

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ

МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ
(Частина III)
ПРАКТИКУМ

для провізорів-інтернів спеціальність «Загальна фармація»

Запоріжжя
2021

УДК 615.1(075.8)
Б94

*Затверджено на засіданні Центральної методичної Ради ЗДМУ
(протокол № ___ від «___» _____ 202__ р.)
та рекомендовано для використання у навчальному процесі*

Укладачі:

І. В. Бушуєва, О. К. Єренко

Рецензенти:

Євгеній Григорович Книш - доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри управління і економіки фармації ЗДМУ.

Віталій Валентинович Гладишев - доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри технології ліків ЗДМУ.

Управління і економіка фармації «Маркетинг у фармації»:
Б94 практикум для провізорів-інтернів спеціальність «Загальна фармація» (Частина III) / І. В. Бушуєва, О. К. Єренко – Запоріжжя : ЗДМУ, 2021. – 83 с.

Практикум «Управління і економіка фармації «Маркетинг у фармації» (Частина III) для провізорів-інтернів зі спеціальності «Загальна фармація» складений відповідно до робочого навчального плану та робочої програми ЗДМУ підготовки провізорів-інтернів спеціальності «Загальна фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» у Запорізькому державному медичному університеті. Практикум розраховано на роботу провізора-інтерна під час проведення практичних занять та містить завдання, що включають навчальні таблиці, ситуаційні тестові завдання та інші типи завдань, які допомагають засвоїти теоретичний матеріал заняття та список рекомендованої літератури.

УДК 615.1(075.8)

©Бушуєва І. В., Єренко О. К., 2021.

©Запорізький державний медичний університет, 2021.

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ

МЕНЕДЖМЕНТ В ФАРМАЦІЇ
(Частина III)

провізор-інтерн _____

Прізвище, ім'я, по-батькові

_____ група

Запоріжжя
2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.	5
Тема 2. Новітній маркетинг в фармації. Його основні напрямки.	26
Тема 3. Методи дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств.	57
ГЛОСАРІЙ	77
Список використаних джерел	81

ПЕРЕДМОВА

Основною ідеєю цього навчального видання є ознайомлення провізорів-інтернів і формування практичних компетенцій з «Маркетингом у фармації». У практикумі висвітлено основні питання з особливостей маркетингу лікарських засобів, новітнього маркетингу в фармації, його основних напрямків та методів дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств. Даний практикум розроблений відповідно до навчального плану та робочої програми ЗДМУ з дисципліни «Управління і економіка фармації» для підготовки провізора-інтерна з спеціальності «Загальна фармація», містить методичні вказівки для вивчення тем дисципліни, питання для співбесіди і самоконтролю, завдання для практичної роботи, ситуаційні тестові завдання для самоконтролю, інформаційний матеріал до кожної теми, перелік літератури.

Практикум «Маркетинг у фармації» для провізорів-інтернів зі спеціальності «Загальна фармація» орієнтований на провізорів-інтернів спеціальності «Загальна фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація». Практикум може бути корисним для виконання практичної роботи провізорів-інтернів в системі післядипломної освіти України. Це навчальне видання допоможе їм на шляху здобуття важливих професійних компетентностей.

Тема 1. Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2, 5 години

Актуальність теми:

Володіння знаннями щодо основних положень маркетингу у фармації у сучасних умовах допомагає здійснювати процес управління фармацевтичним підприємством та є актуальним питанням сьогодення. Значення маркетингу та визначення його основних складових є невід'ємною частиною в діяльності фармацевтичного підприємства. Особливості фармацевтичного маркетингу базуються на вивченні основних елементів комплексу маркетингу, а саме: товару, ціноутворення, збуту, просування тощо. Вищевказані елементи вказують на особливості маркетингового середовища фармацевтичного підприємства. Значення набуває досконале вивчення ринку лікарських засобів: умови його існування, критерії класифікації, інфраструктура, кон'юнктура, стан, соціально-економічні аспекти та тенденції розвитку фармацевтичного ринку.

Ціль заняття: формування у провізорів-інтернів засадних положень маркетингу з адаптацією до специфіки фармації; забезпечення теоретичної бази для вивчення вищевказаної теми.

Ключові слова: маркетинг у фармації, фармацевтична діяльність, ринок лікарських засобів, особливості фармацевтичного маркетингу, соціально-економічні аспекти розвитку маркетингу лікарських засобів.,

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Поняття маркетингу

marketing

« Маркетинг - вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну »(Ф. Котлер).

«Маркетинг - зрозуміти клієнта, побачити мету, досягти її, завжди пам'ятаючи, що в підсумку повинен погладшати гаманець» (Сергій Васильєв).

«Маркетинг - це спроба уявити собі, чого хочуть люди, щоб дати їм це» (Шеллі Лазарус).

«Маркетинг - це рішення проблем ваших клієнтів з вигодою для себе» (Рендел Чепмен).

«Маркетинг - це стимулювання поведінки, економічно вигідної для того, хто її стимулює» (Річард Бьюкенан).

«Маркетинг - це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації та людей, території і ідеї за допомогою обміну» (Еванс і Берман).

МАРКЕТИНГ - процес **планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.**



МАРКЕТИНГ - це ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємств, спрямована на **вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтацію на них товарів і послуг, що виробляються.**



Поняття фармацевтичного маркетингу

ЗАВДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

- ❖ Комплексне вивчення ринку;
- ❖ Розробка стратегії маркетингу та орієнтація всіх підрозділів на задоволення вимог споживачів;
- ❖ Виявлення попиту і незадоволених потреб;
- ❖ Планування товарного асортименту і цін;
- ❖ Розробка заходів щодо формування попиту на ЛЗ та ін. фарм.товари;
- ❖ Планування і здійснення збуту ЛЗ і ін. фарм.товарів;
- ❖ Розробка заходів по вдосконаленню управління і організації виробництва;
- ❖ Оцінка конкурентоспроможності підприємства;

Фармацевтичний маркетинг

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ є частиною споживчого маркетингу і маркетингу послуг в сфері надання фармацевтичної допомоги.



Фармацевтичний маркетинг - діяльність, спрямована на задоволення потреб населення у фармацевтичній допомозі.

Особливості фармацевтичного маркетингу визначаються:

- специфікою фармацевтичної продукції (наявність рецептурних і безрецептурних лікарських засобів, відповідно вживання різних заходів маркетингу на ринку),
- характером бар'єрів входу на ринок (ліцензування, сертифікація фахівців і ін.),
- складом споживачів (наявність проміжних споживачів)

ЗАВДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

- ❖ Дослідження, аналіз та оцінка реальних і потенційних споживачів ЛЗ окремої фірми або підприємства;
- ❖ Маркетингове забезпечення розробки нових ЛЗ;
- ❖ Аналіз, оцінка стану і прогнозування розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма щодо фармацевтичної продукції;
- ❖ Розроблення цінової політики на ЛЗ;
- ❖ Стимулювання збуту ЛЗ та інших виробів медичного призначення;
- ❖ Комунікації маркетингу: реклама та інформація про ЛЗ, фірми, налагодження стосунків з лікарями, хворими, працівниками аптеки;
- ❖ Розроблення заходів удосконалення управління та організації виробництва ЛЗ.

Складові маркетингу



продовження

Складові маркетингу

ЗБУТ



РЕКЛАМА



СЕРВІС



продовження

Складові маркетингу

ВНУТРІШНЄ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ



Що представляє собою комплекс маркетингу

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ



Public Relations

Зв'язки з громадськістю

В останні роки доповнено:

*People - споживачі;
Process - процеси;
Physical evidence - матеріальні свідчення (докази);
Personal - персонал;
Partnership - дружні відносини зі споживачами*

12



Принципи і функції маркетингу лікарських засобів

ПРИНЦИПИ МАРКЕТИНГУ

Основні принципи маркетингу

- **Орієнтація на споживача**
- **Гнучкість та адаптивність**
- **Комплексність**
- **Концентрація зусиль**
- **Інновації**
- **Спрямованість на перспективу**
- **Поєднання адаптивності з дією на споживача**
- **Програмно-цільовий підхід**



ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1. Аналітична: (дослідницькі)

- ✓ вивчення ринку
- ✓ вивчення споживачів
- ✓ Вивчення фірмової структури
- ✓ вивчення товарної структури



2. Виробнича функція: (виконавські)

- ✓ організація виробництва нових товарів, розробка нових технологій
- ✓ управління якістю і конкурентоспроможністю продукції

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ

3. Збутова функція: (стратегічні)

- ✓ організація системи руху товару
- ✓ організація сервісу
- ✓ організація системи просування
- ✓ проведення цілеспрямованої товарної політики
- ✓ проведення цілеспрямованої цінової політики

4. Функція управління і контролю: (стратегічні)

- ✓ організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві
- ✓ інформаційне забезпечення
- ✓ організація системи комунікацій
- ✓ організація контролю маркетингу

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АПТЕКАХ (приклад)

АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ

- ❖ ВИВЧЕННЯ РИНКУ, ЙОГО СТРУКТУРИ, ТЕНДЕНЦІЙ
- ❖ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КОНКУРЕНТІВ
- ❖ АНАЛІЗ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА, СЕГМЕНТАЦІЯ КЛІЄНТІВ
- ❖ ВИВЧЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ
- ❖ АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

МАРКЕТИНГОВА ВИРОБНИЧА ФУНКЦІЯ

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА:

- ❖ ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ РАЦІОНАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ
- ❖ ВИБІР ПОСТАЧАЛЬНИКІВ, УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ
- ❖ ФОРМУВАННЯ ЗАЯВКИ НА ТОВАР
- ❖ АНАЛІЗ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ОБОРОТНОСТІ ЛЗ

ЦІНОВА ПОЛІТИКА:

- ❖ АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РІВЕНЬ ЦІН
- ❖ КОРЕКЦІЯ ЦІН В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД КОЛИВАННЯ ПОПИТУ
- ❖ КОНТРОЛЬ ЗА ЦІНАМИ В АПТЕЦІ

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА:

- ❖ ПЛАНУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ЛЗ
- ❖ ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРУ
- ❖ ЗДІЙСНЕННЯ КОНСУЛЬТАТИВНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ РОБОТИ
- ❖ ПОШУК ТА ЗАЛУЧЕННЯ НОВИХ СЕГМЕНТІВ ПОКУПЦІВ

продовження

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

- ❖ ВИБІР ЕФЕКТИВНИХ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ
- ❖ РОЗРОБКА РЕКЛАМНИХ ТА PR-КАМПАНІЙ
- ❖ РОЗРОБКА ПРОГРАМ ПО ФОРМУВАННЮ КЛІЄНТСЬКОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ
- ❖ СПІВПРАЦЯ З МЕДИЧНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ
- ❖ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЮ

- ❖ РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ
- ❖ РОЗРОБКА ТА УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКОЮ БАЗОЮ ДАНИХ
- ❖ СТВОРЕННЯ CRM-СИСТЕМ
- ❖ МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

МАРКЕТИНГ, ОРІЄНТОВАНИЙ НА СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ:

- СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ** (націлений на споживача. Специфікою такого маркетингу у фармації є те, що до категорії споживачів слід відносити не лише індивідуальних споживачів ліків чи інших фармацевтичних товарів, але і тих, хто, як правило, визначає це споживання - лікарів та провізорів (фармацевтів)).
- ТОВАРІВ ВИРОБНИЧО-ТЕХНІЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ** (промисловий маркетинг) орієнтований на виробничо-технічних споживачів (виробничі та комерційні підприємства), що купують товар для виробничого використання або перепродажу.
- МАРКЕТИНГ ІДЕЙ СУСПІЛЬНОГО ХАРАКТЕРУ** (розробка, реалізація та контроль за виконанням програм, що сприяють усвідомленню або сприйняттю цільовою групою населення певної суспільної ідеї, руху або практики).

ВИДИ МАРКЕТИНГУ

МАРКЕТИНГ, ОРІЄНТОВАНИЙ НА:

- ПРОДУКТ** (використовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Головне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари).
- СПОЖИВАЧА** (пул-маркетинг), використовується, якщо діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, які йдуть безпосередньо від ринку. Тут головне завдання маркетингу - вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші.
- ІНТЕГРОВАНІЙ** (у господарській діяльності виробничого підприємства доцільно використовувати обидва типи маркетингу одночасно. Така комбінована маркетингова діяльність, що дозволяє аналізувати можливості виробництва і ринку)



МАРКЕТИНГ, ОРІЄНТОВАНИЙ НА СФЕРИ ДІЯЛЬНОСТІ:

- ❑ **МАРКЕТИНГ МІСЦЬ** (діяльність зі створення, підтримки або зміни ставлення споживачів до окремих місць, місцезнаходження клієнтів).
- ❑ **ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ** (спрямований на створення, підтримку або зміну ставлення і поведінки всіх осіб і організацій, в яких зацікавлене дане підприємство).
- ❑ **ТОРГІВЕЛЬНИЙ** (посередницька діяльність, що забезпечує як ефективний збут продукції виробника, так і ефективно задоволення потреб споживачів. Такий вид діяльності є вигідним для обох сторін і прибутковим для посередника).
- ❑ **МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ** (характерний тим, що його об'єкт (послуги) має певні особливості: нематеріальність, нездатність до зберігання, невід'ємність послуги від постачальника або навколишніх умов, результат, який важко стандартизувати).

Крім наданих видів маркетингу, існують багато інших класифікацій, де розглядаються види маркетингу в залежності від обраних ознак та ситуації, які виникають на фармацевтичному (або будь-якому ринку), а саме: стану попиту, завдань маркетингу, пропозиції виробників тощо. (Ці види маркетингу були вперше описані Ф. Котлером). Вивчення цих видів – самостійне завдання для провізорів-інтернів з подальшим виконанням практичного завдання 1.

МАРКЕТИНГ, ОРІЄТОВАНИЙ НА ПОПИТ:

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ (використовується в умовах прихованого попиту, завданням його є перетворення потенційного попиту на реальний);

ПРОТИДІЮЧИЙ МАРКЕТИНГ (реалізується з метою забезпечення добробуту споживача або суспільства в цілому, коли попит на окремі товари може вважатися ірраціональним. До таких товарів, наприклад, належать алкогольні напої, тютюнові вироби, "піратська" продукція тощо);

СТИМУЛЮЮЧИЙ МАРКЕТИНГ (вид маркетингу, метою якого є стимулювання попиту за умови байдужого ставлення споживача до товару);

РЕМАРКЕТИНГ (необхідний у ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу залежно від фази життєвого циклу товару. Метою його забезпечення товару ринкової новизни або переорієнтація підприємства на нові ринки);

Залежно від періоду, на який планується і розробляється маркетингова політика підприємства, виділяють стратегічний, тактичний і оперативний маркетинг

У роботі підприємства застосовуються декілька видів маркетингу залежно від попиту:

- **ДЕМАРКЕТИНГ** – направлений на зменшення попиту на товар чи послугу, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість товарних ресурсів і сировини. В основному демаркетинг використовується щодо престижних, найбільш популярних товарів або в період розвитку виробництва, особливо нових товарів, моделей та ін. для зменшення попиту можуть застосовуватися такі засоби, як підвищення ціни на товар, відмова від реклами і стимулювання продажу;
- **КОНВЕРСИЙНИЙ (розвиваючий) МАРКЕТИНГ** – маркетинг при негативному попиті, тобто при такій ситуації на ринку, коли всі або більшість сегментів відмовляються від даного товару. Метою цього виду маркетингу є зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне;

МАРКЕТИНГ, ОРІЄНТОВАНИЙ НА ПОПИТ:

СИНХРОМАРКЕТИНГ (орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності або, навпаки, обсяги виробництва даного товару виявляються вищим за потреби ринку; його завданням є пошук способів згладжування коливань попиту)

КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ (передбачає концентрацію зусиль на частині ринку);

МАСОВИЙ МАРКЕТИНГ (направлений на забезпечення масового виробництва, поширення і стимулювання збуту одного і того ж товару для різних покупців);

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ (забезпечує взаємодію з організаціями-споживачами);

ПРОБНИЙ МАРКЕТИНГ (пов'язаний з реалізацією продукту в окремих регіонах і спостереженням за нею).

Суб`єкти фармацевтичного маркетингу

РИНОК - це сфера обміну, що характеризується системою економічних стосунків між виробниками і споживачами.

РИНОК - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою якого здійснюється реалізація товарів і послуг, кінцеве визнання суспільного характеру праці, внаслідок якої вони створюються.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

- необхідність взаємодії лікаря, фармацевта і хворого;
- нерівноцінність інформації про ЛП у виробників, фармацевтів і хворих;
- комерціалізація фарм. діяльності підсилює економічну зацікавленість виробника і реалізатора;
- висока соціальна пріоритетність ліків, низька еластичність попиту;
- нечіткий зв'язок між витратами праці фарм. працівників і його результатом;
- поєднання економічної ефективності і соціальної справедливості

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

- ❖ тенденція до світової глобалізації;
- ❖ широкий асортимент лікарських засобів;
- ❖ тривалий цикл розробки лікарських засобів;
- ❖ висока наукоємність;
- ❖ велика різноманітність технологічних процесів, видів обладнання, сировини і матеріалів, використовуваних при виготовленні лікарських засобів;
- ❖ часті зміни, розширення і оновлення номенклатури продукції;
- ❖ залежність попиту від епідемій, стихійних лих, інших екстремальних ситуацій

ТЕНДЕНЦІЯ ДО СВІТОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

- ❖ загальна для всього людства потреба в збереженні та відновленні здоров'я, прагнення до продовження життя (збільшення середньої тривалості життя)
- ❖ подібна динаміка захворюваності і протікання хвороб в різних країнах світу (СНІД, гепатит, онкологічні захворювання, цукровий діабет ...).
- ❖ структура споживання ліків обумовлена домінуванням хвороб людини (серцево-судинні, системи травлення, інфекційні, захворювання ЦНС)
- ❖ сучасні високошвидкісні технології обміну інноваційними технологіями та результатами науково-дослідних робіт висока вартість розробки і впровадження нових ЛЗ, що вимагає інтеграції зусиль
- ❖ прагнення фармацевтичних компаній до захоплення більшої частини фармацевтичного ринку
- ❖ міжнародні стандарти виготовлення (GLP, GCP, GMP) дистрибуції і фармацевтичної практики (GDP, GPP) зберігання і транспортування лікарських засобів (GSP)

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Основна відмінність фармацевтичного підприємництва полягає в тому, що в його основу покладено **соціально-етичну спрямованість** (крім інтересів підприємства й окремих споживачів, ураховуються інтереси суспільства в цілому), яка еволюціонує в індивідуалізовану концепцію управління (діяльність, що ґрунтується на ретельному сегментуванні ринку і спрямована на задоволення потреб вузького кола людей або конкретної людини).

Вони, що здійснюють реалізацію виключно медичних виробів.

Отже, фармацевтичному ринку притаманні особливості, що значно виділяють його серед інших ринків товарів і послуг.

До таких рис належать:

- ❖ специфічність товару, що реалізується на цьому ринку, спрямованого на забезпечення немайнового блага – права на здоров'я;
- ❖ обов'язкова державна реєстрація продукції фармацевтичного ринку; специфіка застосування дозвільних процедур на фармацевтичному ринку;
- ❖ більш розширений перелік регулюючого впливу держави, ніж передбачено в ГК.

Питання для самоконтролю:

1. Поняття маркетингу. Поняття фармацевтичного маркетингу.
2. Завдання та складові фармацевтичного маркетингу.
3. Що представляє собою комплекс маркетингу.
4. Принципи і функції маркетингу лікарських засобів.
5. Види маркетингу.
6. Суб'єкти фармацевтичного маркетингу.
7. Соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку.

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Стан попиту на ринку впливає на завдання маркетингу та визначає вид маркетингу, який доцільно застосовувати (підтримуючий, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний, протидіючий). Підберіть вид маркетингу, що відповідає кожній характеристиці стану попиту і завданням маркетингу, заповніть табл. 1.

Таблиця 1

Види та завдання маркетингу залежно від стану попиту

Вид маркетингу	Стан попиту	Завдання маркетингу
	Більшість людей вважає даний товар шкідливим, на ринку склався «негативний» попит на товар, більшість сегментів від даного товару відмовляється	Перетворення негативного ставлення споживачів до товару на позитивне.
	Відсутність попиту, байдуже ставлення, відсутність інтересу потенційних споживачів до конкретного товару	Стимулювання попиту на товар.
	«Прихований» попит (попит на стадії формування; попит на неіснуючі товари)	Перетворення потенційного попиту в реальний; створення товарів та послуг, які б реально задовольнили попит.
	Попит спадає залежно від фази життєвого циклу товару	Підвищення попиту шляхом подовження або створення нового життєвого циклу товару; переорієнтація підприємства на нові ринки.
	«Нераціональний» попит на окремі товари, що є шкідливими для здоров'я, добробуту споживача та інтересів суспільства	Ліквідація чи переорієнтація попиту, обмеження доступу споживачів до товарів, зміна умов збуту товарів.
	«Надмірний» попит, тобто попит, що перевищує пропозицію товару (виробничі можливості, обмежені товарні й сировинні ресурси)	Зниження попиту на товари або послуги, який не може бути задоволений через недостатність виробничих потужностей, використовується для престижних або популярних товарів.
	«Нерегулярний» попит (попит, що	Згладжування коливань

	коливається). Попит значно перевищує виробничі потужності, або, навпаки, обсяги виробництва товару перевищують потреби ринку	(вирівнювання попиту) або пристосування під коливання попиту.
--	--	---

Завдання 2.

Складіть есе (1 сторінка), в якому надати характеристику маркетингової програми (курсу, напрямку) аптечного закладу, де Ви працюєте. Визначити пріоритети в роботі, особливості роботи зі споживачами лікарських засобів та виробів медичного призначення, напрямки розвитку соціально-економічної складової аптечного закладу.

Ситуаційні тестові завдання:

1. Оберіть поняття, якому відповідає наступне визначення – процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізація товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій

- A. Маркетинг
- B. Товар
- C. Ринок
- D. Менеджмент
- E. Позиціонування

2. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу:

- A. Ціна, товар, ринок
- B. Виробник, споживач, товар
- C. Виробник, товар, споживач, просування
- D. Товар, ціна, місце продажу, просування
- E. Товар, ринок, споживач

3. Підприємство фармацевтичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- A. Товарна концепція
- B. Збутова концепція
- C. Маркетингова концепція
- D. Концепція соціально-етичного маркетингу
- E. Соціальна концепція

4. Для фармацевтичного ринку соціально-економічна відповідальність має свої особливості, а саме:

- A. Порушення принципу максимізації прибутку
- B. Непрофесіоналізм
- C. Взаємодія між лікарем, фармацевтом і хворим
- D. Збільшення собівартості ліків

Е. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

5. Аптечне підприємство займається виготовленням лікарських засобів за індивідуальними рецептами. До якого виду товару належать дані засоби?

- А. Товар попереднього вибору
- В. Товар особливого попиту
- С. Товар повсякденного попиту
- Д. Товар для екстрених випадків
- Е. Послуга

6. Комплекс маркетингу (класична система 4Р) – це набір засобів, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок. Зазначте «зайвий» елемент цього комплексу:

- А. Соціум
- В. Товар
- С. Ціна
- Д. Збут
- Е. Просування

7. Для фармацевтичного підприємства соціальна відповідальність має свої переваги і недоліки. Вкажіть, що відноситься до переваг?

- А. Порушення принципу максимізації прибутку
- В. Непрофесіоналізм
- С. Висока соціальна пріоритетність лікарських засобів
- Д. Збільшення собівартості ліків
- Е. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

8. До складових маркетингу відноситься:

- А. Споживач, товар, ринок
- В. Структура, місія, технології
- С. Кадри, завдання, технології
- Д. Функція, принципи, кадри
- Е. Місія, мета, управління

9. До складових маркетингу відноситься:

- A. Структура, місія, технології
- B. Кадри, завдання, технології
- C. Функція, принципи, кадри
- D. Збут, реклама, сервіс
- E. Місія, мета, управління

10. Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики проводить аналіз ринку лікарських засобів та його структури, вивчає потреби і переваги споживачів та проводить аналіз конкурентів. Назвіть функцію маркетингу, яка реалізується у даному випадку:

- A. Аналітична
- B. Виробнича
- C. Збутова
- D. Управління та контролю
- E. Усі відповіді вірні

Матриця відповідей на ситуаційні тестові завдання:

1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Блайт Д. Основы маркетинга / Д. Блайд; пер. с англ. – М.: Бизнес-книга, 2003. – 197 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
3. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації.: ч. I. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 448 с.

4. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації.: ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для фарм. вузів і факультетів / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: «Основа»; Вид-во УкрФА, 2010. – 512 с.

Додаткова:

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей; пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

2. Белошапка В.А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм: учеб. изд. / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий., В.А. Усенко ; под ред. В.А. Белошапки. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.

3. Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств : метод. рек./ З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, В.В. Страшний, М.М. Слободянюк.- Х.: УкрФА, 1998.-23 с.

4. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования / Черчилль А. Гилберт. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752 с.

5. Основи менеджменту і маркетингу в медицині [Текст]: навч. посіб./ Т.В. Єрошкіна, О.П. Татаровський, Т.М. Полішко, С.С. Борисенко.– Д.: РВВ ДНУ, 2012. – 64с.

6. Сучасні аспекти фармацевтичного маркетингу: Навч. посібник для провізорів-інтернів/ І.М. Білай, Т.С. Райкова, І.В. Бушуєва та інші. – Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 245 с.

Тема 2: Новітній маркетинг у фармації. Його основні напрямки.

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2,5 години

Актуальність теми:

На сьогоднішній час є достатньо аргументів для ствердження, що традиційний маркетинг завершив черговий етап своєї еволюції в кінці минулого століття і зараз виразно виявляється його парадигматична криза. Причину потрапляння маркетингу до глухого кута треба шукати в дотриманні та недотриманні догм класичного маркетингу. Насправді цей парадокс виглядає таким лише при поверховому погляді. Як все геніальне є простим, так і в ситуації з маркетингом секрет успішних фірм полягає в тому, що вони винайшли інструменти, які дозволили їм вийти з кола догм класичного маркетингу.

Перехід до формування новітнього (нового) маркетингу потребує визначення його суті, що може бути досягнуто здебільшого на основі визначення його відмінностей від традиційного.

Актуальним є визначення кола нових напрямків маркетингу, до яких відносяться: брендинг, нейромаркетинг, неймінг. Мерчандайзинг, франчайзинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, екомаркетинг, соціальний маркетинг. Зрозуміло, цей перелік не вичерпує новітні ідеї маркетингу. Віднесення тієї чи іншої проблематики до новітнього маркетингу можна здійснювати з урахуванням того, що мислення сучасного маркетинголога має опиратися на фахову ідеологію, яка виражається в гаслі «Розроби новий продукт і створити на нього потребу». Воно є альтернативним класичному маркетинговому правилу «Знайди потребу і задовольни її».

Ціль заняття: формування у провізорів-інтернів знань з новітнього маркетингу з адаптацією до специфіки фармації; забезпечення теоретичної бази для вивчення вищевказаної теми.

Ключові слова: новітній маркетинг, брендінг, нейромаркетинг, неймінг, франчайзинг, аутсорсинг, бенчмаркінг, екомаркетинг

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Поняття новітнього маркетингу

Розвиток новітнього маркетингу – дієвий шлях формування «смаку» до новаторської діяльності та навичок впливу на життєздатність організації. Доцільність і ефективність оволодіння новітнім маркетингом виражається у спроможності фахівця гнучко обирати інструменти вирішення завдань фірми. При цьому їхній набір не обмежуватиметься певним сталим складом елементів, навіть якщо він і добре себе зарекомендував у минулому. Вони досягнуть своєї мети, якщо уявлення про практичну діяльність маркетолога не набуватимуть канонізованих форм, а будуватимуться на усвідомленні потреби постійного творчого пошуку відповідно до змін у науці, економіці та суспільстві.

Можливо найголовніше, що повинні здійснити маркетологи майбутнього, – зробити маркетинг центром сучасної бізнес-системи. Зрозуміло, що ця ідея має оволодіти умами фахівців, яких на цій підставі можна назвати «новими маркетологами» як носіїв нового способу мислення.

Нині в центрі уваги науковців і практиків постає питання: «Яким буде маркетинг XXI століття». Особливо популярним воно є в США, країнах Європейського Союзу та Японії. Тут здійснюються серйозні дослідження, що дають можливість сформулювати і систематично уточнювати пріоритети вітчизняних компаній. В Україні сформувалася своя наукова школа маркетингу. Багато змінюється і в справі застосування маркетингу, хоча ще зберігається великий розрив між теорією і практикою. Особливої уваги

потребує вирішення проблем включення в арсенал маркетолога новітніх досягнень.

За останній час з'явилося багато розгалужень маркетингу, що набули самостійного значення. Деякі з різновидів варто назвати: мегамаркетинг; макромаркетинг; метомаркетинг (некомерційний маркетинг), мікромаркетинг, маркетинг партнерських відносин, маркетинг рисерч, споживчий маркетинг, промисловий маркетинг, маркетинг послуг (освітніх, побутових, медичних); маркетинг інформації, розподільний маркетинг; функціональний маркетинг; управлінський маркетинг; радикальний маркетинг; атакуючий маркетинг; агресивний маркетинг тощо. Отже, варто усвідомити, що нині для кожної сфери діяльності існує можливість використання маркетингу.

Новітній маркетинг не можна розглядати лише за принципом «темника», хоча це освітня і певним чином наукова традиція. Він не менш корисний і новітній у конкретних виразах своїх комплексів, які проявляються не тільки в розробках окремих підприємств, а й у національних формах. Щоб останнє не сприйнялося як спроба на всякий випадок покрасуватися знаннями яскравих прикладів зарубіжного досвіду, варто чітко зазначити, що Україна стоїть на порозі розробки власних стовпів маркетингу, які відповідатимуть його місії у світовому розподілі праці.

Маркетинг у світі і в Україні динамічно розвивається. Нині можна образно сказати, що маркетинг відзначив свій сторічний ювілей – йому як самостійній науці приблизно сто років. Маркетинг не може за віком рівнятися з філософією, історією, математикою, фізикою, хімією чи з якоюсь іншою класичною наукою. Саме молодістю пояснюється перш за все те, що маркетинг ще не оволодів масами і не всі українські (як власне і іноземні) підприємці розуміють, навіщо він потрібен і які вигоди може принести компанії. Маркетинг – наука майбутнього, а «новітній маркетинг» – це продовження досліджень з класичного маркетингу.

Поняття аутсорсингу

В Україні термін «АУТСОРСИНГ» стали фактично використовувати лише у 90-ті роки минулого століття. Аналіз джерел літератури показав походження терміну аутсорсинг (outsourcing) від англійських слів outside resources using, що означає «використання зовнішніх ресурсів», але подальші тлумачення сутності аутсорсингу є різноманітними.

У Фармацевтичній енциклопедії аутсорсинг трактується як найм підприємством якого-небудь стороннього суб'єкта господарювання для виконання одного із видів своєї діяльності, який раніше виконувався ресурсами цього підприємства, або передавання допоміжних, підтримуючих чи супутніх функцій зовнішнім виконавцям (провайдер послуг), які спеціалізуються в конкретній галузі та мають відповідні знання, досвід, технічне оснащення та ін.

Тобто, під аутсорсингом можна розуміти винесення будь-яких допоміжних або навіть основних бізнес-процесів за організаційні та фізичні кордони компанії.

Мовою бізнесу аутсорсинг можна визначити як делегування певних функцій стороннім організаціям, які спеціалізуються на відповідних видах, переважно, управлінської діяльності. У сфері маркетингу фірма може довірити зовнішній стороні виконання окремих маркетингових функцій: планування маркетингової діяльності, PR-підтримку та ін. У цьому разі використовується основний принцип аутсорсингу, а саме: *«залишаю собі тільки те, що можу робити краще за інших, передаю зовнішньому виконавцеві те, що він робить краще за інших»*. Отже, аутсорсинг може бути частиною маркетингової діяльності, тому що забезпечує ринкову орієнтацію фармацевтичної фірми, незалежно від виконуваних функцій.

На сьогодні аутсорсинг слід розглядати ще й як одну з основних логістичних стратегій, яку використовують вітчизняні фармацевтичні підприємства. По оцінках Української логістичної асоціації, в Україні тільки

формується ринок логістичного аутсорсингу, але прогнозують надалі його зростання достатньо швидкими темпами, близько 30–40% на рік.

Сутність логістичного аутсорсингу визначається як процес делегування окремої логістичної функції або бізнес-процесу підприємства на довгостроковій контрактній основі для оптимізації діяльності підприємства та скорочення виробничо-технологічних, інтелектуальних та економічних витрат, а також відповідних ресурсів.

Якщо раніше аутсорсинг у практичній фармації фактично не був закріплений на законодавчому рівні, то тепер у п. 104 Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібної торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (окрім активних фармацевтичних інгредієнтів) чітко зазначено, що створена ліцензіатом система якості має гарантувати забезпечення контролю та огляд будь-якої зовнішньої (аутсорсингової) діяльності на всі види діяльності, що стосуються дистрибуції. Запровадження аутсорсингу надає можливість, у разі дотримання необхідних умов, працювати іншим учасникам фармацевтичного ринку напряму з виробниками фармацевтичної продукції через невеликі оптові фірми. Це дасть змогу фармацевтичним виробникам заходити на регіональні ринки зі значним здешевленням витрат на логістичні операції.

Сьогодні у фармації значний розвиток отримав аутсорсинг інформаційних технологій (ІТ-аутсорсинг). А в деяких джерелах літератури ІТ-аутсорсинг вважають навіть лідером аутсорсингових операцій у світі через високі темпи розвитку комп'ютерних технологій.

Поняття бенчмаркінгу

БЕНЧМАРКІНГ (англ. benchmarking) (Б.)— порівняльний аналіз ефективності організацій на основі системи взаємозалежних показників, у т. р. показників бізнес-процесів, або інакше кажучи, це цілеспрямований пошук вдалих прикладів організації роботи успішних підприємств, вивчення цих феноменів і застосування їх на рідному підприємстві. Поняття Б. уперше

з'явилося у 1972 р. в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідницької діяльності консалтингової групи PIMS. Тоді був сформульований основний принцип Б.: *«Для того щоб знайти ефективне рішення у сфері конкуренції, необхідно знати кращий досвід інших підприємств, які мають успіх у подібних умовах»*. Користь від Б. очевидна — переймаючи чужий досвід, можна вдосконалювати власну справу, навчаючись на чужих помилках і досягненнях. Не доводиться витратити кошти на експерименти, замовляти маркетингові дослідження тощо для того, щоб підприємство стало більш прибутковим.

Існують такі види Б.: внутрішній, зовнішній, неконкурентний, конкурентний і Б. практики. Внутрішній (усередині власної організації) передбачає підвищення поінформованості щодо методик і здійснення Б. на підприємстві. Найкраще він підходить для великих організацій зі сталою структурою управління, декількома департаментами й філіями. Підхід полягає в тому, щоб реалізувати проект Б. між департаментами й філіями. Наприклад, провести порівняння рівня кваліфікації, кількості проведеного навчання персоналу або часу на досягнення погоджених рівнів діяльності. Самооцінка за моделлю досконалості EFQM (The European Foundation for Quality Management — Європейський фонд управління якістю). Цей метод використовує критерії й методику набору балів Моделі й дозволяє провести порівняння між департаментами й філіями організації. Модель допомагає визначити сильні сторони, ділянки для вдосконалення й одержати бал. Усередині організації можна застосувати п'ять визнаних методологій самооцінки: 1) моделювання нагороди; 2) формальне анкетування; 3) семінар; 4) анкета; 5) матриця. Участь у регіональному або галузевому клубі Б. часто використовується як зовнішній підхід. Група компаній, як правило, одного регіону або галузі погоджується працювати разом з метою обміну інформацією. Такий підхід вимагає, щоб учасники мали однакове розуміння Б. й мети його проведення. Заведено погоджувати правила й кодекс поведінки, які стосуються таких питань, як обсяг проекту, ступінь «відкритості» і

конфіденційність. Напр., вивчення фінансової діяльності, рівень задоволеності споживачів, рівень відходів, робота з постачальниками й результати виробничої діяльності. Візити на підприємства («усередині галузі») — відвідування інших організацій — популярна форма Б. У цілому легше зрозуміти, як інші виконують свої процеси за допомогою спостереження й практичної демонстрації. Часто ці візити відбуваються неформально й організуються за допомогою особистих контактів. Більш формальний підхід можна застосувати для вивчення широкого кола компаній у багатьох секторах. Роботу з інформацією при Б. розділяють на п'ять етапів. Перший етап — потрібно вирішити, що саме необхідно поліпшувати в організації, вибрати критерії, за якими будете оцінювати «зразкове» підприємство, а також точку зору, з якої будуть оцінюватися чужі успіхи (директора чи покупця). Другий етап — пошук для прикладу успішних і незасекречених компаній. Третій етап — збір інформації (публікації в пресі, бази даних, звіти про діяльність підприємства, конференції й семінари, ярмарки, виставки, союзи підприємців, маркетингові й тренінгові організації, а також ділові знайомства). Четвертий етап — аналіз зібраної інформації. Важливо не тільки з'ясувати подібності й розбіжності в роботі рідного підприємства й «зразка», але й виявити причини відставання, виділити корисний досвід. П'ятий етап — упровадження вдалих рішень, адаптованих під бізнес, але в жодному разі не сліпе копіювання загальної моделі, відстеження динаміки змін й оцінка виконаної роботи.

Б. в Україні складно займатися, насамперед, тому що вітчизняний бізнес не можна назвати прозорим. Звітність про діяльність організації, чисельність працюючих співробітників, обсяги поставок і продажів зазвичай ретельно оберігаються від сторонніх очей і вух. Тому офіційна пропозиція обмінятися подібною інформацією може викликати навіть агресію. Краще вести подібні переговори в неформальній обстановці.

Поняття брендінгу

БРЕНДИНГ — діяльність щодо створення довгострокової переваги товару, заснована на поєднаній посиленій дії на споживача товарного знаку,

упаковки, рекламних звернень, інших елементів реклами, що об'єднані певною ідеєю та однотипним оформленням, виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ (brand image). Б. — це основний спосіб диференціювання ринкової пропозиції або, іншими словами, Б. — це те, що вирізняє продукцію певного підприємства з маси подібних товарів. Б. — це створення, розвиток і підтримка постійного добровільного зв'язку зі стратегічно важливою групою споживачів за допомогою стабільного і надійного набору відмінностей, що припускає незмінну високу якість і задоволення. Для споживача Б. перетворює процес купівлі в соціальну дію і дозволяє наповнювати полиці знайомими товарами. Б. — це прийоми створення особливого враження, які роблять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до бренду. Б. поширений у промислово розвинених країнах, але зовсім мало застосовується у вітчизняній рекламній практиці. Б. — це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна, творча робота рекламодавця і рекламного агентства на основі різноманітних видів, засобів, форм і методів реклами щодо створення і широкомасштабного впровадження у свідомість споживача бренд-іміджу — образу промаркованого певним товарним знаком сімейства фармацевтичних товарів. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості товару, відчуття, які вони викликають у споживача, і апелюють до свідомості та емоцій, що впливають на їх підсвідомість. Якщо товар на ринку супроводжує успіх, висока репутація, то завжди знайдуться подібні йому фармацевтичні товари, які повторюють його образ і користуються популярністю. Тому Б. — діяльність, що постійно вдосконалюється та відсікає конкурентів. Б. дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку та реалізувати на ньому довготривалу програму щодо створення й закріплення у свідомості споживачів образу фармацевтичного товару або товарного сімейства; забезпечувати збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту фармацевтичних товарів і знань про їх загальні унікальні властивості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відображати в

рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т. п., враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізується; використовувати три вельми важливих звернення до рекламної аудиторії чинників – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

У сучасних умовах конкурентних ринків проблеми змагань брендів за увагу та лояльність споживачів набувають особливої важливості. В останнє десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – брендинг як набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну й змістовну єдність товарів (послуг), усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. На сьогодні візуальна символіка стала однією з основних складових успішного формування фірмового стилю. З'ясувалося, що колір глибоко і серйозно впливає на вибір продуктів. Експерименти показують, що 93% споживачів приймають рішення про покупку, ґрунтуючись на візуальних факторах, основним з яких є колір. Тому вивчення феномену кольоросприйняття з орієнтацією на рекламно- підприємницьку сферу є актуальним.

Таблиця 1

Групи кольорових асоціацій

Фізичні	Емоційні
<ul style="list-style-type: none"> • вагові (легкі, важкі, невагомі, повітряні); • температурні (теплі, холодні, гарячі, льодяні); • фактурні (м'які, жорсткі, гладкі, слизькі, колючі); • акустичні (тихі, голосні, дзвінкі, музичні); • просторові (виступаючі, відступаючі, глибокі, поверхневі) 	<ul style="list-style-type: none"> • позитивні (веселі, приємні, ліричні); • негативні (сумні, мляві, трагічні, сентиментальні); • нейтральні (спокійні, урівноважені, безликі)

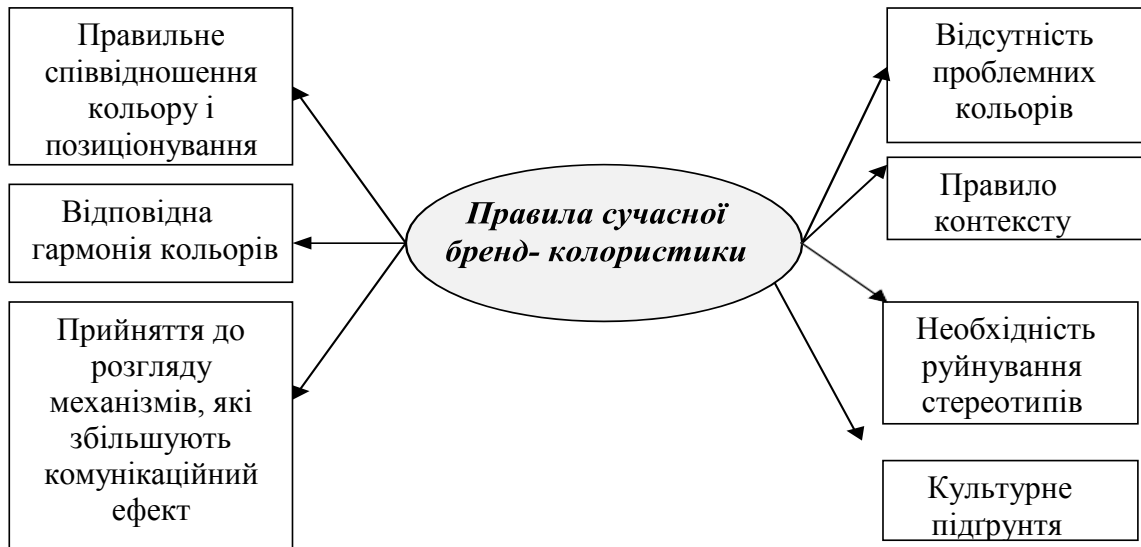


Рис. 1. Основні правила сучасної бренд-колеристики

Товар можна вважати брендом, якщо:

- він фізично доступний 75% потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренду точно описати, до якої галузі він належить;
- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренду;
- існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в категорії.

Вигоди бренду для споживачів:

- гарантія якості;
- ідентифікація походження товару;
- зниження ризику, особливо щодо нових, технічно складних товарів;
- полегшення вибору товару чи послуги;
- символічність (підкреслення певного соціального статусу та особистого іміджу);
- емоційний зв'язок.

Вигоди бренду для товаровиробників:

- ідентифікація підприємства- виробника;
- диференціація товару;
- додатковий потік грошових надходжень (цінова премія);
- полегшення співпраці зі стейкхолдерами;
- юридичний захист унікальних характеристик товару;
- полегшення виходу виробника з новим товаром на ринок.

Рис. 2. Вигоди бренду для споживачів та товаровиробників

Цінність бренду як нематеріального активу полягає в його впізнаваності споживачами та формуванні позитивних асоціацій та образів, пов'язаних із ним. За його допомогою підприємство може активно впливати на контактні аудиторії, зумовлюючи їхню бажану поведінку.

Бренд впливає на споживача з трьох сторін:

– функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;

– емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);

– культурної – відображає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Варто зазначити, що не кожна торгова марка може стати брендом та завоювати прихильність споживачів. Стійке асоціативне сприйняття не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується персоналом підприємства у тісному взаємозв'язку з контактними аудиторіями. Адже відокремлена робота над брендом без урахування специфіки діяльності підприємства та особливостей ринку збуту товарів та послуг може не принести бажаного

результу.

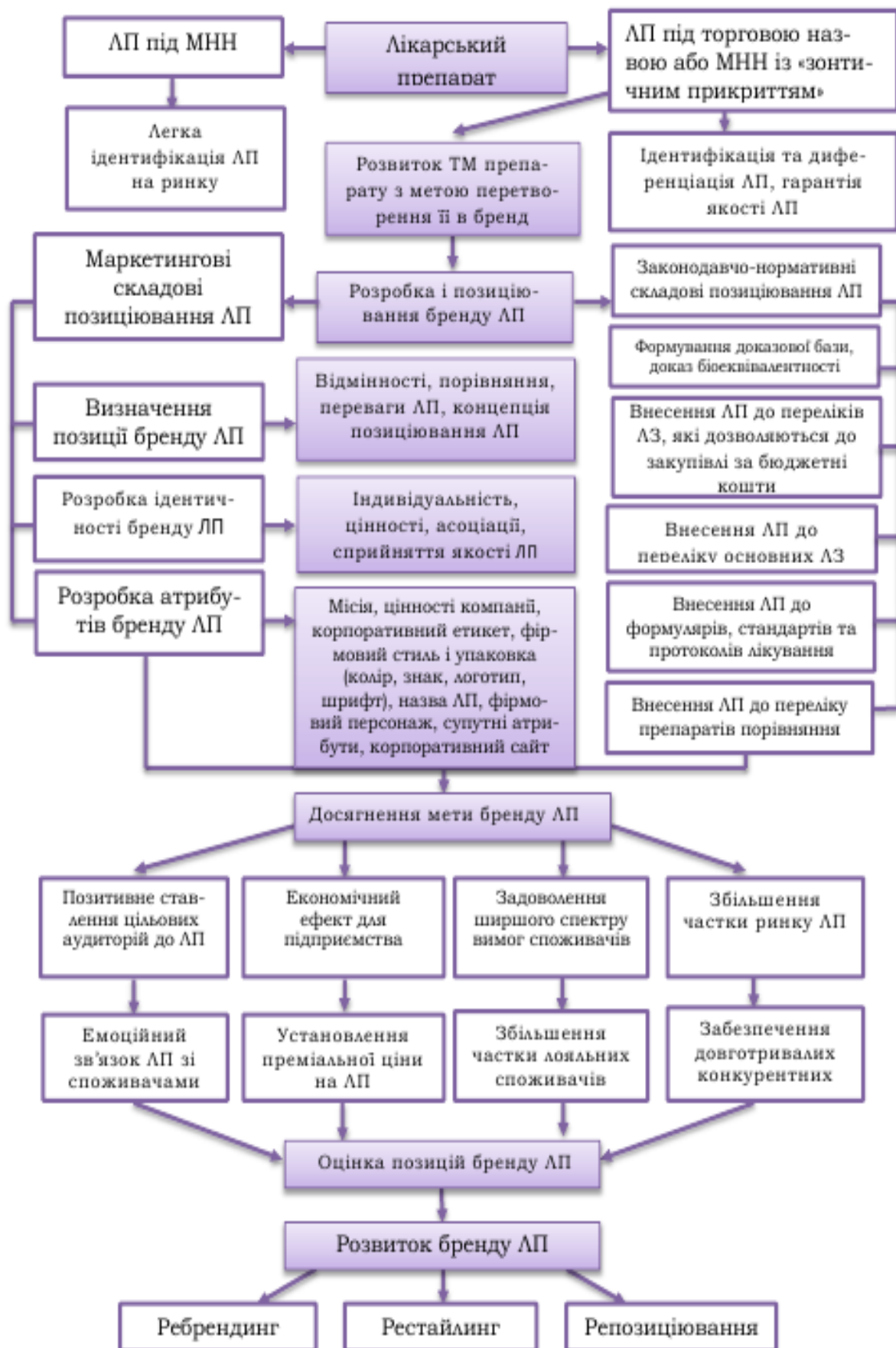


Рис 3. Схема процесу формування бренду лікарського препарату

Поняття екомаркетингу

ЕКОМАРКЕТИНГ або **МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИЙ** (М. е.)— функція управління, яка організовує та спрямовує діяльність підприємства, пов'язану з оцінкою і перетворенням запитів споживачів, на екологічно орієнтований попит на товари і послуги, які сприяють збереженню якісного та кількісного рівня основних екосистем, задовольняють потреби як окремих осіб, так і організацій або суспільства в цілому. Американська маркетингова асоціація дає такі три визначення М.е.: визначення на рівні роздрібної торгівлі: просування й збут товарів, які, за припущенням, мають бути безпечними для навколишнього середовища; визначення з точки зору соціального маркетингу: розроблення, просування й збут товарів, створених для мінімізації негативного ефекту на природне навколишнє середовище або для поліпшення його якості; визначення стосовно навколишнього середовища: зусилля організацій з приводу виробництва, просування, пакування та утилізації товарів у спосіб, чутливий до екологічних питань або який легко реагує на них. До основних напрямків М.е. належать: екологічний аудит; екологічні звіти; екологічне страхування; нові форми реклами; екологічна сертифікація; екологічне маркування. Завдання М.е.: формування на ринку екологічних потреб; створення умов для збереження навколишнього середовища; пристосування виробництва до умов ринку; забезпечення конкурентоспроможності екологічної продукції; інтенсифікація збуту екологічно чистої продукції; отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва. Основні функції М.е.: вивчення попиту на екологічну продукцію; розвиток ринку екологічної продукції; планування асортименту екологічних товарів, ціноутворення, реклама та стимулювання збуту екологічної продукції; організація екологічно чистого товарообігу, складування, транспортування та обслуговування споживачів; екологічна орієнтація власне продукції, а також усього циклу її виробництва-споживання — від видобутку сировини до утилізації відходів; підвищення відповідальності за розв'язання екологічних проблем на всіх рівнях організаційної структури підприємства, урахування у

системі оцінки роботи екологічно орієнтованих критеріїв; удосконалення системи заохочення ініціативи екологічного вдосконалення виробництва та споживання; створення позитивного іміджу підприємства.

Виділяють 2 типи М.е.: комерційний і некомерційний. Комерційний М.е. — маркетинг виробництва екологічно чистих товарів і послуг; маркетинг природних ресурсів та умов; маркетинг екологічних квот на викиди та скиди забруднювальних речовин у природне середовище; маркетинг економіко-екологічних стимулів до проведення ефективної природоохоронної політики; маркетинг екотуризму тощо. Некомерційний М.е. передбачає діяльність учасників руху за охорону природи; маркетинг політичних діячів, які виступають за охорону середовища існування; наукових і суспільних програм, ідей, ініціатив з відновлення та підтримання екологічної рівноваги; маркетинг інвестицій в екологічні проекти на місцевому, регіональному та державному рівнях; маркетинг регіонів з метою залучення виробників екологічної продукції в певний регіон, маркетинг програм зі створення заповідних територій і резерватів. Одеська школа економіки природокористування виділяє такі види М.е.:

1. Маркетинг екологічних товарів і послуг.
2. Маркетинг природних ресурсів та умов, маркетинг раціонального природокористування.
3. Маркетинг природоохоронної діяльності й відтворення середовища існування.
4. Маркетинг екологічних знань і технологій (маркетинг екологічних інновацій і ноу-хау).

Упровадження М.е. у практичну діяльність підприємств дає змогу виявити нові ринкові ніші, розширює можливості диверсифікації ділової активності, дозволяє отримувати додаткові прибутки за рахунок виробництва більш якісної та в окремих випадках дешевшої продукції, сприяє формуванню іміджу екологічно свідомого підприємства. М.е. на практиці притаманні такі потенційні проблеми, як значні інвестиції та довгий термін окупності витрат;

можливе несприйняття ринком нової продукції; підвищення собівартості продукції за рахунок залучення додаткових технологій для кращого очищення.

Поняття неймінгу

НЕЙМІНГ – це робота зі створення яскравих назв для продуктів, проектів, сайтів та цілих компаній.

Якщо сказати простіше – це вміння генерувати адекватні назви, які легко запам'ятовуються, що будуть сприяти розвитку та популяризації продукту.

Роль неймінгу у маркетингу дуже важко переоцінити. Ви можете нічого не знати про товар, компанію, її співпрацівників, та неймінг спонукає складати певне враження та уявлення про неї. Яким воно буде: привабливим чи відразливим? Все залежить від вас, або людей які професійно займаються неймінгом.

Вдалиий неймінг – це найкоротший шлях до успіху бренду як на вітчизняній так і на міжнародній арені, хоча зкреативити вдалу назву не так вже й легко. Треба бути готовим до помилок та невдач, перш ніж вам вдасться створити дійсно успішний неймінг. Справа у тому, що неймінг – це дуже тонка річ, яка потребує професіоналізму та досвіду.

Вдалиий та невдалиий неймінг

Зрозуміло, що “подача” відіграє дуже важливу роль у формуванні бізнесу, адже це фундамент до аудиторії та позиціонування на ринку. Є велика кількість прикладів невдалої подачі, тобто поганого неймінгу.

Основу вдалого неймінгу складає:

- ❖ легка запам'ятовуваність;
- ❖ вимова на одному диханні;
- ❖ відсутність аналогів;
- ❖ на сто відсотків відображає суть товару або бренду.

Що потрібно знати для того, щоб створити вдалиий неймінг

Перше і, мабуть, найголовніше чим повинен володіти професійний неймер – це інструменти неймінгу.

Інструменти за допомогою яких ми отримуємо привабливі та відомі на весь світ імена, а саме: фамільні, комбіновані, складові, алітераційні назви, назви-наслідування, назви-легенди, типові звучання, герої міфології, назви-абривіатури та багато інших.

Поняття нейромаркетингу

НЕЙРОМАРКЕТИНГ (англ. neuromarketing, neuro-мозок, marketing-діяльність, пов'язана з продажем і збутом продукції покупцеві) — прикладний розділ нейроекономіки, що є новим методологічним підходом маркетингу та містить дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Н. виник у 90-х роках у Гарварді. Професор Джері Залтман розробив загальну методику Н. і запатентував технологію ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method — метод вилучення метафор Залтмана). Методика базується на використанні наборів картинок, які викликають у клієнта позитивний емоційний відгук. Потім дані інтерпретують у ході бесід із психологом або шляхом аналізу знімків головного мозку. Отже, Н. вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо), ставлячи за ключове завдання прогноз споживчого вибору індивідів. Принципову можливість об'єктивно вивчати процес прийняття рішення про купівлю товарів підтверджують нейроекономічні дослідження.

Предметом Н. є вивчення неусвідомлених сенсомоторних (сенсорний — такий, що належить до відчуття, моторний — рухомий), когнітивних (когнітивність — пізнання, вивчення, усвідомлення, здатність до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації) й емоційних реакцій людини на певні стимули. Для цього досліджують пульс, потовиділення, рух зіниці та інші спонтанні реакції людини, застосовують також магнітно-резонансне сканування головного мозку. Виділяють такі методи Н.: електроенцефалографія (за допомогою електродів, розташованих на голові респондента, записується електрична активність мозку в момент виконання ним певного завдання); ZMET-метод заснований на дослідженні свідомих і несвідомих реакцій людей на певний об'єкт через вивчення невербальних або

метафоричних висловів; мнемонічна техніка — сукупність спеціальних прийомів і способів, які полегшують запам'ятовування покупцем релевантної інформації та збільшують обсяг пам'яті на основі використання асоціацій (у маркетингу метод використовується для проведення неймінга — створення назв компаній, торгових марок та ін.); фоносемантичний аналіз — метод, який дозволяє розкрити якісні характеристики слів і словосполучень за їх звучанням, а не за значенням, дає можливість коректно провести неймінг нового товару; технологія ай-трекінгу (eye tracking) дозволяє відстежувати рух очей респондента при проведенні опитування — за напрямом погляду дослідники визначають, на які елементи звертає увагу респондент, а за розміром зіниці оцінюють його емоційний стан; методи сенсорного маркетингу (засновані на використанні музичного супроводу, запахів, освітлення, кольорового оформлення тощо) застосовуються в мерчандайзингу; аромомаркетинг (як елемент сенсорного маркетингу передбачає використання різних запахів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця); ключі очного доступу (метод використовується при розміщенні рекламної інформації на площі друкованого носія — друкований аркуш, постер, стенд, щит та ін.). Нейромаркетингове апаратне тестування дозволяє досліджувати споживчі реакції на аудіовізуальний об'єкт, яким може стати логотип, етикетка, упаковка, обкладинка чи розворот журналу (газети), Інтернет-ресурс, плакат, рекламний ролик, товарна полиця в аптеці або вивіска. Н. у фармації знаходить усе ширше застосування: мнемонічні техніки та фоносемантичний аналіз — для проведення неймінгу нового ЛП, методи сенсорного маркетингу — в мерчандайзингу аптечних установ, аромомаркетинг — для сприятливого впливу на відвідувачів аптек.

Поняття франчайзингу

ФРАНЧАЙЗИНГ - це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж

продукту і послуг цієї компанії. В перекладі з англійської «Franchise» означає «привілей», «пільга», «особливе право».

Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздальгідь визначених законах і правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки.

Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а лише має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обмовляються в франчайзінговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзінговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє відповідному підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду, чи знань навчання в даній галузі.

Для компаній франчайзинг - це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг - це один з шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес.

Франчайзинг - свого роду симбіоз «великого» і «малого» бізнесу. Таке з'єднання являє собою союз, де з однієї сторони є енергія і зобов'язання окремого підприємця, а з іншої сторони є ресурси, комерційна міць і величезний досвід великої компанії. Якщо все це з'єднати, то ми одержимо енергію, відповідальність, силу, ресурси і досвід - виграшну комбінацію з величезними шансами на успіх! Підприємці усього світу знають франчайзинг як безпечний спосіб, щоб:

- допомагати людині вести бізнес самостійно, але не бути в ньому самотнім;

- допомагати компаніям ефективно розширюватися, не несучи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу і не випробуючи труднощів у керуванні широкою мережею корпоративних підприємств;

- допомогти компаніям перетворити свою існуючу мережу в ефективно працюючий, сильний бізнес, у якому працюють віддані справі люди.

Франчайзер (франшизіар) - це компанія, що видає ліцензію або передає в право користування свій товарний знак, ноу-хау й операційні системи. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги, наприклад, особливий стиль роботи ресторану швидкого харчування. Франчайзер досліджує, і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію і пізнаваний імідж (так званий “бренднейм”). Після того, як компанія довела працездатність своєї бізнес концепції й успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям, що хочуть повторити подібний успіх, купити її франшизу.

Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау і системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам оплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає дуже вигідні знижки на важливі постачання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера по більш вигідній ціні й у такий спосіб це коштує дешевше, ніж розвивати бізнес без франчайзера. Франчайзі робить первісний внесок за допомогу по створенню і відкриттю бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

Франшиза - це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзінговий пакет, що

зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Будь-який вид бізнесу можна перетворити у франшизу. Міжнародна Асоціація Франчайзингу виділяє 70 галузей господарства, у яких можна використовувати методи франчайзингу. Фармацевтична галузь також належить до цієї групи господарств.

Франчайзінгові взаємини можуть бути прибутковими для обох сторін. Франчайзі зацікавлені у максимальних продажах при мінімальних витратах. Франчайзі повинні виконувати правила ведення бізнесу по франшизі і брати участь у рекламних і маркетингових компаніях франчайзера. Франчайзер зосереджено працює над тим, щоб лідирувати в конкурентній боротьбі, що було б дуже важко зробити одному франчайзі. Франчайзер надає необхідну підтримку, для того щоб франчайзі міг приділяти всю увагу своїм щоденним операціям.

Для того, щоб досягти такого рівня взаємодії і захисту з боку франчайзера франчайзі повинен сформувати особливі взаємини з франчайзером. Ці взаємини є досить складними. За цих взаємин франчайзі повинні дотримуватись наступних умов:

- цілком прийняти точку зору франчайзера, його завдання і цінності в даному бізнесі;
- довіряти і поважати франчайзера й в свою чергу формувати повагу і довіру франчайзера до себе;
- приймати чітко встановлені правила й обов'язки, описані в договорі, оскільки після підписання договору вони не підлягають ніяким змінам чи доповненням;
- прагнути працювати і спілкуватися з франчайзером;
- зв'язати себе певними зобов'язаннями з бізнесом, бути вірним йому як в добрі так і в скрутні часи;
- додержуватись операційних процедур і стандартів, встановлених франчайзером;

- стати частиною системи шляхом внесення в бізнес нових ідей (за згодою франчайзера) і постійного вкладання зусиль у бізнес.

Будь-хто зацікавлений у покупці франшизи повинен вирішити, чи є для нього прийнятними такі взаємини.

Види франчайзингу. Існують різноманітні види франчайзингу. Вибір франчайзингу залежить: від виду господарської діяльності; стабільності франчайзера і його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. Виділяють три основних види франчайзингу - товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів - франчайзера і франчайзі-дилера.

Другим видом франчайзингу є виробничий франчайзинг. Цей вид франчайзингу найбільш широко представлений у виробництві продуктів та напоїв.

Третім видом франчайзингу є діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Таким чином, це франчайзинг на вид діяльності, тобто включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл великої корпорації. Ледь не самий популярний вид франчайзингу, при якому ведуча фірма продає ліцензію приватним фірмам чи компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера.

Поряд з основними видами можна відмітити корпоративний та конверсійний види франчайзингу.

Корпоративний франчайзинг - сучасна форма організації франшизного бізнесу, при якій франшизопоотримувач оперує не окремим підприємством, а мережею франшизних підприємств із використанням найманих менеджерів.

Конверсійний франчайзинг - спосіб розширення франшизної мережі, при якому діюче самостійне підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизоотримувача.

В останні роки класична модель франчайзингу змінилася в напрямку забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами. Хоч існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них використовуються найбільш часто. Це: регіональний франчайзинг; суб-франчайзинг; франчайзинг, що розвивається. У кожному з цих випадків франчайзі одержує всі переваги, що зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торгової марки і логотипа франчайзера, системи його бізнесу, первісне навчання, вибір місця, підтримка і т.п. Основні відмінності їх полягають в наступньому:

- тривалість відносин франчайзера і франчайзі;
- до кого франчайзі може звертатися за підтримкою;
- кому він сплачує встановлені внески.

Франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку. Збільшення кількості виплачуваних внесків дозволяє франчайзеру швидко й ефективно розвиватися на ринку. Саме франчайзі приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожен окремий франчайзер одержує величезні переваги на всьому ринку тому, що франчайзі, створюють широку мережу бізнесу, на розвиток якої у франчайзера ніколи не вистачило б грошей.

Франчайзинг відкриває для споживача можливість більше довідатися про продукт і послуги. З відкриттям нових підприємств споживачі більше довідаються про продукт і послуги. Це дуже важливо, тому що нова франшиза стає пізнаваною на ринку в міру надання своїх послуг. Численні

франчайзінгові підприємства на специфічному ринку відкривають економний доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед більшого числа споживачів. Використання реклами приводить до збільшення продажів і прибутку в кожному підприємстві франчайзінгової системи.

Успіх франчайзінгової компанії багато в чому залежить від перевіреності і прибутковості бізнес концепції. Франчайзер розвиває свою концепцію бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх власних магазинів. Франчайзер розділяє свій досвід з усіма франчайзі системи, надаючи їм можливість вести свій бізнес так само успішно. Тому, якщо компанія хоче довідатися, чи можливо перетворити їхній бізнес в успішну франшизу, вони повинні просто подивитися наскільки успішно пройшло таке перетворення в іншому, схожому бізнесі.

Усі матеріали і підтримка, що надається франчайзерами індивідуальним франчайзі, призначені для підтримки і посилення значимості франшизи. У списку таких переваг можна було б перелічити: матеріали, навчання і консалтинг. Але, якщо дивитися ширше, найбільшою перевагою є відносини між франчайзером і франчайзі.

Франчайзинг означає, що у вас є власний бізнес, але ви не залишаєтеся один на один із усіма проблемами і ризиками. Коли франчайзі дає свою згоду вкладати гроші у франчайзінгове підприємство, він все рівно залишається незалежним власником бізнесу. Ця незалежність означає, що його ніколи не звільнять з цієї роботи. Франчайзі одержує професійну підтримку від франчайзера. Така підтримка допомагає йому уникнути тих помилок, що роблять інші підприємці. Франчайзер остерігає франчайзі від прийняття неправильних рішень, що могли б зашкодити чи взагалі зруйнувати його підприємство.

Франчайзинг - це швидкий і ефективний початок бізнесу. Франчайзінгова система подає інформацію, що допомагає франчайзі знайти придатне місце розташування для підприємства, зробити його дизайн і

переконатися в тім, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, що виникають на початковій стадії, тому, що він має досвід свого франчайзора.

Франчайзинг дає підтримку франчайзі в період перед відкриттям бізнесу. Франчайзі завжди має можливість стати фахівцем у новому бізнесі, не затрачаючи роки на навчання в школі бізнесу чи просто працюючи в цій галузі. Ці знання приходять безпосередньо зі спеціальних програм навчання і програм по розвитку системи керування, що франчайзер передає всім новим франчайзі і ключовим працівникам. Ще за довго до відкриття нового бізнесу, франчайзер і франчайзі повинні проробити один з одним якийсь час. Разом вони повинні достатньо попрацювати над формуванням навичок франчайзі з тим, що б мати всі шанси на успішне ведення бізнесу.

Питання для самоконтролю:

1. Поняття новітнього маркетингу.
2. Надати коротку характеристику аутсорсингу.
3. Надати коротку характеристику бенчмаркінгу.
4. Надати коротку характеристику брендінгу.
5. Надати коротку характеристику екомаркетингу.
6. Надати коротку характеристику неймінгу.
7. Надати коротку характеристику нейромаркетингу.
8. Надати коротку характеристику франчайзингу.

Завдання для виконання:

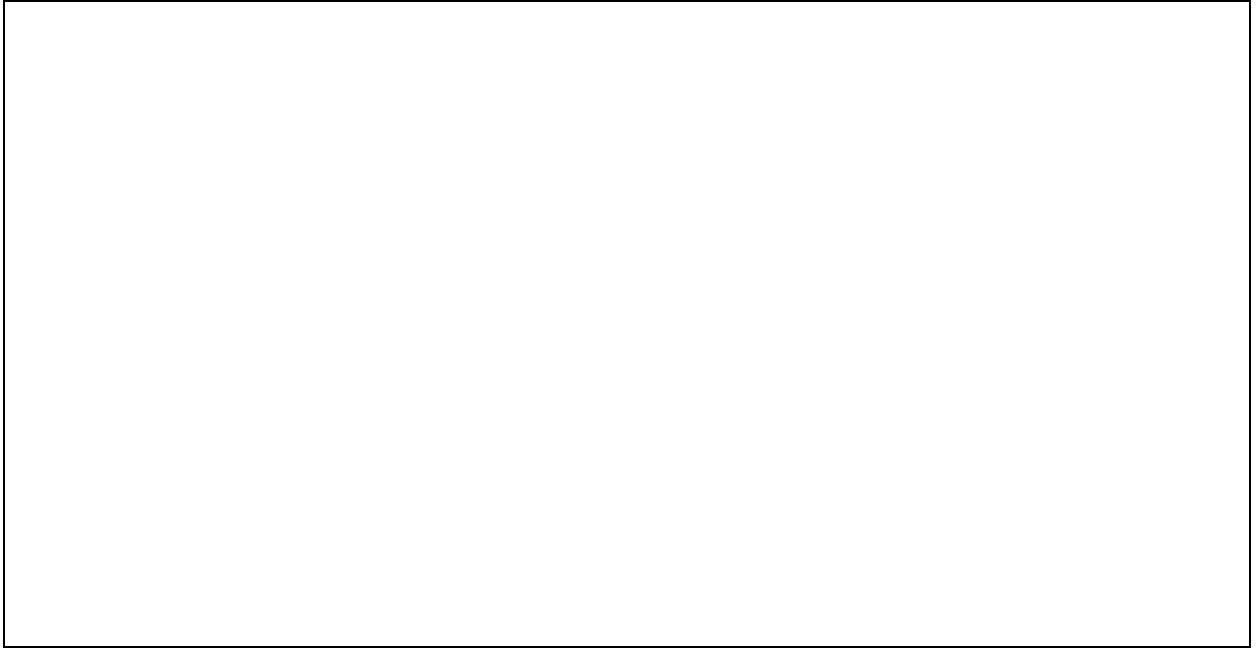
Завдання 1.

Наведіть приклади фармацевтичних брендів. Згрупуйте їх з урахуванням класифікаційних ознак та результати оформіть у таблиці 1: **Новітній маркетинг у фармації. Його основні напрямки.**

Таблиця 1

Класифікація фармацевтичних брендів	Приклади фармацевтичних брендів
Корпоративний бренд	
Парасольковий бренд	
Асортиментний бренд	
Індивідуальний бренд	

Висновок:



Завдання 2.

Розгляньте приклади товарних знаків вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних виробників. Проаналізуйте переваги та недоліки різних товарних знаків, їх інформативність для споживачів. Надайте рекомендації виробникам, спрямовані на підвищення ефективності колірної складової як засобу інформування цільової аудиторії про торгову марку. Обґрунтуйте свої пропозиції.

Зразки товарних знаків фармацевтичних підприємств



Висновок:

Ситуаційні тестові завдання:

1. Аутсорсинг – це:
 - А. Делегування певних функцій стороннім організаціям
 - В. Передача повноважень без подальшого контролю дій з боку сторонньої організації
 - С. Ринокві можливості фірми збільшити свою конкурентоздатність
 - Д. Елемент менеджменту організації
 - Е. Позиціонування товару на певному ринку послуг
2. Аутсорсинг - це:
 - А. Подаж бізнесу

В. Винесення будь-яких допоміжних або навіть основних бізнес-процесів за організаційні та фізичні кордони компанії

С. Оренда бізнесу

Д. Вивчення потреби і переваги споживачів та проведення аналізу конкурентів

Е. Розширення асортименту товару

3. Якого виду бенчмаркінгу НЕ існує:

А. Внутрішній та зовнішній

В. Конверсійний

С. Конкурентний

Д. Неконкурентний

Е. Бенчмаркінгові практики

4. На скільки етапів розділяють роботу з інформацією при бенчмаркунгу?

А. 1

В. 2

С. 3

Д. 4

Е. 5

5. Брендинг —:

А. Virізняє продукцію певного підприємства з маси подібних товарів

В. Virізняє певний товар з загальної маси продуктів одного підприємства

С. Virізняє товари-аналоги різних підприємств за колірною ознакою

Д. Virізняє товари різних підприємств за призначнням

Е. Послуга

6. Брендинг НЕ дозволяє:

А. Підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку

В. Реалізувати на ринку довготривалу програму щодо створення й закріплення у свідомості споживачів образу фармацевтичного товару або товарного сімейства

С. Забезпечувати збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту фармацевтичних товарів і знань про їх загальні унікальні властивості

Д. Вивчати попит споживачів та проводити аналіз конкурентів

Е. Враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізується

7. Бренд НЕ впливає на споживача з такої сторони, як:

А. Функціональної

В. Емоційної

С. Психологічної

Д. Економічної

Е. Культурної

8. До завдань екомаркетингу НЕ відноситься:

А. формування на ринку екологічних потреб

В. створення умов для збереження навколишнього середовища та пристосування виробництва до умов ринку

С. забезпечення конкурентоспроможності екологічної продукції та інтенсифікація її збуту

Д. розробка плану екологізації виробництва конкурента

Е. отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва

9. До методів нейромаркетингу НЕ відноситься:

А. Електроенцефалографія та ZMET-метод

В. Мнемонічна техніка

С. Фоносемантичний аналіз

Д. Неймінг

Е. Аромомаркетинг

10. Якого виду франчайзингу НЕ існує:

А. Товарний та виробничий

В. Діловий

С. Конверсійний

Д. Корпоративний

Е. Управлінський

Матриця відповідей на ситуаційні тестові завдання:

1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Брендинг: методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи студентів / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 64 с.

2. Довба М. О., Русановська О. А., Трофимчук Н. Ю. Аутсорсинг на ринку логістичних послуг: перспективи в Україні // Наук. записки Львів. ун-ту бізнесу та права. – 2011. – Вип. 7. – С. 70–74.

3. Посилкіна О.В., Сагайдак Р.В., Громовик Б.П. Фармацевтична логістика: монографія. -Харків: Вид-во НФаУ «Золоті сторінки», 2004. – 320 с.

4. Смирнов І.Г., Гнатів Т.Б. Наймінг як новітній напрямок маркетингу в туризмі: регіональний вимір та інноваційний потенціал. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Тернопіль, 15-17 жовтня 2015 р. Тернопіль: ТНТУ, 2015 С. 86-88.

5. Фармацевтический аутсорсинг по-украински // Аптека-online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/215277>

6. Фармацевтична енциклопедія / Голова ред. ради та автор передмови В. П. Черних. 3-тє вид., переробл. і доповн. – К.: «МОРІОН», 2016. – 1952 с.

Додаткова:

1. Колдовский В. ИТ-аутсорсинг в Украине: не благодаря, а вопреки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/it-outsorsing_v_ukraine_ne_blagodarya_a_vopreki_79367

Тема 3: Методи дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2,5 години

Актуальність теми:

Вибір та застосування методів конкурентоспроможності підприємства, в першу чергу, залежать від рівня і характеру агрегації та інтегрованості самого підприємства. У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі, оцінка цільового споживача. Зокрема, у процесі стратегічного аналізу агрегованих і диверсифікованих підприємств, для оцінки привабливості портфеля продукції та визначення можливих альтернатив (варіантів) його зміни застосовуються матричні методи або методи комплексного стратегічного аналізу. При здійсненні аналізу спеціалізованих підприємств або/і на бізнес-рівні підприємства для вироблення стратегічних альтернатив і вибору конкретної конкурентної стратегії розвитку підприємства (або бізнесу) використовують формальні методи. Для усіх вище зазначених підприємств доцільним є також застосування методів фінансово-економічного аналізу та прогнозування.

Ціль заняття: Засвоєння провізорами-інтернами інформації щодо параметрів та показників конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства; оволодіння та застосування методів аналізу конкурентоздатності фармацевтичного підприємства.

Ключові слова: фармацевтичні підприємства, конкурентні переваги, методи аналізу конкурентоздатності, конкурентоспроможність.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага, порівняно з будь-яким іншим товаром (аналогічним за призначенням або його заміником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто, це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

Потрібно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні (рис. 1).

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні та естетичні.



Рис. 1. Параметри конкурентоспроможності товару

Параметри призначення характеризують сфери використання продукції та функції, котрі вона покликана виконувати. За ними можна судити про корисний ефект, що досягається за допомогою використання певної продукції в конкретних умовах споживання.

Параметри призначення можна розподілити на:

1. класифікаційні параметри, що характеризують належність продукції до певного класу і використовуються для оцінювання лише на етапі вибору сфери застосування продукції та товарів-конкурентів, вони є базою для подальшого аналізу і в подальших розрахунках участі не беруть (наприклад, пасажироємність, швидкість обертання);

2. параметри технічної ефективності, що характеризують прогресивність технічних рішень і використовуються при розробці та виготовленні продукції (продуктивність станка, точність та швидкість роботи вимірювальних приладів);

3. конструктивні параметри, що характеризують основні проектно-конструкторські рішення (склад виробу, його структура, розміри, маса).

4. ергономічні параметри змальовують продукцію з точки зору її відповідності властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні (гігієнічні, антропометричні, фізіологічні властивості людини, що проявляються у виробничих та життєвих процесах).

5. естетичні параметри характеризують інформаційну виразність (раціональність форми, цілісність композиції, досконалість виробничого виконання продукції та стабільність товарного вигляду).

6. економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні.

Одноразові витрати являють собою витрати на придбання продукції (ціна продукції), транспортування, митні тарифи та витрати, витрати на наладку, пробний запуск, якщо вони не включені в ціну продукції.

Поточні витрати включають витрати на оплату праці обслуговувального персоналу, витрати на пальне та електроенергію, додаткові витрати, пов'язані з доставкою, завантаженням та розвантаженням пального, витрати на сировину, основні та допоміжні матеріали, що необхідні для використання продукції, витрати на ремонт, запасні частини та ін.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що зумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, за якими для ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісного оцінювання рівня конкурентоспроможності товару, які ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Для оцінювання конкурентоспроможності товару використовуються такі методи:

- диференціальний;
- комплексний;
- змішаний.

Диференціальний метод ґрунтується на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та їх зіставленні, тобто здійснюється зіставлення показників якості нової продукції з ідентичними базовими показниками якості. Відносний показник якості (q_i) за цим методом обчислюється за формулою:

$$q_i = \frac{P_i}{P'_i}$$

де P_i – значення одиничного показника якості оцінюваної продукції;

P_i' – значення одиничного базового показника якості.

За диференціальним методом можна визначити, досягнутий чи ні рівень конкурентоспроможності, за якими показниками він не досягається, які з параметрів найбільше відрізняються від базових. Але цей метод лише констатує факт конкурентоспроможності продукції та наявності в неї недоліків порівняно з товаром-конкурентом. Він не враховує вплив на прихильність покупців при виборі товару вагомості кожного параметра.

Комплексний метод заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або зіставленні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується, тобто розраховують комплексний показник якості, який визначається шляхом урахування окремих показників за допомогою коефіцієнтів вагомості кожного з них. При цьому може бути використана функціональна залежність:

$$q_K = f(n, \beta_i \times q_i), \quad i = \overline{1, n}$$

де q_K – комплексний показник якості продукції;

n – число показників якості, що враховується;

β_i – коефіцієнт вагомості i -го показника якості;

q_i – відносний i -ий показник якості.

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів. При оцінці конкурентоспроможності використовуються диференціальний і комплексний методи оцінки. Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності заснований на використанні і зіставленні одиничних параметрів аналізованої продукції і бази порівняння. Якщо за базу оцінки приймається потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності ($q_{оді}$) здійснюється за формулою:

$$q_{\text{Од}i} = \frac{P_i}{P_{i0}} \times 100\%$$

де $q_{\text{Од}i}$ – одиничний параметричний показник конкурентоспроможності за i -м параметром ($i = 1, 2, 3, \dots, n$),

n – кількість порівнюваних параметрів;

P_i – величина i -го параметра для аналізованої продукції;

P_{i0} – величина i -го параметра, за якої потреба задовольняється повністю.

Маємо ще один варіант цієї формули:

$$q_{\text{ТП}} = \frac{P}{P_{100}}$$

де $q_{\text{ТП}}$ – одиничний показник конкурентоздатності продукту по технічному параметру;

P – величина технічного параметра досліджуваного виробу;

P_{100} – величина технічного параметра виробу конкурента або умовного зразка (еталона), що задовольняє потребу на 100%.

Розрахунок групового показника конкурентоспроможності за нормативними параметрами ($I_{\text{ТП}}$) здійснюється за формулою:

$$I_{\text{ТП}} = \prod_{i=1}^n q_{T_i} \times \alpha_i$$

де q_{T_i} – одиничний показник конкурентоспроможності за i -м параметром;

α_i – вагомість (значимість) i -го параметра в загальному наборі з n технічних параметрів, що характеризують потребу. Або маємо ще один вигляд формули:

$$G_{\text{ТП}} = \sum_{i=1}^n a_i \times q_{\text{ТП}i} \geq 1$$

де $G_{\text{ТП}}$ – груповий показник конкурентоздатності по технічних параметрах;

q_i – одиничний показник конкурентоздатності по i -ому технічному параметру;

a_i – ваговий коефіцієнт i -того технічного параметра;

n – число технічних параметрів, що підлягають розгляду.

Розрахунок групового показника за економічними параметрами здійснюється на основі визначення повних витрат споживача на придбання і споживання (експлуатацію) продукції (B), які визначаються за формулою:

$$B = C_{\text{ПР}} + \sum_{i=1}^T B_{\text{ЕКСПЛ}}$$

де $C_{\text{ПР}}$ – одноразові витрати на придбання продукції (купівельна ціна продукції);

$B_{\text{ЕКСПЛ}}$ – середні сумарні витрати на експлуатацію продукції, що відносяться до i -го року її служби і обчислюються за кожною статтею виникнення витрат;

T – загальний термін служби продукції.

Отже, розрахунок групового показника за економічними параметрами ($I_{\text{ЕП}}$) здійснюється за формулою:

$$I_{\text{ЕП}} = \frac{B}{B_0} \times 100\%$$

де B , B_0 – повні витрати споживача на придбання та споживання відповідно за оцінюваною продукцією і за зразком. Або такий вид формули:

$$G_{\text{ЭП}} = \frac{Z_{\text{ПН}}}{Z_{\text{ПК}}} \leq 1$$

де $Z_{\text{ПН}}$ – повні витрати покупця, що купує дану продукцію;

$Z_{\text{ПК}}$ – повні витрати покупця, що купує продукцію конкурента.

Змішаний метод являє собою поєднання диференціального та комплексного методів. При змішаному методі оцінки конкурентоспроможності використовується частина параметрів, розрахованих

диференціальним методом та частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Цей метод визначення конкурентоспроможності товару не досконалий, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця. До таких факторів можна віднести:

- ступінь новизни товару;
- символічні фактори, які розглядаються в розрізі суспільних норм (товар надає певного статусу його власнику);
- додаткові фактори, які безпосередньо не належать до продукту (пропозиція послуг, гарантія, встановлення виробу та його монтаж, можливість ремонту тощо.).

Матричні методи аналізу конкурентоспроможності

Метод Бостонської консалтингової групи (BCG). В основу методу покладена матриця BCG, яка є методом вироблення стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства в межах його окремих стратегічних економічних елементів і бізнесу в цілому. Вона дозволяє визначити стратегічну позицію по кожному стратегічному економічному елементу (СЕЕ) (напрямку діяльності, стратегічній зоні господарювання (СЗГ), продукту) підприємства, тобто стратегічну позицію бізнесу (СПБ) підприємства, і, на основі аналізу цієї позиції, обрати правильну (оптимальну) стратегію дій підприємства щодо виготовлення і реалізації продукції та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними стратегічними економічними елементами. **Метод (модель) McKinsey, або матриця McKinsey.** В основі методу удосконалена матриця BCG, яка призначена для визначення стратегії інвестицій та розвитку для стратегічних позицій бізнесу (СПБ), стратегічних зон господарювання (СЗГ). Її аналіз дозволяє оцінити портфель продукції підприємства і сформулювати стратегію по кожному напрямку діяльності (продукту, СПБ, СЕЕ, СЗГ). Кожен квадрант матриці містить рекомендовану стратегію, яка вказує, що слід робити з даним продуктом (напрямом діяльності, СЗГ,

СПБ), а саме: реалізувати стратегію зростання; реалізувати стратегію збереження; реалізувати стратегію виходу з ринку. **Модель компанії Шелл (модель Shell/DPM)**. В основі методу удосконалена матриця DMP (Direct Policy Matrix), яка є різновидом матриці МакКінсі та може застосовуватись на будь-якій фазі ЖЦП. Її параметрами є галузева привабливість (загальний критерій оцінки стану і перспектив галузі) і конкурентоспроможність підприємства. Критерієм стратегічного вибору в матриці BCG виступає грошовий потік, індикатором стратегічної доцільності в більш далекій перспективі – віддача інвестицій. Кожному з дев'яти квадрантів матриці відповідає специфічна стратегічна альтернатива (розвитку, збереження і скорочення діяльності). В моделі здійснено поєднання двох критеріїв стратегічного вибору: грошового потоку і віддачі інвестицій. **Модель Hofer/Schendel**. Модель спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Виділяється три рівні формулювання стратегії: корпоративний; бізнес-рівень; функціональний рівень. Одним із основних припущень в моделі є те, що грошовий баланс не повинен дорівнювати нулю. Основна увага в моделі зосереджується на позиціюванні існуючих видів бізнесу на матриці розвитку ринку товарів, визначенні ідеального набору із цих видів бізнесу і розробці шляхів формування ідеального набору. **Метод ADL**. В основі методу лежить матриця, яка побудована за двома багатомірними (багатофакторними) змінними (параметрами): конкурентною позицією підприємства на ринку та ступенем зрілості ринку. Конкурентна позиція підприємства розраховується відповідно до критеріїв, що використовують при складанні матриці МакКінсі, проте в методології ADL розрізняють 5 конкурентних позицій підприємства: граничну; слабку; середню; сильну; домінуючу. Аналіз розміщення продуктів у матриці дозволяє визначити загальні стратегічні рекомендації щодо розвитку бізнесу підприємства по даним продуктам: стратегія розвитку стратегія селекції; стратегія відмови. **Метод PIMS (Profit Impact of Market Strategy)**. Розроблений у середині 60-х років у компанії

«General Electric». У методі здійснено спробу узагальнити всі змінні, які впливають на довгострокову прибутковість компанії. Вважають, що за цією моделлю, яка використовує майже 30 змінних, можна виявити близько 67% факторів успіху компанії. Модель складається з бази даних, що охоплюють майже 3000 підприємств, головним чином, північноамериканських та європейських компаній. Фактори прибутковості для будь-якої галузі у моделі проранжовані, отже можна порівняти дані, що характеризують діяльність підприємств, які функціонують у відповідній галузі, з даними емпіричного матеріалу моделі. Фактори поділяються на три групи: конкурентна ситуація, виробнича структура, ринкова ситуація. Отже, модель дозволяє проаналізувати вплив ринкової стратегії на прибуток підприємства. Авторами здійснено спробу оцінити відповідність структури виробництва структурі потреб.

Питання для співбесіди:

1. Якими принципами необхідно керуватись для визначення сутності поняття «конкурентоспроможність продукції»?
2. Які аспекти притаманні поняттю «конкурентоспроможність продукції»?
3. За якими принципами відбувається побудова системи управління конкурентоспроможністю продукції на підприємстві?
4. Перелічіть фактори, критерії, чинники конкурентоспроможності продукції. Охарактеризуйте їх.
5. Які методи використовують для оцінювання конкурентоспроможності продукції?
6. Перелічіть показники оцінювання конкурентоспроможності продукції.
7. Охарактеризуйте комплексні показники конкурентоспроможності продукції.

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Надати характеристику запропонованим матричним методам аналізу.
Дані представити в таблиці 1.

Таблиця 1

Матричні (портфельні) методи

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)		
Метод (модель) McKinsey		

Матриця Ансоффа		
Метод ADL		

Модель Хофера/ Schendel (Матрица Хофера))		
Метод PIMS		

Завдання 2.

За умов обмеженості інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі (наприклад, коли ці характеристики регламентуються відповідними стандартами) для визначення приблизного рівня конкурентоспроможності продукції можна застосовувати його оцінку за співвідношенням цін на аналогічні товари фірм-конкурентів.

У табл. 2 представлено ціни на продукцію підприємств фармацевтичної галузі (ЛЗ- певний лікарський засіб, певної фармакотерапевтичної групи), яка відповідає вищезазначеним умовам.

Таблиця 2

Ціни на продукцію підприємств фармацевтичної галузі (грн.)

№	Найменування продукції	Одиниця виміру	Виробники				
			ПрАТ «Фармак»	ТОВ ФК «Здоров'я»	ПАТ «БХФЗ»	ПрАТ «КВЗ»	ПрАТ «Дарниця»
1	2	3	4	5	6	7	8
Засоби, що впливають на серцево-судинну систему (ССС)							
1	ЛЗ (ССС) 1	Тис. од.	3,0	3,25	2,95	3,3	3,2
2	ЛЗ (ССС) 2	Тис. од.	17,5	—	16,5	17,0	16,0
3	ЛЗ (ССС) 3	Тис. од.	4,2	4,3	4,0	3,9	4,5
4	ЛЗ (ССС) 4	Тис. од.	8,0	7,4	8,5	—	8,0
5	ЛЗ (ССС) 5	Тис. од.	65,0	70,0	64,5	—	—
Засоби, що діють на нервову систему (НС)							
6	ЛЗ (НС) 1	Тис. од.	9,5	—	10,2	10,0	10,5
7	ЛЗ (НС) 2	Тис. од.	10,0	13,0	12,5	—	—
8	ЛЗ (НС) 3	Тис. од.	8,0	11,7	9,4	9,6	8,5
9	ЛЗ (НС) 4	Тис. од.	14,5	15,5	—	—	16,0
10	ЛЗ (НС) 5	Тис. од.	17,5	—	17,1	—	—
Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм (СТМ)							
11	ЛЗ (СТМ) 1	Тис. од.	5,3	5,4	5,25	5,15	5,3
12	ЛЗ (СТМ) 2	Тис. од.	24,5	—	24,5	24,0	—
13	ЛЗ (СТМ) 3	Тис. од.	59,0	66,0	—	—	—

14	ЛЗ (СТМ) 4	Тис. од.	70,0	72,0	—	69,5	—
15	ЛЗ (СТМ) 5	Тис. од.	6,7	—	6,6	7,1	7,0
16	ЛЗ (СТМ) 6	Тис. од.	5,2	—	5,3	5,5	—
17	ЛЗ (СТМ) 7	Тис. од.	40,0	45,0	43,2	42,5	—
18	ЛЗ (СТМ) 8	Тис. од.	8,5	8,5	—	9,0	8,7
19	ЛЗ (СТМ) 9	Тис. од.	6,0	5,25	—	4,75	6,5
20	ЛЗ (СТМ) 10	Тис. од.	13,0	—	12,6	11,7	12,0
21	ЛЗ (СТМ) 11	Тис. од.	10,0	10,6	10,5	11,0	10,5
22	ЛЗ (СТМ) 12	Тис. од.	8,7	10,0	9,0	10,5	10,0

Необхідно:

-на основі наведених даних розрахувати індекси конкурентоспроможності продукції за ціною для кожного виду продукції кожного підприємства;

-зробити узагальнені висновки про рівень конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фармак».

РОЗВ`ЯЗАННЯ:

При оцінці рівня конкурентоспроможності продукції за рівнем ціни найбільш конкурентоспроможним буде товар, який відповідає умові:

$$I_{ц} = \frac{C_i}{C_0} \rightarrow \min, \quad (1)$$

де $I_{ц}$ – індекс конкурентоспроможності товару за ціною;

C_i – ціна товару, що аналізується;

C_0 – ціна базового товару.

В якості базового доцільно вибрати товар того виробника, ціна на який є мінімальною.

Отримані в результаті розрахунків індекси конкурентоспроможності представити у табл.3.

**Індекси конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Фармак» та
його основних конкурентів**

№	Найменування продукції	Виробники				
		ПАТ «Фармак»	ТОВ ФК «Здоров'я»	ПАТ «БХФЗ»	ПрАТ «КВЗ»	ПрАТ «Дарниця»
1	2	4	5	6	7	8
Засоби, що впливають на серцево-судинну систему (ССС)						
1	ЛЗ (ССС) 1					
2	ЛЗ (ССС) 2					
3	ЛЗ (ССС) 3					
4	ЛЗ (ССС) 4					
5	ЛЗ (ССС) 5					
Засоби, що діють на нервову систему (НС)						
6	ЛЗ (НС) 1					
7	ЛЗ (НС) 2					
8	ЛЗ (НС) 3					
9	ЛЗ (НС) 4					
10	ЛЗ (НС) 5					
Засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм (СТМ)						
11	ЛЗ (СТМ) 1					
12	ЛЗ (СТМ) 2					
13	ЛЗ (СТМ) 3					
14	ЛЗ (СТМ) 4					
15	ЛЗ (СТМ) 5					
16	ЛЗ (СТМ) 6					
17	ЛЗ (СТМ) 7					
18	ЛЗ (СТМ) 8					
19	ЛЗ (СТМ) 9					
20	ЛЗ (СТМ) 10					
21	ЛЗ (СТМ) 11					
22	ЛЗ (СТМ) 12					

Висновки:

Ситуаційні тестові завдання:

1. До аспектів конкурентоспроможності підприємства відносять:
 - A. ефективна конкурентна стратегія
 - B. висока професійна підготовка персоналу
 - C. високий рівень оплати праці персоналу
 - D. широкий асортимент продукції
2. Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:
 - A. конкурентоспроможності продукції
 - B. конкурентоспроможності підприємства
 - C. конкурентоспроможності країни
 - D. рівня розвитку продуктивних сил
3. Базою для порівняння при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути підприємства, які:
 - A. належать до однієї області
 - B. товари-субститути
 - C. працюють в одному ринковому сегменті
 - D. мають однакову кількість персоналу
4. На конкурентоспроможність підприємства рівень розвитку національної економіки:

- A. не впливає
- B. впливає безпосередньо
- C. впливає при ринковій формі господарювання
- D. впливає лише на державні підприємства

5. Показники ефективності інвестицій відносять до групи показників конкурентоспроможності підприємства:

- A. виробничій діяльності підприємства
- B. фінансовій діяльності підприємства
- C. ринкових підприємств;
- D. інноваційній діяльності підприємства

6. Конкурентні переваги підприємства передбачають передумови для:

- A. збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства
- B. збереження рівня конкурентоспроможності підприємства
- C. досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності

підприємства

- D. інноваційній діяльності підприємства

7. Конкурентоспроможність - це:

- A. здатність впливати на ринкову ситуацію у власних цілях
- B. здатність виробляти продукцію, яка задовольняє вимогам ринку при

відносно низьких витратах виробництва

- C. здатність виробляти нову продукцію з найменшими витратами
- D. все перераховане є правильним

8. Одним з основних принципів досягнення високого рівня

конкурентоспроможності підприємства є:

- A. гнучкість діяльності підприємства
- B. системність підходу до управління
- C. прискорення обігу капіталу
- D. збільшення рівня рентабельності продукції

9. До чинників конкурентоспроможності продукції можна віднести:

- A. якість продукції

В. новизну продукції

С. конкурентні технології

Д. технологію виготовлення продукції

10. До чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, відносять:

А. коливання ринкової кон'юнктури

В. показники асортименту продукції

С. вартість притягнених ресурсів

Д. рівень кваліфікації робітників

Матриця відповідей на ситуаційні тестові завдання:

1		2		3		4		5	
6		7		8		9		10	

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Білецький Е.В., Янушкевич Д.А., Шайхлісламов З.Р. (2015).
Управління якістю продукції та послуг : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ, 222 с.

2. Драган О.І. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКККіМ, 160 с.

3. Журик Ю.В. (2011). Антимонопольно-конкурентне право України. Київ: ЦУЛ, 272 с.

4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового (2013). Одеса : Атлант, 470 с.

5. Кобиляцький Л.С. (2003). Управління конкурентоспроможністю. Київ, 304 с.

6. Посилкіна О. В. (2018) Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності / О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія:

Логістика. — Льві : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 892. — С. 171–178.

Додаткова:

1. Менеджмент якості та системи управління якістю, стандарти ISO 9000 / упоряд.: Тріщ Г.М., Лук'яненко В.М. (2013). Харків, 78 с.

2. Омеляненко Т.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. (2006). Управління конкурентоспроможністю підприємства Київ : КНЕУ, 270 с.

3. Тарнавська Н.П. (2008). Управління конкурентоспроможністю підприємства: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль : Економічна думка, 570 с.

ГЛОСАРІЙ

Державна підтримка конкуренції – це гарантія прав і свобод підприємців, яка дає можливість вільно здійснювати економічну діяльність, забезпечує наявність добросовісної конкуренції та недопущення зловживання монопольним становищем на ринку, обмеження конкуренції та недобросовісної конкуренції.

Державне регулювання конкуренції – це комплекс заходів, засобів та методів, які застосовує держава в особі уповноважених органів з метою попередження та зменшення негативних проявів конкурентної боротьби, монополізму у сфері господарювання та посилення позитивних рис конкуренції.

Діагностика конкурентного середовища – це спосіб оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства з урахуванням дії зовнішніх і внутрішніх чинників, що базується на динаміці результируючих показників діяльності

Дослідження ринків B2B (Business to business) - це дослідження, що проводяться з метою виявлення потреб клієнтів, основних факторів у виборі клієнтами тієї чи іншої продукції, основних конкурентів і ключових напрямків розвитку бізнесу.

Індекс Герфіндаля-Гіршмана – це узагальнюючий показник, який враховує як чисельність підприємств, так і нерівність їх положення на ринку, характеризує рівень монополізації ринку.

Інтенсивність конкуренції – це ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і нові ринкові ніші; проявляється в тому, наскільки ефективно підприємства використовують наявні в їх розпорядженні засоби конкурентної боротьби, зокрема більш низькі ціни, поліпшені характеристики товару, більш високий рівень обслуговування споживачів, випуск нових товарів.

Конкурентна перевага підприємства – це результат більш ефективного за конкурентів управління процесами формування і розвитку таких якісних та кількісних властивостей продукту, які є важливими для покупця.

Конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливість впливу окремих економічних агентів на загальну ринкову ситуацію.

Конкурентоспроможність продукції – це властивість продукції, яка обумовлена наявністю у неї сукупності техніко-експлуатаційних і економічних характеристик, що визначає можливість реального або потенційного задоволення цією продукцією конкретної потреби певного ринку.

Конкуренція – це сукупність бізнес-процесів у середовищі діяльності суб'єктів господарювання, коли їх самостійні дії обмежують можливість кожного з них впливати на загальні умови реалізації товарів на ринку і стимулюють виробництво необхідної споживачеві продукції.

Місія конкурентоспроможності підприємства – це компонента конкурентоспроможності підприємства, яка враховує як ефективне застосування ресурсного і економічного видів потенціалу задля формування і використання конкурентних переваг, так і вплив на забезпечення соціально-економічного розвитку району їх функціонування, ідентифікації спільного задоволення потреб споживачів, налагодження ефективних коопераційних відносин із суб'єктами бізнес-середовища, поліпшення співпраці з органами державного управління, прямими та опосередкованими конкурентами.

Недобросовісна конкуренція – це діяльність суб'єкта господарювання щодо одержання комерційної вигоди і забезпечення домінантної позиції на товарному ринку шляхом обману споживачів, парт-нерів, інших підприємств і державних органів.

Порушення законодавства про захист конкуренції – це антиконкурентні узгоджені дії; зловживання монопольним (домінуючим)

становищем; антиконкурентні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, органів адміністративно-господарського управління та контролю; невиконання рішення, попереднього рішення органів АМК України або їх виконання не в повному обсязі; концентрація без отримання відповідного дозволу органів АМК України у разі, якщо наявність такого дозволу необхідна.

Потенціал конкурентоспроможності підприємства – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів.

Програма підвищення конкурентоспроможності підприємства – це організований комплекс робіт, спрямований на вирішення завдання щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, виконання котрого обмежено в часі, а також пов'язано зі споживанням конкретних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це певний аспект менеджменту, спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг і забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта економічної конкуренції.

Управління конкурентоспроможністю продукції – це характеристика, яка відображає відповідність певної продукції конкретним потребам споживача, що включають переваги й вимоги до споживчих властивостей продукції та витрати на її придбання порівняно з конкурентною продукцією, представленою на ринку в певний момент часу.

Управління програмою підвищення конкурентоспроможності підприємства – це мистецтво координації людських і матеріальних ресурсів протягом розробки та реалізації програми підвищення конкурентоспроможності для досягнення визначених у програмі результатів

щодо складу та об'єму робіт, вартості, часу, якості, цільового рівня конкурентоспроможності та рівня задоволення учасників програми.

Цінова конкуренція – це вид конкуренції, який проявляється у зниженні цін на товари без зміни їх якості та властивостей, порівняно з цінами на аналогічну продукцію інших підприємств-аналогів.

Якість товару – це здатність товару виконувати свої функції, а її рівень є його відносною характеристикою, що ґрунтується на порівнянні показників якості товару й аналога конкурента

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна:

1. Сучасні аспекти фармацевтичного маркетингу: Навч. посібник для провізорів-інтернів/ І.М. Білай, Т.С. Райкова, І.В. Бушуєва та інші. – Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 245 с.
2. Мнушко, З.Н. Менеджмент и маркетинг : учеб. для студентов вузов. Ч. II. Маркетинг в фармации [Текст]: учебн. [для висш. Учебн. зав.] / / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева.- 2-е изд.- Х.: Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2008.- 536 с.
3. Мнушко З.М. Менеджмент і маркетинг у фармації. Ч. I Менеджмент у фармації [Текст]: підруч. [для вищ. навч. закл.] / З.М.Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. – Харків: Основа; Вид во НФаУ, 2007. – 360 с.

Допоміжна:

1. Котвицкая А.А. Статистическое моделирование заболеваемости населения, льгот и дотаций на лекарственные средства в регионах Украины/А.А.Котвицкая//Клінічна фармація.- 2008.- №2.-С.24-29.
2. Котвицкая А.А. Исследование социально-экономического показателя семейной доступности лекарств с использованием корреляционно-регрессионного и кластерного анализом/ А.А.Котвицкая// Вісник фармації.- 2008.- №1.-С.56-60.
3. Методологія дослідження національної лікарської політики з використанням індикаторів ВООЗ: методичні рекомендації.[Текст] / укл. І.В.Пестун, В.М.Толочко; Національний Фармацевтичний університет МОЗ України. -Харків: Український центр наукової медичної інформації та патентно ліцензійної роботи МОЗ України, 2009.- 23 с.

Законодавчі, нормативні документи:

1. Про лікарські засоби: Закон України від 4квітня 1996року № 123/96 ВР [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

2. Державний формуляр лікарських засобів.-1-й вип. /За ред. В.Т.Чумака, В.І.Мальцева, А.М.Морозова, В.Д.Парія, А.В.Степаненко [Електронний ресурс] .- 80 Min /442 MB. — К., МОЗ України, 2009. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium166; 64 Mb RAM; Windows 95, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Державний фармакологічний центр МЗ України.

3. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 279/96-ВР // Юридичні аспекти фармації: збірник нормативно-правових актів станом на 10 лютого 2001 року - Х.: Мегаполіс, 2001. – С. 267 -270.

4. Про ліцензування господарської діяльності: Закон України від 02 березня 2015 р. № 222 – VIII/ - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

5. Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами, імпорту лікарських засобів (крім активних фармацевтичних інгредієнтів): Постанова КМ України від 30 листопада 2016 р. № 929. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

6. Про оптимізацію заходів щодо недопущення занесення і поширення на території України випадків COVID-19 Наказ МОЗ України від 13.03.2020 № 663 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

7. Про порядок проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України 23.08.2005 № 421 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

8. Про затвердження правил утилізації та знищення лікарських засобів: Наказ Міністерства охорони здоров'я України № 242 від 24.04.2015 - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>

Інформаційні ресурси:

1. Журнал «Провізор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.provisor.com.ua/>
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.moz.gov.ua/>
4. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua>
5. Щотижнева газета «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/>

