

100% Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту

Независимых торговых посредников

4

Массовый съезд производителей для демонстрации своей продукции потенциальным покупателям называется:

100% Торговой ярмаркой

Выставкой

Оказанием выставочно-информационных услуг

Развертыванием рекламной деятельности

Информированием потенциальных потребителей о новых лекарственных средствах

5

Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале аптеки и направленных на продвижение товара с целью увеличения объема продаж в конкретной аптеке называется:

Реклама

Личная продажа

Стимулирование сбыта

Паблик Рилейшнз

100% Мерчандайзинг

ЗАНЯТИЕ 9.

РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Студент должен знать: основные понятия по организации рекламной деятельности в фармации и ПКО; функции и принципы рекламы; формы и виды рекламных обращений.

Основные термины и понятия: реклама, реклама лекарственных средств, реклама косметических средств, рекламное обращение, правовое регулирование рекламной деятельности лекарственных средств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Реклама как элемент стратегии маркетинга.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в области лекарствоведения
3. Цели, задачи, функции и принципы рекламной деятельности.
4. Классификация рекламы.
5. Виды и средства рекламы. Критерии их выбора.
6. Планирование рекламной компании.
7. Рекламное обращение. Его содержание, форма и структура.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Место рекламы в комплексе продвижения лекарственных средств на рынке.
2. Правовое регулирование рекламной деятельности в области лекарствоведения.
3. Основные черты, характерные для "рекламы".
4. Цели и задачи рекламы.
5. Функции и основные принципы рекламы.
6. Классификация рекламы.
7. Виды рекламы.
8. Подходы к выбору оптимального канала передачи информации (рекламы).
9. Показатели, используемые при выборе структуры информационных средств.
10. Средства распространения рекламы.
11. Алгоритм планирования рекламной компании.
12. Рекламное обращение. Его основные составляющие.
13. Содержание рекламного обращения.
14. Форма рекламного обращения.
15. Структура рекламного обращения.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Собрать, проанализировать и обобщить тексты рекламных обращений по новому лекарственному препарату, выпускаемому различными

фармацевтическими фирмами. Заполняя таблицу необходимо сопоставить и оценить эффективность рекламных обращений по следующим пунктам:

- а) по дизайну и внешнему оформлению, наличию слогана;
- б) по соответствию содержания рекламы общепринятым стандартам;
- в) по отсутствию необоснованных утверждений о качественных характеристиках препарата;
- г) по полноте информации (перечислить основные части рекламного обращения, указать их адресность).

Сделать вывод о преимуществах каждого из рекламных обращений.

Таблица

Рекламное обращение (фирма, препарат)	Дизайн и внешнее оформление, наличие слогана	Соответствие общепринятым стандартам	Необоснованные утверждения, нарушение законодательства	Полнота информации

Задание 2. Составить текст рекламного обращения на новый лекарственный препарат, пользуясь научно-технической документацией справочно-информационного фонда кабинета фармацевтической информации, справочником М.Д.Машковского "Лекарственные средства" и блок-схемой рекламного объявления:

1. Торговое название (с указанием лекарственной формы) на русском (или национальном и русском языках).

2. Название на латинском языке для отечественных препаратов, языке страны-производителя или английской транскрипции, которая дана страной-производителем (для лекарственных средств, закупаемых за рубежом).
3. Международное непатентованное название, синонимы
4. Состав (для лекарственных средств сложного состава)
5. Описание фармакологического действия
6. Показания и способы применения
7. Сведения о побочных действиях и противопоказаниях
8. Дозировка, форма выпуска
9. Срок годности и условия хранения
10. Цена
11. Правила отпуска из аптек
12. Завод (фирма), страна-изготовитель
13. Рекламодатель
14. Исполнитель рекламы



Задание 3. Проанализировать и описать основные элементы фирменного стиля, представленные на образцах 3 упаковок патентованной фармацевтической продукции:

- а) товарный знак (фабричная, торговая марка);
- б) логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы;
- в) фирменный блок (объединенные в композицию знак и логотип), а также разного рода пояснение надписи (страна, почтовый адрес, телефон, телефакс);
- г) фирменный цвет (цвета).





Задание 4. Привести три примера (по выбору) следующих типов обозначения товарных марок: фирменное имя, фирменный знак, торговый знак.

Фирменное имя

--	--	--

Фирменный знак

--	--	--

Торговый знак

--	--	--

Задание 5. Составить текст и выделить составные части (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фаза) рекламного объявления для публикации в отраслевом журнале на новый лекарственный препарат (по выбору).

Часть рекламного объявления	Содержание части рекламного объявления
Слоган	
Зачин	
Информационный блок	
Справочные сведения	
Эхо-фаза	

Задание 6. Составить схему планирования рекламной компании.

После выполнения практического задания студент должен овладеть практическими навыками и умениями:

- планировать рекламные мероприятия
- составлять тексты рекламных обращений
- оценивать эффективность рекламных обращений

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон України “Про лікарські засоби” від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР (зі змінами).
2. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
3. Закон України “Основи законодавства України про охорону здоров'я” від 19.11.1992р. № 2801-ХІІ (зі змінами).
4. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С. 522-531.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ/ За ред. Л.А. Мороз.- Львів, Наутілус, 2000.- С. 173-193.
6. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. — 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко. — Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. — 536 с.
7. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 192-214, 217-220.
8. Д.Дж. Речмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж.В.Тилл. Современный бизнес.: Учебник в 2 т. Т. 2.- М.: Республика, 1995. - С. 140-154.
9. Рома. т Е.В. Реклама.: Учебное пособие.- Киев, 1996.- 224 с.
10. Современный маркетинг. Под ред. Хруцкого В.В. М.: Финансы и статистика, 1991 - С. 107-123.
11. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990 - С. 240-254.
12. Материалы лекции.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Реклама — наиболее деловой инструмент в попытках предприятия повлиять на поведение потребителей, привлечь их внимание к продукции фирмы, создать позитивный образ самого предприятия, показать его общественную пользу.

Реклама выступает в четырех ролях: маркетинговой, коммуникативной, экономической и социальной.

Реклама — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором в средствах массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Рекламу можно рассматривать в трех направлениях:

1. Внутрифирменная реклама;
2. Реклама с целью создания престижа предприятия в обществе (паблик рилейшнз);

3. Реклама с целью расширения сбыта.

Престижная или реклама с целью создания престижа предприятия в обществе (паблик рилейшнз) находится в тесной связи с внутрифирменной рекламой. С целью осуществления этой рекламы используют такие средства:

- контакты с представителями прессы, потому что каждая статья, в которой упоминается фирма, является рекламой;
- информация в прессе о достижении предприятия;
- участие руководителей предприятия в общественной жизни страны.

Прямая (непосредственная) реклама осуществляется на коммерческих условиях и определяет рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию (по отношению к конкретному товару или конкретной фирме).

К прямой рекламе относятся:

- прямая рекламная работа — это работа рекламных агентов, которая предусматривает личное общение с аудиторией или отдельными личностями;
- распространение рекламных материалов через почту, а также передачу по телефону, телеграфу, факсу.

Косвенная реклама выполняет рекламную функцию не так прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не определяя непосредственно рекламодателя.

Различают еще рекламу информационную, увещательную, напоминающую и поддерживающую (такую, которая напоминает, извещает) в зависимости от характера, особенностей рекламного материала и стадии жизненного цикла товара.

Классификация рекламы:

По объекту - для покупателей потребительских товаров, для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения)

По предмету - собственного товара, определенной торговой марки (товарной этикетки), фирмы-производителя (производителя), торгового предприятия

По заказчику - для фирм-производителей, для оптовых фирм, для предприятий розничной торговли

По этапам жизненного цикла товара - информативная, агрессивная, напоминающая, поддерживающая

По источникам финансирования затрат - оплачиваемая производителем товара, оплачиваемая продавцом товара, смешанная

По основным средствам (каналам) распространения – печатная, кинопечать, радиореклама, телереклама, в транспорте, по месту продажи и др.

Реклама как процесс включает обычно четыре составляющие:

1. Рекламодатели (заказчики).
2. Рекламные агентства.
3. Средства рекламы (рекламный пакет).
4. Потребители (рекламная аудитория) товаров и услуг.

Функция рекламы фармацевтических препаратов должна осуществляться по трем направлениям:

1. Обеспечить рекламой большую часть существующего рынка.
2. Расширить сферы применения определенного препарата.
3. Расширить рынок.

Правовое регулирование рекламы лекарственных средств.

Закон Украины "О рекламе"

Статья 21. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации

1. Допускается реклама:

только таких лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, которые в установленном порядке разрешены специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти в отрасли здравоохранения к применению в Украине;

только таких лекарственных средств, которые отпускаются без предписания (рецепта) врача, и только таких видов медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, применение которых не нуждается в специальных знаниях и подготовке.

2. Запрещается реклама лекарственных средств, которые употребляются и распространяются только по предписанию (рецепту) врача.

3. Запрещается реклама допинговых веществ и / или методов их использования в спорте.

4. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации должна содержать:

объективную информацию о лекарственном средстве и осуществляться таким образом, чтобы было понятно, что данное сообщение является рекламой и что рекламируемый товар является лекарственным средством;

полное фармакологическое название лекарственного средства и название производителя;

общие предостережения относительно применения лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;

рекомендацию об обязательном ознакомлении с инструкцией по применению, прилагаемой к лекарственным средствам.

5. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации не может содержать ссылок на терапевтические эффекты относительно заболеваний, которые не поддаются или тяжело поддаются лечению.

6. В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается размещение:

сведений, которые могут производить впечатление, что при условии употребления лекарственного средства или применения медицинской техники консультация со специалистом не является необходимой;

сведений о том, что лечебный эффект от употребления лекарственного средства или применения медицинской техники является гарантированным;

изображений изменения человеческого тела или его частей в результате болезни, ранений;

утверждений, которые способствуют возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья, если рекламируемые лекарственные средства, медицинская техника и медицинские услуги не используются;

утверждений, которые способствуют возможности самостоятельного установления диагноза болезней, патологических состояний человека и их самостоятельного лечения с использованием медицинских товаров, которые рекламируются;

ссылок на лекарственные средства, медицинскую технику, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилитации как на наиболее эффективные, наиболее безопасные, исключительные по отсутствию побочных эффектов;

сравнений с другими лекарственными средствами, медицинской техникой, методами профилактики, диагностики, лечения и реабилитации с целью усиления рекламного эффекта;

ссылок на конкретные случаи удачного применения лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;

рекомендации или ссылки на рекомендации медицинских работников, научных работников, медицинских заведений и организаций о рекламируемых товарах или услугах;

специальных выражений благодарности, писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о применении и результатах действия рекламируемого товара или услуги от отдельных личностей;

изображений и упоминаний имен популярных людей, героев кино-, теле- и анимационных фильмов, авторитетных организаций;

информации, которая может вводить потребителя в заблуждение о составе, происхождении, эффективности, патентной защищенности лекарственного средства.

7. В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей.

8. Запрещается помещать в рекламе лекарственных средств информацию, которая позволяет допустить, что лекарственное средство является пищевым,

косметическим или другим потребительским товаром или что безопасность или эффективность этого средства обусловлена его естественным происхождением.

9. В рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и других пищевых добавок запрещается ссылка на то, что эти товары имеют лечебные свойства, если такие свойства не подтверждены в установленном законодательством порядке специально уполномоченным центральным органом исполнительной власти по вопросам здравоохранения.

10. Запрещается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и иных методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния.

11. Запрещается реклама диагностики или лечения, которые не основаны на непосредственном контакте врача с пациентом.

12. Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, которая размещается в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских учреждений и врачей, а также которая распространяется на семинарах, конференциях, симпозиумах по медицинской тематике.

ЗАКОН УКРАИНЫ

О внесении изменения в основы законодательства Украины о здравоохранении относительно установления ограничений для медицинских и фармацевтических работников во время осуществления ими профессиональной деятельности

1. Раздел X Основ законодательства Украины о здравоохранении (Ведомости Верховной Рады Украины, 1993 г. № 4, ст. 19 с последующими изменениями) дополнить статьей 78-1 такого содержания:

«Статья 78-1. Ограничения, установленные для медицинских и фармацевтических работников во время осуществления ими профессиональной деятельности»:

Медицинские и фармацевтические работники во время осуществления ими профессиональной деятельности не имеют права:

1) получать от субъектов хозяйствования, осуществляющих производство и/или реализацию лекарственных средств, изделий медицинского назначения, их представителей неправомерную выгоду;

2) получать от субъектов хозяйствования, которые осуществляют производство и/или реализацию лекарственных средств, изделий медицинского назначения, их представителей, образцы лекарственных средств, изделий медицинского назначения для использования в профессиональной деятельности (кроме случаев, связанных с проведением в соответствии с договорами клинических исследований лекарственных средств или клинических испытаний изделий медицинского назначения);

3) рекламировать лекарственные средства, изделия медицинского назначения, в том числе выписывать лекарственные средства на бланках, которые содержат информацию рекламного характера, и указывать производителей лекарственных средств (торговых марок);

4) по требованию потребителя во время реализации (отпуска) лекарственного средства не предоставлять или предоставлять недостоверную информацию о наличии в данном аптечном заведении лекарственных средств с таким же действующим веществом (по международному непатентованному названию), форме отпуска и дозированию, в частности скрывать информацию о наличии таких лекарственных средств по низшей цене.

Положения этого пункта распространяются исключительно на фармацевтических работников.

За нарушение требований данной статьи медицинские и фармацевтические работники несут ответственность, предусмотренную законодательством".

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Перечислите основные признаки рекламы:

Односторонняя направленность

Неопределенность (эффект рекламы), общественный характер

Известен заказчик рекламного объявления

Эффективность и агитационность (психологическое воздействие на потребителя)

100% Все перечисленное

2

Назовите основные цели рекламы:

100% Формирование спроса и стимулирование сбыта

коммерческая пропаганда

влияние на процесс решения о покупке товара

формирование расположения к товару

Формирование спроса

3

Основными задачами рекламы являются:

распространение информации о фирме, ее истории, достижениях

Создание положительного имиджа фирмы

Влияние на процесс принятия решения о покупке товара

Формирование расположения к товару и распространение сведений о новых товарах

100% Все перечисленное

4

К функциям рекламы относятся:

достоверность

100% Информирование, увещевание, напоминание

Стимулирование сбыта
Стимулирование конкуренции
Информирование

5

К основным принципам рекламной деятельности относятся:

100% Законность, точность, достоверность, использование государственного и других языков в соответствии с законодательством Украины, использование форм и средств, которые не причиняют потребителю рекламы вреда

Законность, точность, достоверность

Использование форм и средств, которые не причиняют потребителю рекламы вреда

Законность, использование государственного и других языков в соответствии с законодательством Украины

Точность, достоверность, доступность

ЗАНЯТИЕ 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Студент должен знать: особенности международного маркетинга, концепции международного фармацевтического маркетинга, стили поведения на международном рынке, ценообразование в системе международного фармацевтического маркетинга, продвижение лекарственных и косметических средств на международном рынке.

Основные термины и понятия: мировой рынок, международный фармацевтический рынок, деятельность международных фармацевтических фирм на современном этапе (методы и формы), ценообразование в системе международного фармацевтического маркетинга, продвижение лекарственных и косметических средств на международном рынке

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:

1. Мировой рынок. Сущность и цель международного фармацевтического маркетинга.
2. Мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок.
3. Сфера международного маркетинга.
4. Сертификационная система в области фармации.
5. Деятельность международных фармацевтических фирм на современном этапе (методы и формы).
6. Концепции международного фармацевтического маркетинга.
7. Ценообразование в системе международного фармацевтического маркетинга.
8. Продвижение лекарственных и косметических средств на международном рынке.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Характеристика мирового рынка
2. Сущность и цель международного маркетинга.
3. Мотивы выхода фармацевтических фирм на международный рынок.
4. Этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок.
5. Сфера международного маркетинга.
6. Характеристика политической и экономической среды.
7. Характеристика правовой среды.
8. Характеристика культурной среды.
9. Сертификационная система в области фармации.
10. Деятельность международных фармацевтических фирм на современном этапе (методы и формы).
11. Стратегии выхода на международный рынок.
12. Концепции международного фармацевтического маркетинга.
13. Ценообразование в системе международного фармацевтического маркетинга.

14. Продвижение лекарственных и косметических средств на международном рынке.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Движущие силы, благодаря которым фармацевтическая фирма начинает экспортировать свою продукцию для развития имеющихся ресурсов с целью достижения долгосрочных или краткосрочных целей, называют мотивами выхода на международный рынок. Мотивы начала деятельности фармацевтического предприятия на внешних рынках делятся на 2 группы: про- и реактивные.

Дайте краткую характеристику проактивным и реактивным мотивам и заполните таблицы 1 и 2.

Таблица 1.

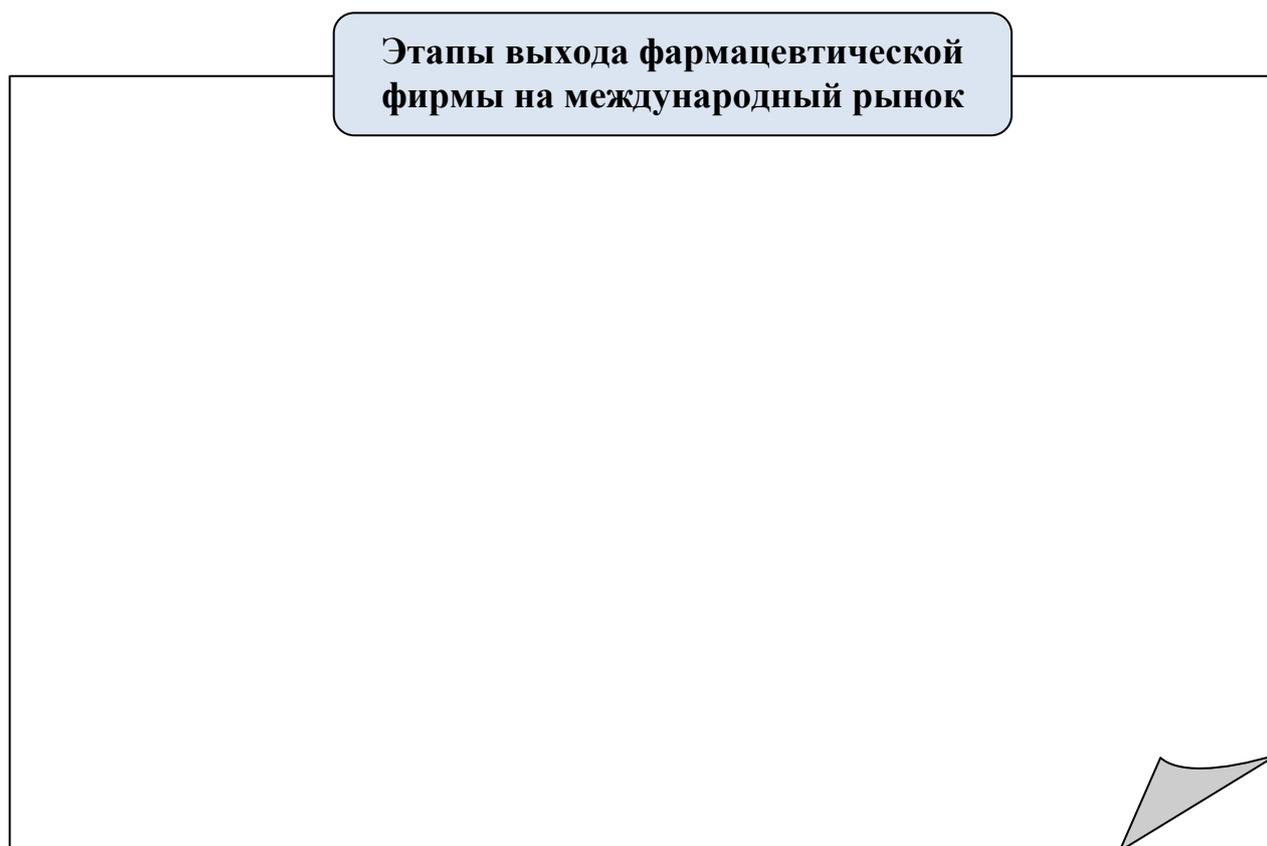
Проактивные мотивы начала деятельности	Характеристика мотива
Прибыль и рост	
Амбиции и направленность маркетологов	
Уникальное лекарственное средство	
Возможности зарубежных фармацевтических рынков	
Экономия на масштабах фармацевтического производства	
Налоговые и другие финансовые выгоды	

Таблица 2.

Реактивные мотивы начала деятельности	Характеристика мотива
Непредвиденные зарубежные заказы	
Давление конкурентов	

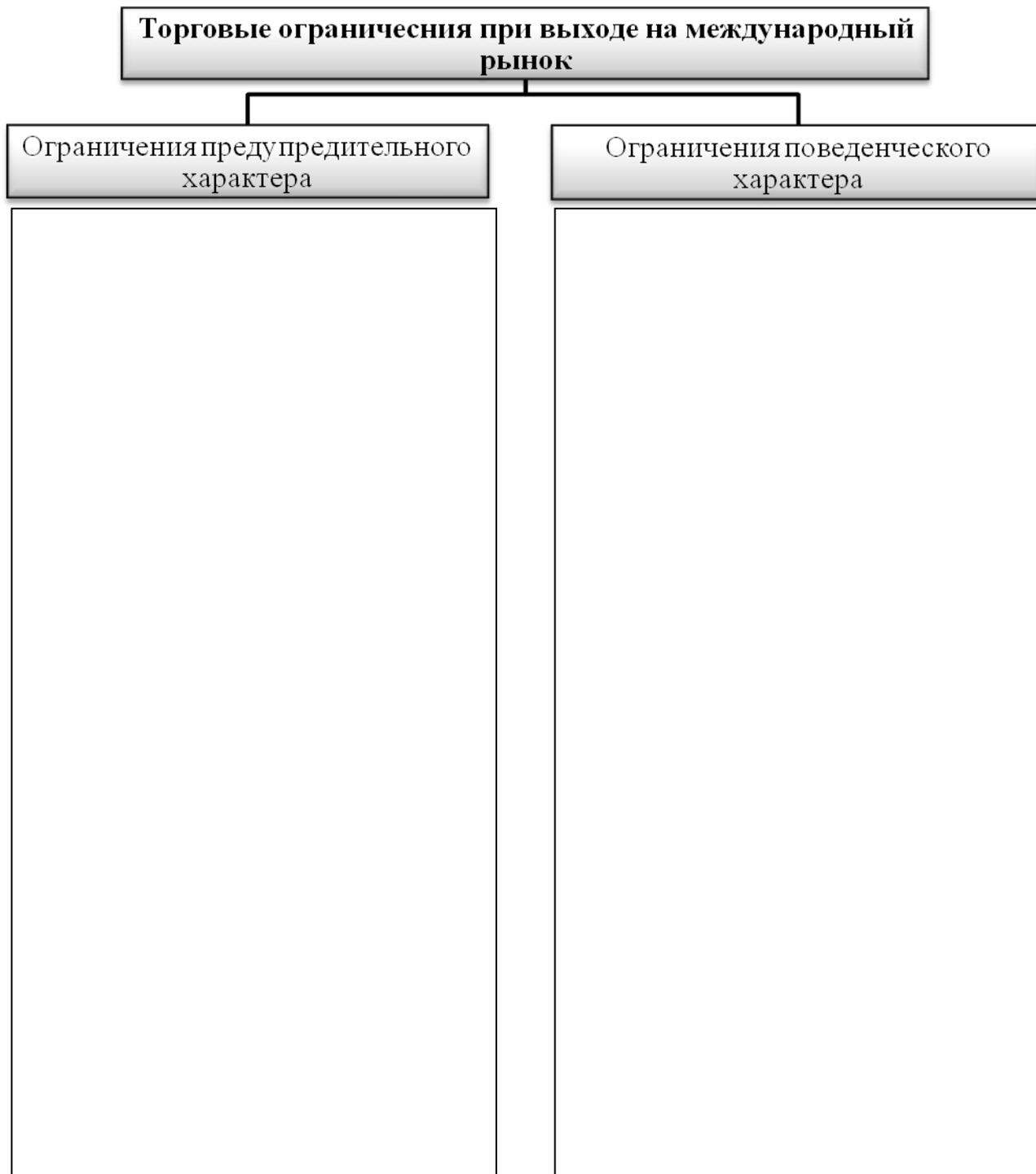
Недостаточные размеры внутреннего рынка или снижение активности в нём	
Сверх производственные мощности	
Близость зарубежных потребителей	
Моральное старение собственных препаратов	

Задание 2. Схематически представьте этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок.



Задание 3. Выходя на национальные рынки других стран со своими лекарственными средствами фирма может столкнуться с определёнными торговыми ограничениями, а именно предупредительного и поведенческого характера.

Схематически укажите возможные торговые ограничения во время выхода на внешний фармацевтический рынок и дайте им краткую характеристику.



Задание 4. Предложите способ организации международного маркетинга для следующих фармацевтических фирм:

Таблица

Организация международного маркетинга

Фармацевтические фирмы	Характеристика деятельности	Способ организации международного маркетинга
Фармацевтическая компания «DragPharm»	Выпускает и реализует широкий ассортимент безрецептурных и рецептурных препаратов по всему миру	

Фармацевтическая фирма «Фармсвет»	Создала в Венгрии совместное предприятие для расфасовки собственной продукции, реализуя свои препараты в странах СНГ, Германии и Польши	
Государственное предприятие «Лекнациональ»	Производит сравнительно небольшой ассортимент ЛС и частично реализует их в странах СНГ	

После выполнения практического задания студент должен получить практические навыки и умения:

- характеризовать цель и особенности международного фармацевтического маркетинга;
- знать мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок;
- знать и применять методы и формы деятельности международных фармацевтических фирм на современном этапе;
- знать и характеризовать процесс ценообразования и продвижения лекарственных и косметических средств на международном рынке.

1. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Фармацевтичний маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ/ За ред. Л.А.Мороз.- Львів, Наутілус, 2000.- С. 217-241.
3. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004.- С.340-376.
4. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.: Медицина, 2008.- С. 558-626.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сандерс., Вонг. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; Спб.; К.: Вильямс, 1999. – С. 222-261.
6. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 250-273.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 426-523.
8. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А. и др. Маркетинг – М: Банки и биржи, ЮНИТИ. – С. 435-448.

9. Материалы лекции.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Международный рынок представляет собой совокупность рынков государств, имеющих специфику, определяющуюся географическими, климатическими, национальными, культурными, религиозными и политическими условиями.

Мировой фармацевтический рынок – это совокупность взаимосвязанных национальных фармацевтических рынков отдельных государств, взаимодействующих и участвующих в международном распределении труда, международной торговле и других формах экономических связей.

Существенных отличий между маркетингом на внутреннем и внешнем рынках не существует. Они используют одни и те же принципы и методы маркетинговой деятельности, однако, специфика и национальные особенности различных стран должны строго учитываться.

Международный маркетинг - маркетинг товаров и услуг, осуществляемый предприятием за пределами национальных границ государства.

Международный фармацевтический маркетинг – это управленческая деятельность, основанная на координации маркетинговой деятельности в пределах международной экономической среды и направленная на создание спроса и достижения целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение потребностей потребителей различных стран лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения.

Особенности и сложности международного маркетинга заключаются в том, что приходится учитывать множество динамичных факторов: политическое устройство стран; национальные валютные системы; национальное законодательство; экономическую политику государства; языковые, культурные, религиозные, бытовые обычаи и другие особенности населения.

Основными видами маркетинговой деятельности фармацевтической фирмы на международном рынке являются:

- Комплексные исследования конкретного фармацевтического рынка
- Разработка лекарственных средств
- Ценообразование
- Сбыт лекарственных средств
- Продвижение препаратов на рынке

Основными целями международного фармацевтического маркетинга являются:

- Поиск и установление общих и отличительных черт в потребностях потребителей в различных странах путем проведения маркетинговых исследований на зарубежных фармацевтических рынках и их сегментах.
- Удовлетворение нужд международного потребителя
- Успешная конкуренция на зарубежных фармацевтических рынках
- Обеспечение эффективной деятельности в пределах международной среды (правительственные ограничения и протекционизм, культурные и экономические особенности, финансовые ограничения, связанные с колебаниями курса валют и

уровнем инфляции, отличий маркетинговой инфраструктуры на каждом фармацевтическом рынке).

Субъектами международного рынка и международного маркетинга являются фирмы, компании, предприятия, организации, отдельные лица, участвующие во внешнеторговой деятельности.

Мотивы начала деятельности фармацевтических предприятий на внешних рынках разделяют на две группы: **про- и реактивные**.

Проактивные мотивы – это внешние и внутренние стимулы, толкающие фармацевтическую фирму начинать активные действия, основанные на желании использовать имеющиеся на предприятии конкурентные преимущества или рыночные возможности, открывающиеся ему. К ним относятся:

- Прибыль и рост.
- Амбиции и направление маркетологов.
- Уникальное лечебное средство.
- Возможности зарубежных фармацевтических рынков.
- Экономия на масштабах фармацевтического производства.
- Налоговые и другие финансовые выгоды.

Реактивные мотивы – предполагают, что фармацевтическая фирма занимает пассивную позицию и только реагирует на угрозы, возникающие в ее внутренней и внешней среде. Это:

- Непредвиденные заграничные заказы.
- Давление конкурентов.
- Недостаточные размеры внутреннего фармацевтического рынка или снижение активности на нем.
- Избыточные производственные мощности.
- Близость заграничных потребителей.
- Моральное старение собственных препаратов.

Процесс выхода фармацевтической фирмы на международный рынок происходит в определенной последовательности:

- Изучение среды международного фармацевтического маркетинга
- Принятие решения о целесообразности выхода на внешний фармацевтический рынок
- Выбор перспективных фармацевтических рынков для выхода
- Выбор методов и форм выхода на фармацевтические рынки
- Формирование структуры комплекса международного маркетинга
- Организация службы маркетинга
- Реализация маркетинговой стратегии и контроль ее результатов

Выход предприятия, фирмы на внешний рынок невозможен без предварительного изучения международной маркетинговой среды, всей совокупности факторов, от которых будет зависеть эффективное функционирование фирмы в зарубежной стране.

Наиболее значимыми в анализе международной среды маркетинговой деятельности являются исследования *политических, правовых, экономических, социально-культурных условий* и обстоятельств, сложившихся на потенциальном рынке, и связанных с этим рисков.

Участие предприятия во внешнеэкономической деятельности связано со многими сложными процессами международной торговли, которая в значительной мере зависит от политики отдельных государств.

В настоящее время известны две основные направления государственного регулирования внешнеэкономических связей, это:

1. *протекционизм*, т.е. деятельность, направленная на защиту отечественного товаропроизводителя;
2. *фритредерство*, т.е. политика свободной торговли.

Для большинства стран характерна комбинация этих подходов. Поэтому, осуществляя продвижение товара на другие национальные рынки, фирма может столкнуться с определенными торговыми ограничениями; т.е.: тарифными квотами, эмбарго, валютным контролем, нетарифными торговыми барьерами.

Важную роль в регулировании внешнеэкономической деятельности в области фармации играет Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), которая в 1992 г. на своей Ассамблеи утвердила Систему сертификации качества лекарственных средств для международной торговли.

Система сертификации качества лекарственных средств охватывает следующие виды деятельности:

- Лицензирование (регистрацию) лекарственных средств, производителей и оптовых поставщиков;
- Производство лекарственных средств в соответствии с правилами надлежащей производственной практики (GMP);
- Управление контролем качества лекарственных средств;
- Инспектирование предприятий и оценка исполнения правил надлежащей производственной практики
- Выдача необходимых сертификатов;
- Расследование рекламаций и уведомлений соответствующих органов о серьезных дефектах качества лекарственных средств.

Участие в Системе сертификации и исполнение её положений является необходимым условием для экспортирования лекарственных средств в другие страны.

Наиболее распространенными *формами работы фирмы* на зарубежном рынке являются *экспорт, совместное предпринимательство и прямые инвестиции*

Эволюцию международного фармацевтического маркетинга можно описать как взаимосвязь 3-х концепций осуществления маркетинговой деятельности за рубежом:

- 1) *концепция расширения внутреннего фармацевтического рынка*
- 2) *концепция мультивнутреннего или дифференцированного фармацевтического рынка*
- 3) *концепция глобального фармацевтического рынка*

и 4-х стилей поведения:

- 1) *этноцентрический* - предполагает, что любая деятельность на международном рынке - это продолжение операций внутреннего рынка

2) *полицентрический* - подразумевается, что имеются существенные отличия в функционировании иностранных рынков и необходимо строить работу с ними на основе индивидуального подхода

3) *региональноцентрический* - предполагает и находит определенное сходство между рынками, и предприятие старается действовать на них по общей программе маркетинга

4) *геоцентрический* - подразумевает глобальный опыт и создание стандартизированной глобально используемой продукции и существует стремление ее реализации скоординированными усилиями на всех рынках

Важным аспектом деятельности фирмы на внешних рынках является разработка оптимальной *маркетинговой стратегии*, то есть такого поведения компании, которая бы обеспечивала достижение определенной цели при установленных возможностях в обозначенный период времени.

Международная маркетинговая стратегия может быть стандартизированной, то есть общей как для внутреннего рынка, так и для всех внешних рынков, или адаптированной, то есть специализированной относительно каждого отдельного рынка.

Стратегия стандартизированного (глобального) маркетинга предусматривает, что фирма предлагает для внешнего рынка без каких-либо изменений товары, реализуемые на национальном рынке, и пытается привлечь к ним наибольшее количество покупателей в разных странах, используя стандартную программу маркетинга.

Стратегия адаптированного маркетинга базируется на учете особенностей спроса на товары на разных рынках и готовности фирмы модифицировать товары и программу мероприятий по их продвижению с учетом специфики конкретных рынков.

Однако полная адаптация тоже имеет определенные изъяны финансового и организационного характера. Поэтому в практике международной деятельности, как правило, используется так называемая *интегрированная маркетинговая стратегия*. Это наиболее сложный и гибкий подход к формированию международной маркетинговой стратегии, который обеспечивает оптимальное соответствие общей маркетинговой деятельности фирмы условиям конкретного рынка.

Формирование стратегии международного маркетинга должно учитывать и такой важный аспект, как конкурентная среда мирового рынка и определение конкурентной позиции фирмы в нем. На этом основании различают несколько *типов международных маркетинговых стратегий*:

- *Базовые стратегии* (глобальная стратегия главной доли рынка, локальная стратегия главной доли рынка, стратегия глобальной ниши);
- *Конфронтационные стратегии* (фланговая атака, фронтальная атака, окружение рынка, стратегия обхода);
- *Кооперационная стратегия*;
- *Инновационная стратегия*.

Выбор стратегии планирования определяется различием социально-экономических условий страны и коммерческими факторами предприятия.

Разработка *стратегии маркетинга по товару* является центральным звеном маркетинговой деятельности международной фирмы.

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить вопрос о приспособлении своего комплекса маркетинга к местным условиям. Существуют 4 основные стратегии маркетинга по товару:

1. *Стратегия стандартизированного развития продукта.* Предприятие переносит на международный рынок свою ассортиментную политику, принятую для внутреннего рынка (качество товара, товарный знак, дизайн и др.). Такой подход позволяет минимизировать издержки производства продукции и затраты на маркетинг. Однако при этом ограничивается возможность создания фирмой специфических зарубежных рынков или их сегментов.
2. *Стратегия адаптации.* Вывод товара на международный рынок осуществляется без какой-либо адаптации товара. Вопрос состоит, как правило, состоит не в том, надо ли проводить адаптацию, а в том, какую именно. Адаптация может быть физической (изменение физических параметров - увеличение мощности, уменьшение веса и др.) или культурной (изменение цвета, дизайна, названия товара и др.).
3. *Стратегия «обратного изобретения».* Чаще всего используется при внедрении товаров на рынки развивающихся стран. Суть ее состоит в том, что продукт предприятия для этих рынков должен быть проще, чем для национального рынка.
4. *Стратегия нового изобретения.* Наиболее дорогостоящий и рискованный вариант планирования продукта, когда для международного рынка разрабатывает новый продукт. В этом случае следует предвидеть возможную реакцию потенциальных покупателей и ее развитие во времени.

Основными факторами, которые следует учитывать при разработке совершенной товарной политики, являются:

- цель фирмы: максимизация прибыли или проникновение и долгосрочное пребывание на международном рынке;
- рынки, их требования и реальные потребности;
- ресурсы фирмы;
- характер товара, то есть продолжительность его жизненного цикла, привлекательность, необходимый уровень сервиса, торговая марка, простота производства, правовые ограничения.

Возможны три вида товарной политики:

- *концентрическая*, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы «созвучны» уже существующим товарам фирмы, и привлекали новых покупателей;
- *горизонтальная*, когда новый товар является в сущности продолжением того, что уже реализуется, и рассчитан на сформированный круг потребителей, а его производство не требует от фирмы значительных технологических изменений;
- *конгломератная*, когда осуществляется экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, которые существовали у фирмы до этого, а потому требующего разработки новых технологий и освоения новых рынков.

Определению *международной политики цен* уделяется значительное внимание со стороны фирм, желающих эффективно и длительно осуществлять свою деятельность на внешних рынках. Целеустремленная ценовая политика в международном маркетинге заключается в установлении таких цен и таком их изменении в зависимости от ситуации на рынке, которые бы позволяли завоевать определенную долю рынка, получить намеченный объем прибыли, решать другие стратегические задачи.

Практически разработка международной политики цен предусматривает определение оптимальной продажной цены товаров или услуг для каждой отдельной страны, а затем — внесение необходимых исправлений для обеспечения единства цен.

Базой для расчета экспортной или импортной цены во внешнеэкономической практике выступают цены основных товарных рынков. Они отражают среднемировые условия производства, реализации и потребления конкретных товаров. Поэтому, чтобы обмен товарами состоялся на эквивалентной основе, эти товары должны оцениваться в ценах мирового рынка.

В процессе разработки *международной политики сбыта* фирма должна принимать и реализовывать решения о каналах или путях сбыта, т.е. разрабатывать систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта.

Под *политикой распределения* (сбыта) в международном маркетинге следует понимать совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров на зарубежный рынок прямым или косвенным путем, самостоятельно или с помощью посредников. При этом цели политики распределения товаров в международном маркетинге состоят в следующем: максимизация оборота; увеличение рыночной доли фирмы; минимизация сбытовых затрат; создание и поддержка престижа выбранного канала сбыта, долгосрочных связей внутри канала товародвижения с сохранением его гибкости; оптимизация количества сбытовых посредников, участвующих в процессе распределения товара.

При этом к задачам политики распределения следует отнести выбор системы распределения (централизованный или децентрализованный); выбор формы организации распределения (собственные или сторонние органы продажи); выбор канала сбыта (прямой или косвенный).

Выбор каналов распределения продукта — важнейший этап в работе международного маркетинга. Процесс организации сбытовой логистики для международной фирмы предусматривает пять взаимосвязанных этапов:

1. выбор места хранения запасов;
2. определение системы перемещения грузов;
3. внедрение системы управления запасами;
4. установление процедуры обработки заказов;
5. выбор способов транспортировки.

Указанные этапы организации движения товара международными фирмами должны быть предварительно тщательно продуманы и спланированы.

При организации сбытовой логистики в международном масштабе возможны три основных варианта:

1. Фирма производит лекарственные средства в одной стране и поставляет их на рынки других стран. Управление процессом распределения товаров осуществляется централизованно.

2. Фирма создает несколько независимых предприятий в различных странах, каждое из которых осуществляет деятельность в области производства и маркетинга. В данном случае происходит полная децентрализация движения товара, организация которого преимущественно становится делом каждого независимого предприятия.

3. Фирма имеет в различных странах несколько предприятий, которые обслуживают многие рынки. Для этого варианта характерна достаточно сложная структура сбытовой логистики, которая требует тщательного планирования и продуманного распределения ответственности для предотвращения непродуктивного дублирования поставок на отдельные рынки.

Политика продвижения фармацевтического товара на зарубежный рынок предполагает коммуникативное воздействие на потребителя и взаимодействие с маркетинговой средой, целью которого является побуждение покупателя к приобретению того или иного товара. Продвижение или использование комплекса маркетинговых коммуникаций направлено на объединение интересов потребителя и максимизации выгоды производителя.

Рекламная кампания на международном уровне строится в зависимости от того, будет ли она стандартизированной, или должна быть специализированной, адаптированной к конкретным локальным рынкам. На первое место выходит информационная роль рекламы, потому что она знакомит население с новыми товарами, товарными понятиями, условиями их применения.

Стимулирование сбыта лекарственных препаратов на зарубежном рынке преследует практически те же цели, что и на отечественном.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

Совокупность взаимосвязанных между собою национальных рынков отдельных государств, которые участвуют в международном распределении труда, торговле и других экономических взаимоотношениях - это:

100% Международный рынок

Валютный контроль

Экономическая среда

Товарный рынок

Рынок лекарств

2

Основой международного маркетинга являются:

100% Принципы национального маркетинга

Сокращение затрат на государственную медицину

Высокая внутренняя конкуренция

Географические факторы

Переориентация с рынка продавца на рынок покупателя

3

Деятельность, направленная на защиту отечественного товаропроизводителя

это:

100% Протекционизм

Эмбарго

Фритредерство

Таможенный тариф

Квота

4

Политика свободной торговли это:

100% Фритредерство

Эмбарго

Протекционизм

Таможенный тариф

Квота

5

Запрет на импорт определенного товара это:

100% Эмбарго

Протекционизм

Фритредерство

Таможенный тариф

Квота

ЗАНЯТИЕ 11.

Контроль усвоения содержательного модуля 5 «Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Международный маркетинг»

Контроль усвоения содержательного модуля 5 (комплексная работа) является промежуточным видом контроля. Оценка за содержательный модуль определяется как сумма теоретических и практических навыков в соответствии с программой дисциплины. Комплексная работа при сдаче содержательного модуля включает выполнение письменных и тестовых заданий по следующим темам практической и самостоятельной работе:

- Формирование сбытовой политики фирм. Сбытовая деятельность в системе фармацевтического маркетинга
- Оптовая и розничная торговля в системе распределения продукции. Особенности оптовой и розничной реализации лекарственными и парфюмерно-косметическими средствами
- Комплекс маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продвижения товара и услуг
- Исследования потребления лекарственных средств. Методики определения потребности в лекарственных средствах
- Реклама в системе маркетинга. Реклама лекарственных средств
- Паблик рилейшнз
- Международный маркетинг.
- Социальная ответственность и этика маркетинга

ЗАНЯТИЕ 12.

Контроль усвоения модуля 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ».

Модульный итоговый контроль осуществляется по завершении изучения модуля. К итоговому контролю допускаются студенты, которые выполнили все виды работ, предусмотренные учебной программой, и при изучении модуля набрали количество баллов, не меньше минимальной.

Форма проведения итогового контроля стандартизирована и включает контроль теоретической (компьютерное тестирование) и практической (ситуационные задачи) подготовки.

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ
В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ**

Модуль 2

**«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ И ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ
ОТРАСЛИ»**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
для практических занятий студентов фармацевтического факультета
специальности
«ТЕХНОЛОГИЯ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ»

Запорожье 2014