

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ, МЕДИЧНОГО ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРАВОЗНАВСТВА

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

МОДУЛЬ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
до практичних занять для студентів І-фармацевтичного факультету
спеціальності «Фармація»

Запоріжжя, 2016

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

М50

Автори-укладачі:

Демченко В.О., Ткаченко Н.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.

Під редакцією д.фарм.н., професора Книша Є.Г.

Рецензенти:

д.фарм.н., професор Гладишев В.В.,

д.фарм.н., професор Доля В.С.

М50 Менеджмент та маркетинг у фармації. Модуль 2. Маркетинг у фармації : навчально-методичний посібник до практичних занять для студентів І-фармацевтичного факультету спеціальності «Фармація» / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна. - Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. – 127 с.

Посібник містить комплекс навчально-методичного забезпечення до Модуля 2 «Маркетинг у фармації» з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» (методичні вказівки для вивчення тем дисципліни, дискусійні питання, питання для самоконтролю, завдання для практичної роботи, перелік рекомендованої літератури, короткий інформаційний матеріал і приклади ситуаційних тестових завдань для самоконтролю).

Для студентів І-фармацевтичного факультету зі спеціальності 7.12020101 «Фармація», напрям 1102 «Фармація»

Навчально-методичний посібник розглянуто і затверджено на Центральній методичній Раді ЗДМУ (протокол №2 від «24» листопада 2016 р.)

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Демченко В.О., Ткаченко Н.О.,
Червоненко Н.М., Зарічна Т.П., 2016

© Запорізький державний
медичний університет, 2016

Зміст

Введення	4
План занять і рейтинг модуля 2	5
Критерії оцінювання успішності студентів	6

Змістовий модуль 4

Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Товар і ціна як елементи комплексу маркетингу

	7
ЗАНЯТТЯ 1. Тема: «Концепція управління фармацевтичним маркетингом»	8
ЗАНЯТТЯ 2. Тема: «Ринок як об'єкт маркетингу. Фармацевтичний ринок, його особливості. Вивчення ринку лікарських засобів»	19
ЗАНЯТТЯ 3. Тема: «Ринковий попит і пропозиція. Особливості формування попиту на лікарські засоби»	29
ЗАНЯТТЯ 4. Тема: «Товар у системі маркетингу. Товарна політика фармацевтичних підприємств»	46
ЗАНЯТТЯ 5. Тема: «Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств»	60
ЗАНЯТТЯ 6. Контроль засвоєння змістового модуля 4	75

Змістовий модуль 5

Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Система маркетингових комунікацій. Маркетингові дослідження.

Міжнародний фармацевтичний маркетинг

	76
ЗАНЯТТЯ 7. Тема: «Збутова діяльність фармацевтичних підприємств»	77
ЗАНЯТТЯ 8. Тема: «Система маркетингових комунікацій. Просування лікарських засобів на ринку»	90
ЗАНЯТТЯ 9. Тема: «Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження»	102
ЗАНЯТТЯ 10. Тема: «Міжнародний фармацевтичний маркетинг»	110
ЗАНЯТТЯ 11. Контроль засвоєння змістового модуля 5	125
ЗАНЯТТЯ 12. Підсумковий контроль модуля 2	126
ДЛЯ ДОВІДОК	127

ВВЕДЕННЯ

Фармацевтичний ринок характеризується підвищеним рівнем конкуренції, тому без знань маркетингу утриматися на ньому практично неможливо.

Маркетинг як філософія діяльності фармацевтичного підприємства сприяє успішному реагуванню на зміни у зовнішньому середовищі, на вимоги і запити споживачів, забезпечує прийняття управлінських рішень на основі маркетингових досліджень та аналізу можливостей організації. Знання і використання маркетингу забезпечує підприємству успіх в конкурентній боротьбі, проникнення на нові ринки, завоювання споживачів і в кінцевому підсумку - досягнення цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Дане навчально-методичний посібник розроблено для вивчення студентами основних положень теорії і практики фармацевтичного маркетингу у відповідності з програмою навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації».

На аудиторну роботу виділено 18 годин лекцій та 40 годин практичних занять.

Дане навчально-методичний посібник містить методичні вказівки для вивчення тем дисципліни, дискусійні питання, питання для самоконтролю, завдання для практичної роботи, перелік рекомендованої літератури, короткий інформаційний матеріал і приклади ситуаційних тестових завдань для самоконтролю.

Підготовка до практичних занять виконується студентами на основі навчальних, навчально-методичних матеріалів дисципліни і матеріалів лекцій, наведених в переліку рекомендованої літератури.

**ПЛАН ЗАНЯТЬ І РЕЙТИНГ МОДУЛЯ 2
«МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»**

№ п/п	Бали	Тема практичного заняття
	60-110	Змістовий модуль 4 Основи маркетингу у фармації. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Товар і ціна як елементи комплексу маркетингу
1		Концепція управління фармацевтичним маркетингом
2		Ринок як об'єкт маркетингу. Фармацевтичний ринок, його особливості. Вивчення ринку лікарських засобів
3		Ринковий попит і пропозиція. Особливості формування попиту на лікарські засоби
4		Товар у системі маркетингу. Товарна політика фармацевтичних підприємств
5		Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств
6		Контроль засвоєння змістового модуля 4
		Змістовий модуль 5 Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Система маркетингових комунікацій. Маркетингові дослідження. Міжнародний фармацевтичний маркетинг
7		Збутова діяльність фармацевтичних підприємств
8		Система маркетингових комунікацій. Просування лікарських засобів на ринку
9		Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження
10	Міжнародний фармацевтичний маркетинг	
11	Контроль засвоєння змістового модуля №5	
12	50-80	Підсумковий контроль модуля 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»
	10	Індивідуальна робота студента

Всього 200 балів

Критерії оцінювання успішності студентів

	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Оцінювання поточної успішності і контролю засвоєних змістових модулів	60	110
Індивідуальна СРС: підготовка огляду наукової літератури з представлених тем	0	10
Всього балів	60	120
Підсумковий контроль засвоєння модуля 2	50	80
Всього балів з модулів	110	200

Примітка:

Для оцінювання поточної успішності встановлюється єдина шкала, яка визначає фіксовані значення для максимально можливої і мінімально необхідної кількості балів: 110 балів, якщо поточні оцінки - «відмінно» і 60 балів, якщо поточні - «задовільно».

До 110 максимальних балів можуть додаватися бали за індивідуальну роботу. Індивідуальна робота студентів оцінюється за кожен вид роботи з урахуванням якості її виконання. Максимальна кількість балів, яку може додаватися до кількості балів поточної успішності не може перевищувати 10 балів.

Бали за поточну успішність прив'язуються до середньої арифметичної оцінки традиційної п'ятибальною системою незалежно від кількості занять в модулі і кількості опитувань конкретного студента.

Остаточна конвертація середньої арифметичної оцінки в кількість балів проводиться перед підсумковим модульним контролем.

Студент допускається до підсумкового контролю засвоєння модуля 2 при виконанні всіх вимог навчальної програми та за умови, що за поточне оцінювання і за контроль засвоєних змістових модулів він набрав не менше 60 балів. Модуль зараховується студенту, якщо при підсумковому модульному контролі він набрав не менше 50 балів.

Змістовий модуль 4
ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ
ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР І ЦІНА ЯК
ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

ЗАНЯТТЯ 1

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

Студент повинен знати: основи маркетингу, еволюцію концепцій маркетингу, сутність і принципи управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві

Основні терміни і поняття: маркетинг, фармацевтичний маркетинг, концепція маркетингу, управління фармацевтичним маркетингом

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Суть фармацевтичного маркетингу. Аспекти концепції маркетингу (філософський, аналітичний, активний).
2. Еволюція концепції маркетингу (види основних концепцій маркетингу).
3. Процес управління маркетингом. Планування маркетингу.
4. Організаційна структура маркетингових служб.
5. Принципи маркетингового контролю.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Визначення фармацевтичного маркетингу.
2. Аспекти концепції маркетингу (філософський, аналітичний, активний).
3. Концепція удосконалення виробництва.
4. Концепція продукту.
5. Концепція комерційних зусиль.
6. Концепція інтегрованого маркетингу.
7. Концепція соціально-етичного маркетингу.
8. Концепція холістичного (цілісного) маркетингу.
9. Управління маркетингом.
10. Планування маркетингу.
11. Організаційна структура маркетингових служб.
12. Принципи маркетингового контролю.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

Завдання 1. Охарактеризуйте різні аспекти концепції маркетингу. Результати представте у вигляді таблиці *табл. 1.1.*

Таблиця 1.1

Характеристика різних аспектів концепції маркетингу

Аспект	Характеристика
1	2

Завдання 2. Охарактеризуйте основні концепції маркетингу. Результати представте у вигляді таблиці 1.2.

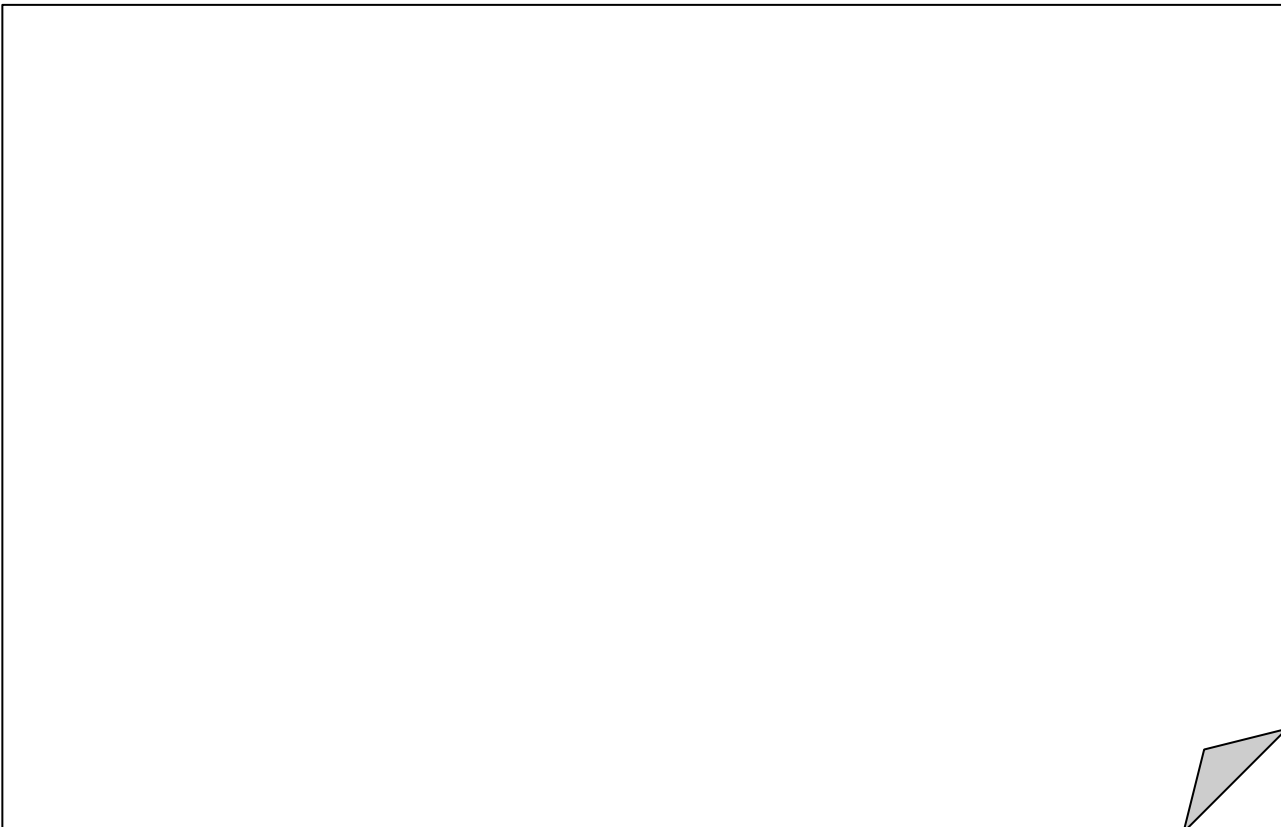
Таблиця 1.2

Характеристика основних концепцій маркетингу

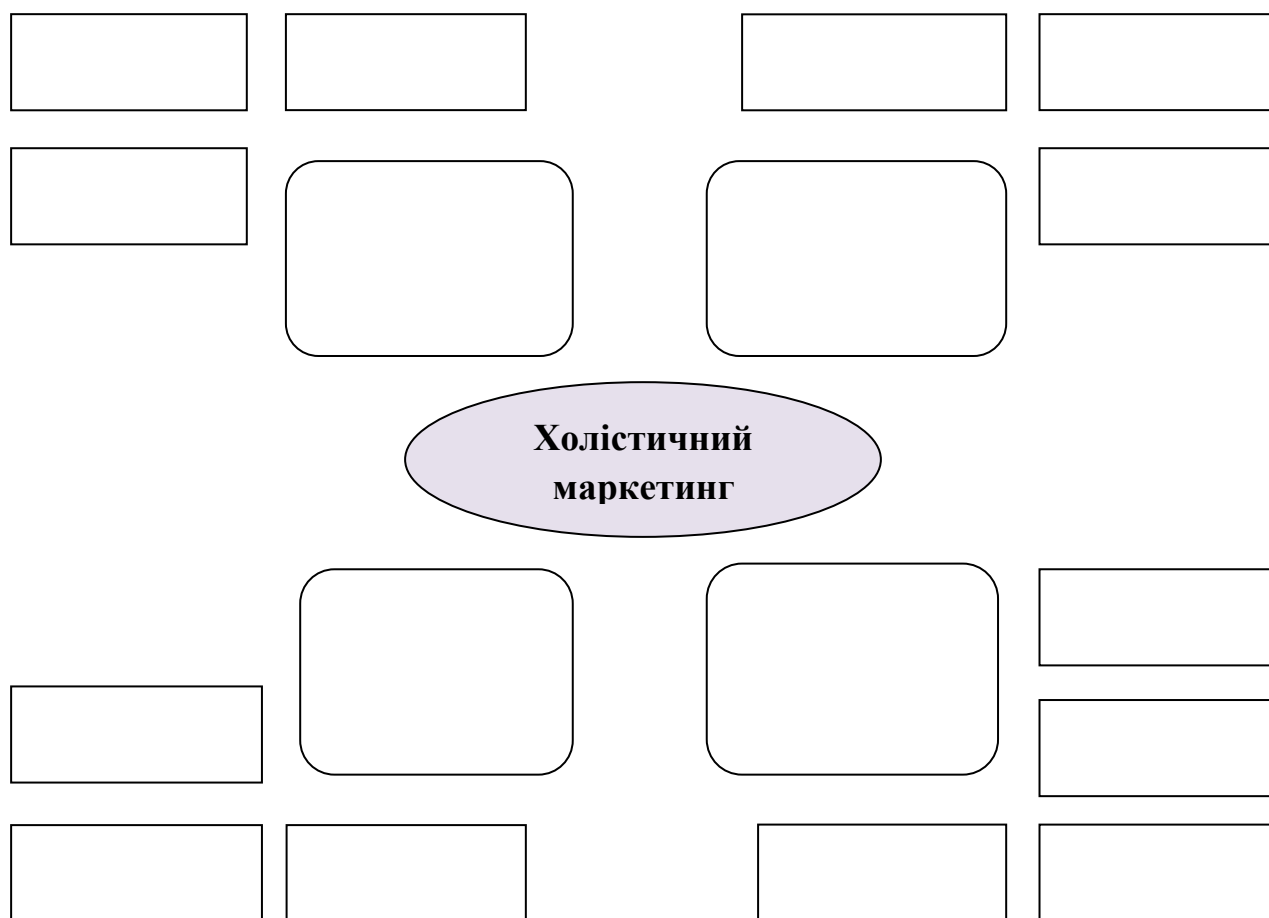
Концепція	Основні положення концепції
1	2
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція продукту	
Концепція комерційних зусиль	

1	2
Концепція інтегрованого маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція холістичного маркетингу	

Завдання 3. Схематично представити функції управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві.



Завдання 4. Схематично представити основні складові (принципи) концепції холістичного маркетингу.



Завдання 5. Дати порівняльну характеристику основних типів маркетингового контролю. Результати представити у вигляді таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика основних типів маркетингового контролю

Параметри характеристики	Тип маркетингового контролю	
	оперативний	стратегічний
1	2	3
Мета контролю		
Сутність контролю		

1	2	3
Відповідальні за проведення контролю		
Методи проведення		

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- виділяти особливості фармацевтичного маркетингу і маркетингу в парфумерно-косметичній галузі;
- застосовувати різні аспекти до концепції маркетингу;
- проводити порівняльний аналіз еволюції концепцій маркетингу;
- здійснювати управління маркетингом на фармацевтичному і парфумерно-косметичному підприємстві.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька. – К.: Медицина, 2008. - С. 315-338.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 17-52.
3. Котлер Ф. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – С. 20-43.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 47-68.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Ткаченко Н. О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорожский мед. журнал.- 2012.- №2 (71). - С. 107-110.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 9-14, 195-216.
8. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

На рубежі XIX і XX сторіч він з'явився в економічній літературі, насамперед, США, що було продиктовано необхідністю вдосконалювання сформованої системи керування ринковою діяльністю. Саме на маркетинг як філософію бізнесу покладало завдання забезпечити більш високий рівень керування збутовою діяльністю окремих підприємницьких структур.

Еволюція маркетингу, як науки так і практики, не могла не позначитися на формулюваннях визначення поняття маркетинг. В економічній літературі можна виділити класичні й сучасні визначення маркетингу. У класичному розумінні він визначається або як підприємницька діяльність, що управляє просуванням товарів і послуг від виробника до споживача або користувача, або як соціальний процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється й задовольняється попит на товари й послуги шляхом їхньої розробки, просування й реалізації. Ці визначення носять трохи обмежений характер. Їхні генетичні недоліки полягають в перебільшенні ролі руху товарів і каналів збуту, недооцінці взаємодії покупців і продавців, а також у впливі на маркетинг різних соціальних груп (профспілки, акціонери, об'єднання споживачів і т.д.).

Сучасні визначення маркетингу містять, як правило, більш широкий діапазон функцій:

- Маркетинг - вид діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну.
- Маркетинг - сукупність планомірних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту й просування товарів до споживача з метою одержання максимального прибутку.
- Маркетинг - підприємницька діяльність, пов'язана з напрямом потоку товарів і послуг від виробника до споживача.
- Маркетинг - процес узгодження можливостей компанії й запитів споживача.
- Маркетинг – процес вибору **асортименту, політики ціноутворення, каналів розподілу, просування товару** для того, щоб задовольнити потреби клієнтів і одержати свій прибуток.

Цей теоретичний достаток приводить до істотних розбіжностей відносно маркетингу. Так багато фахівців вважають, що це поняття повинне включати й непідприємницьку діяльність. Їхні опоненти наголошують на традиційні області застосування, тобто, на відносини купівлі - продажу й вважають; що маркетинг повинен обмежуватися дослідженням економічних потреб і бажань, а оскільки не всі відносини обміну носять такий характер, то і принципи маркетингу не можуть бути застосовні до всіх ситуацій.

Маркетинг як спосіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням і прогнозуванням попиту, що стає можливим, тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їхніх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання споживачів до придбання пропонованих фірмою

товарів; по-третє, задоволенням попиту як з погляду функціональних характеристик продукту, так і безпеки, після продажного обслуговування й т.д.

Фармацевтичний маркетинг – управлінська діяльність, націлена на створення попиту й досягнення мети фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських і косметичних засобах, виробів медичного призначення.

Існує три аспекти концепції маркетингу: філософський (ідеологічний), аналітичний і активний.

У світовій практиці маркетинг з'явився не відразу. Він - результат багаторічної еволюції поглядів менеджерів на цілі, завдання і методи розвитку виробництва і збуту. Стимулювання продажів, реклама, методи зв'язків з громадськістю (але під іншими назвами) застосовувалися ще в стародавньому Римі, а може бути, і раніше. Ще в далекому минулому шевський майстер, вбівший в одвірок своїй майстерні цвях і повісив на нього пару відремонтованих чобіт, почав використовувати окремі методи просування продукту, хоча термін "маркетинг", та й сама концепція маркетингу, з'явилися значно пізніше.

Еволюція маркетингу вписується в еволюцію розвитку управлінської концепції, яка пройшла через такі стадії:

- Виробнича концепція (удосконалення виробництва)
- Продуктова концепція (удосконалення продукту)
- Концепція продажу (концепція інтенсивності комерційних зусиль)
- Концепція маркетингу (концепція інтегрованого маркетингу)
- Концепція соціально-етичного маркетингу
- Концепція холістичного маркетингу.

Концепція вдосконалення виробництва - орієнтована на впровадження високотехнологічних виробничих потоків, підвищення обсягу виробництва, а також продуктивності і ефективності праці (в результаті перерахованих дій відбувається зниження собівартості і ціни).

Упор на цю концепцію виправданий в двох випадках: коли попит на товар перевищує пропозицію або ж коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити.

Концепція вдосконалення товару - орієнтована на залучення споживача шляхом підвищення якості продукції, поліпшення експлуатаційних характеристик. Ця концепція більш прогресивна порівняно з попередньою, але досить небезпечна, так як в гонитві за якістю можна не помітити переорієнтації споживача на більш доступні товари конкурентів.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль - заснована на тому, що споживач не буде активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів з просування товару на ринок і широкомасштабного продажу.

Концепція маркетингу - це філософія управління маркетингом. Вона передбачає досягнення кінцевих результатів підприємств через визначення потреб цільових ринків і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими способами, ніж у підприємств-конкурентів.

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає поєднання інтересів споживача, виробника і суспільства в цілому (торгівля з урахуванням екології, суспільної моралі, регіональних особливостей і т.д.).

Сьогодні маркетингологи, все більше усвідомлюють потребу у всеосяжному, комплексному підході, що не обмежується традиційними принципами тієї чи іншої маркетингової концепції. Йдеться про **концепцію холістичного (цілісного) маркетингу**. Фундаментом цієї концепції є планування, розробка та впровадження маркетингової програми, процесів і заходів, з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Холістичний маркетинг визнає, що в маркетинговому справі важливо все і тому актуальним стає саме розширений, інтегрований підхід до вирішення того чи іншого питання. Він включає у себе чотири компоненти: інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг і маркетинг взаємин.

Управління маркетингом (маркетинговий менеджмент) - це аналіз, планування, втілення в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п.

Розрізняють два рівня управління маркетингом: **стратегічний і тактичний**.

Стратегічний рівень управління маркетингом (маркетингова стратегія) - довгострокове узгодження можливостей фірми з ситуацією на ринку, тобто відповідно внутрішньої і зовнішньої середовищ діяльності фірми. Маркетингову стратегію часто плутають з цілями компанії з розвитку ділової активності. Однак, на відміну від цілей, маркетингова стратегія - це план досягнення цих цілей, в якому повинні бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси і виробничі можливості.

Найбільш поширеними стратегіями маркетингу є:

- вдосконалення організаційної структури фірми;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка та впровадження на ринок нового товару;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з фірмами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

Тактичний рівень управління маркетингом (маркетингова тактика) орієнтований на формування ринкового попиту на існуючі товари та послуги компанії.

Можливі шляхи реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління можуть бути наступні:

- вивчення ринків з метою формування попиту і стимулювання збуту;
- аналіз товарів та управління їх номенклатурою з метою максимального задоволення ринкових вимог;
- прямі контакти зі споживачами;
- збільшення і навчання персоналу;
- активна участь у виставках і ярмарках;

- розширення номенклатури (диверсифікація) вироблених товарів;
- створення і підвищення ефективності сервісу;
- адаптація товару до специфічних вимог покупця;
- рекламні заходи;
- управління цінами.

Використання CRM систем для задач управління маркетингом дозволяє автоматизувати весь процес продажів - від маркетингової активності і до здійснення операції, що допомагає організувати роботу з перспективними контактами, які отримуються з різних джерел, планувати і проводити маркетингові кампанії, управляти різними програмами прямого маркетингу, а також забезпечує збір актуальної інформації про клієнтів для служб маркетингу і продажів. CRM система дозволяє з більшою ефективністю управляти маркетинговими ресурсами, отримувати аналіз результативності рекламних кампаній.

Служба маркетингу повинна забезпечувати продаж більшої кількості товарів із забезпеченням необхідного прибутку і максимальне задоволення споживача.

Для вирішення складного комплексу завдань створення товару та його руху до споживача маркетинг на підприємстві повинен виконувати наступні функції: дослідницькі, стратегічні і виконавські.

Розрізняють такі моделі організації маркетингу відповідно до їх орієнтації:

- Функціональна
- Товарна
- Регіональна (ринкова)
- за сегментами
- Комбінована

Функціональна організація служби маркетингу передбачає, що відповідальність за виконання кожної функціональної завдання покладається на окрему особу або групу осіб.

Функціональна організація ефективна, якщо виробнича і збутова діяльність фірми постійна і одноманітна. Непридатна для вирішення принципово нових проблем, швидкої реакції на мінливу ринкову ситуацію. Її застосовують невеликі фірми, що випускають обмежену найменування продуктів і реалізують продукцію на малому ринку, і великі підприємства, що виробляють товари, унікальні за своїми технічними характеристиками.

Товарна організація служби маркетингу. Весь маркетинг поділяється по окремих товарах і товарних групах.

При товарної організації по кожному товару є свій керуючий з підрозділом співробітників, виконують всі функціональні завдання маркетингу по даному товару. Ефективна для підприємств з широкою номенклатурою товарів і при їх реалізації на великій кількості однорідних ринків, коли вимоги до упаковки, збуту, рекламі по кожному випускається товару значно відрізняються один від одного, а обсяг збуту по кожному товару досить великий, щоб виправдати витрати на організацію служби маркетингу для цього товару.

Товарно-функціональна організація служби маркетингу - це поєднання функціонального і товарного підходів, при якому по горизонталі має місце адміністративне підпорядкування фахівців групи, а по вертикалі - функціональне підпорядкування.

Ринкова (регіональна) організація служби маркетингу. Маркетинг розділяється по окремих ринках або по окремих сегментах ринку.

Застосування ринкової організації по географічних ринків ефективно, якщо підприємство виробляє обмежену номенклатуру товарів, але реалізує їх на великій кількості ринків, що відрізняються один від одного за умовами реалізації.

Товарно-ринкова організація служби маркетингу - поєднання товарного і ринкового підходів з використанням принципу матриці: керуючі по товарах відповідають за планування збуту і прибутку від продажу своїх товарів, а керуючі по ринках відповідають за розвиток вигідних ринків для існуючих і потенційно можливих товарів. Вибираючи ту чи іншу форму організації, слід звернути увагу на розмір організації, перелік сфер діяльності і товарний асортимент.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Фармацевтична фірма в своїй роботі прагне до максимального задоволення потреб споживачів з одночасним підвищенням життєвого рівня всього суспільства і власного прибутку. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

2

Фармацевтична фірма в своїй діяльності зосередилася на постійне удосконалення товару і підвищення його конкурентоспроможності. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

3

Фармацевтична фірма з метою максимізації продажів у своїй діяльності концентрує зусилля на збуті та просуванні продукції. Яку концепцію управління маркетинговою діяльністю використовує фірма?

Удосконалення виробництва
Удосконалення товару
Інтенсифікації комерційних зусиль
інтегрованого маркетингу
Соціально-етичного маркетингу

4

У процесі еволюційного розвитку маркетингу виникло п'ять основних концепцій. Яка концепція з'явилася початкової в ланцюжку розвитку маркетингу?

Удосконалення товару
Удосконалення виробництва
Інтенсифікації комерційних зусиль
інтегрованого маркетингу
Соціально-етичного маркетингу

5

Успіхом в досягненні цілей підприємства є визначення потреб споживача і задоволення цих потреб більш ефективно і продуктивно ніж конкуренти. Це основний принцип концепції:

Удосконалення виробництва
Удосконалення товару
Інтенсифікації комерційних зусиль
Інтегрованого маркетингу
Соціально-етичного маркетингу

ЗАНЯТТЯ 2

ТЕМА: РИНОК ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГА. ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК, ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Студент повинен знати: характеристику понять «ринок», «суб'єкти» і «об'єкти» ринку; різновиди товарних ринків; класифікацію фармацевтичних ринків; інфраструктуру фармацевтичного ринку; кон'юнктуру ринку, сегментацію фармацевтичного ринку

Основні терміни і поняття: фармацевтичний ринок; інфраструктура, кон'юнктура і сегментація фармацевтичного ринку; ємність; частка ринку; насиченість; охоплення ринку

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Ринок як об'єкт маркетингу.
2. Фармацевтичний ринок - як різновид товарного ринку, його функції та структура.
3. Класифікація фармацевтичного ринку.
4. Інфраструктура фармацевтичного ринку.
5. Поняття кон'юнктури ринку, її особливості на фармацевтичному ринку.
6. Кількісні характеристики ринку: ємність, частка ринку, насиченість.
7. Сегментація фармацевтичного ринку. Характеристика принципів та критеріїв сегментації.
8. Вибір цільових сегментів ринку. Фактори, що визначають стратегію охоплення ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, елементи ринку, ринковий механізм, критерії класифікації.
2. Фармацевтичний ринок, його суб'єкти та об'єкти.
3. Функції фармацевтичного ринку.
4. Класифікація фармацевтичного ринку.
5. Інфраструктура фармацевтичного ринку.
6. Поняття кон'юнктури ринку.
7. Характерні особливості кон'юнктури на фармацевтичному ринку.
8. Поняття ємності товарного ринку.
9. Частка ринку, її визначення.
10. Насиченість ринку - як показник кількісної оцінки ринку.
11. Поняття сегментації ринку.
12. Характеристика принципів сегментації.
13. Характеристика критеріїв сегментації.
14. Поняття «цільовий ринок», «ринкове вікно», «ринкова ніша».
15. Вибір цільових сегментів ринку.

16. Фактори, що впливають на вибір стратегії охоплення ринку.
17. Методи пошуку цільових сегментів ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Схематично представити класифікацію суб'єктів фармацевтичного ринку.

Суб'єкти фармацевтичного ринку

Завдання 2. Представити у вигляді схеми класифікацію фармацевтичного ринку.

Класифікація фармацевтичного ринку

Класифікація фармацевтичного ринку

Завдання 3. Визначити приналежність наведених нижче суб'єктів до відповідних елементів інфраструктури фармацевтичного ринку:

- Аптечний супермаркет «Елітфарм» (аптека № 18)
- Арбітражний суд Міжнародної торгової палати
- Залізна дорога
- Радіо, телебачення
- Французька корпорація «Санофі-Авентіс Груп»
- Корпорація «Артеріум»
- Санаторій «Прибережний»
- Сільська лікарня № 1
- Запорізький державний медичний університет
- Міністерство охорони здоров'я України
- Ощадбанк України

Результати оформити у вигляді табл. 2.1

Таблиця 2.1

Інфраструктура фармацевтичного ринку

Інфраструктура	Суб'єкти	Елементи
Внутрішнього та зовнішнього фармацевтичного ринку		
Внутрішнього фармацевтичного ринку		
Зовнішнього фармацевтичного ринку		

Завдання 4. Визначте ємність фармацевтичного ринку в певному регіоні методом ланцюгових підстановок за умови, що фармацевтична фірма «Біофарм» планує випуск нового лікарського препарату спазмолітичної дії.

При цьому відомо, що:

- чисельність реальних споживачів - 18 900 осіб;
- чисельність покупок, зроблених реальним покупцем - 120;
- середня ціна одиниці препарату - 13грн. 80 коп.

Розрахунок ємності фармацевтичного ринку

Завдання 5. На підставі даних *табл. 2.2.* вивчіть і спрогнозуйте кон'юнктуру ринку на *Ацетилсаліцилову кислоту 0,5 №10*, використовуючи відомі Вам основні методи прогнозування (метод екстраполяції, метод експертних оцінок, метод економічного моделювання).

Таблиця 2.2

Дані об'єму продаж таблеток ацетилсаліцилової кислоти 0,5 №10

Найменування препарату	Об'єм продаж, тис. уп.				Темп приросту/зниження %	Прогноз на 2016 рік, тис. уп.
	2012	2013	2014	2015		
Ацетилсаліцилова кислота 0,5 №10	105	110	120	125		

Завдання 6. У фармацевтичного виробничого підприємства «Магнолія» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту випущених лікарських засобів. Підприємство спеціалізується на виробництві генеричних лікарських засобів. Через брак досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше - не визначилися з вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства «Магнолія» провести сегментацію ринку лікарських засобів за основними принципами і критеріями. Відповідь представити у вигляді схеми.



• **Принципи сегментації**



• **Критерії сегментації**

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати приналежність суб'єктів до відповідних елементів;
- інфраструктури фармацевтичного ринку;
- проводити класифікацію фармацевтичного ринку;
- розраховувати ємність ринку;
- проводити сегментацію фармацевтичного ринку.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 305-314, 384-386, 390-398.
2. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Наутілус, 2000.- С. 7-9, 71-81.
3. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 9-17, 108-149.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
5. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 12-16, 96-106.
7. Материалы лекции.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Першочергове значення в дослідженні ринку набуває вивчення товарної структури. В даному випадку поняття «ринок» ототожнюється з поняттям «товарний ринок».

Під **товарним ринком** слід розуміти сферу реалізації конкретного товару (або групи товарів), пов'язаних між собою певними властивостями виробничого або споживчого характеру. До такого виду ринку відноситься і ринок лікарських засобів і товарів аптечного асортименту.

Для вітчизняних фармацевтичних підприємств важливим є вивчення ринку лікарських засобів в зв'язку з дедалі більшим його насиченням вітчизняними та імпортованими препаратами, зростанням конкуренції. До того ж, на фармацевтичних підприємствах має місце ситуація, при якій одні препарати знаходять попит, а інші осідають на складах внаслідок відсутності або обмеження потреби і появи більш ефективних препаратів на ринку.

Зміст і спрямованість комплексного дослідження ринку:

- вивчення вимог ринку до товару, тобто вимог покупців і, що особливо важливо, кінцевих споживачів до споживчих властивостей продукту;

- комплексне дослідження ринку, що зумовлює ретельне вивчення економічної кон'юнктури;
- аналіз ринкової сегментації і дослідження окремих ринкових сегментів з метою подальшого виявлення цільових ринків;
- вивчення фірмової структури ринку, тобто визначення основних груп фірм, що працюють на даному ринку: фірми - партнери (покупці), фірми-конкуренти, фірми-нейтралі, які ще не проявили зацікавленості по відношенню до даного товару, але можуть розглядатися як потенційні покупці або активні партнери. По кожній фірмі проводяться відповідні дослідження ступеня її надійності, платоспроможності, конкурентних недоліків тощо;
- дослідження форм і методів торгової практики щодо даного товару на даному ринку і його сегментах (як виконується більшість угод купівлі-продажу, які форми посередницьких домовленостей типові, які види угод застосовуються);
- аналіз соціально-психологічних особливостей покупців і споживачів на конкретних ринках, їх мотивації при прийнятті рішення про закупівлю, типах покупців в залежності від відношення до закупівлі, соціально-психологічних типів покупців, розподілу ролей у різних групах покупців і споживачів.

Кількісні характеристики ринку:

1. *Ємність товарного ринку* - можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при даному рівні і співвідношенні цін. Ємність ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарних пропозицій.

Для визначення ємності вітчизняних товарних ринків застосовується формула:

$$E = П + И - Э + Тз, \quad (2.1)$$

- де E - ємність ринку;
 $П$ - обсяг виробництва товару (препарату);
 $И$ - імпорт;
 $Э$ - експорт аналогічного товару з країни;
 $Тз$ - товарні запаси.

2. *Ємність потенційного ринку* - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які їх потребують і виявляють зацікавленість до визначеного товару:

$$Eп = П * К * Ц, \quad (2.2)$$

- де $Eп$ - ємність потенційного ринку;
 $П$ - кількість потенційних покупців;
 $К$ - кількість покупок продукції середнім потенційним покупцем;
 $Ц$ - середня ціна товару.

3. *Ємність реального ринку* - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до певного товару і мають можливість його придбати. На відміну від показника ємності потенційного ринку, враховує всіх споживачів, які бажають придбати даний товар, показник ємності реального ринку включає тільки тих, хто зможе придбати товар з

урахуванням його ціни. Ємність ринку не залишається незмінною, вона у певній мірі залежить від економічної кон'юнктури.

4. *Частка ринку* - це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту, виражений у відсотках:

$$\text{Частка ринку (по об'єму продаж)} = \frac{\text{Кількість проданого певного товару}}{\text{Ємність ринку}} * 100\% \quad (2.3)$$

$$\text{Частка ринку (по грошовим показникам)} = \frac{\text{Продаж певних товарів}}{\text{Ємність ринку}} * 100\% \quad (2.4)$$

Частка ринку може бути визначена також в окремому сегменті, розрахована відносна частка ринку в порівнянні з конкурентами (можливо з трьома основними) або з лідером:

$$\text{Частка ринку у окремому сегменті} = \frac{\text{Продаж певних товарів}}{\text{Загальний об'єм продаж товарів у сегменті}} * 100\% \quad (2.5)$$

$$\text{Відносна частка ринку в порівнянні з конкурентами} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} * 100\% \quad (2.6)$$

$$\text{Відносна частка ринку в порівнянні з трьома конкурентами} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку трьох основних конкурентів}} * 100\% \quad (2.7)$$

$$\text{Частка ринку відносного лідера} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідерів}} * 100\% \quad (2.8)$$

Показники частки ринку характеризують конкурентоспроможність фірми, а також, поряд з динамікою частки ринку, використовують для контролю результатів маркетингової діяльності.

Підвищення частки ринку є ключовим фактором у досягненні лідируючої позиції в галузі.

Висока частка ринку дозволяє досягти значного обсягу виробництва, яке в свою чергу дає можливість розширити умовну активність фірми, а також збільшити бажану прибуток.

5. *Насиченість ринку* - це показник, що характеризує перспективи зміни попиту ($y\%$) і визначається як відношення кількості покупців, які вже купили товар, до загальної кількості покупців:

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

де H_p - насиченість ринку;

P - загальна кількість покупців;

P_k - кількість покупців, що купили товар.

Ринок вважається привабливим для фірми, якщо цей показник знаходиться на рівні 10%, а при рівні насиченості 85-90% ринок є безперспективним.

Сегментація ринку - це розподіл споживачів на групи (сегменти) відповідно до визначених критеріїв та ознак. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення попиту споживачів в різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розробку програми виробництва, випуск і реалізацію товару.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Система відносин купівлі-продажу між економічно вільними продавцями і покупцями лікарських засобів і предметів медичного призначення, це:

Реалізація лікарських засобів

Фармацевтичні торгові посередники

Фармацевтичний ринок

Аптека

Аптечний склад

2

Продавці (власники лікарських засобів) і покупці (власники грошових коштів) - це:

Об'єкти фармацевтичного ринку

Принципи фармацевтичного ринку

Суб'єкти фармацевтичного ринку

Сегменти фармацевтичного ринку

Елементи фармацевтичного ринку

3

Що є об'єктами взаємовідносин на фармацевтичному ринку:

Грошові кошти

Рецепти

Договори купівлі-продажу

Лікарські засоби та предмети медичного призначення

Окремі економічні групи

4

Сегмент ринку, для якого характерні незадоволені споживачі (споживачі, потреби яких задоволені не спеціально розробленими для цього препаратами, а препаратами інших груп) - це:

Частка ринку

Сегмент ринку

Ринкова ніша

Ринкове вікно

Сегмент частки ринку

5

Маркетинг, орієнтований на вузьку специфічну групу споживачів через спеціалізований комплекс маркетингу - це:

Цільовий
Диференційований
Міжнародний
Дисперсний
Масовий

ЗАНЯТТЯ 3

ТЕМА: РИНКОВИЙ ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЛІКАРСЬКІ ЗАСОБИ

Студент повинен знати: характеристику понять «попит» і «пропозиція», їх взаємозв'язок; еластичність попиту і пропозиції та фактори, які на неї впливають; види попиту і відповідні завдання маркетингу; особливості формування попиту на лікарські засоби

Основні терміни і поняття: потреба, попит, пропозиція, закон попиту, закон пропозиції, ринкова рівновага, еластичність попиту, еластичність пропозиції

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Характеристика понять: потреба, попит, пропозиція. Значення цих елементів ринкової економіки в теорії маркетингу.
2. Закон попиту, закон пропозиції, ринкова рівновага. Основні тенденції розвитку попиту і пропозиції.
3. Цінова еластичність попиту. Види цінової еластичності попиту і фактори, які на неї впливають.
4. Еластичність попиту за доходом. Характеристика величини коефіцієнта прибуткової еластичності.
5. Поняття перехресної еластичності попиту. Характеристика величини коефіцієнта перехресної еластичності.
6. Еластичність пропозиції. Фактори, що впливають на величину еластичності пропозиції.
7. Види попиту. Завдання маркетингу при різних видах попиту.
8. Вивчення попиту і пропозиції на лікарські препарати.
9. Особливості формування попиту на лікарські засоби в процесі маркетингової діяльності.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Характеристика понять «потреба», «попит» і «пропозиція».
2. Закон попиту.
3. Закон пропозиції.
4. Ринкова рівновага.
5. Основні тенденції розвитку попиту і пропозиції.
6. Поняття еластичності попиту.
7. Види еластичності попиту.
8. Цінова еластичність попиту.
9. Фактори, що впливають на цінову еластичність попиту на лікарські засоби
10. Еластичність попиту за доходом.
11. Характеристика величини коефіцієнта прибуткової еластичності.
12. Поняття перехресної еластичності попиту.
13. Характеристика величини коефіцієнта перехресної еластичності.

14. Еластичність пропозиції.
15. Фактори, що впливають на величину еластичності пропозиції.
16. Види попиту.
17. Завдання маркетингу при різних видах попиту.
18. Методи вивчення попиту та пропозиції на лікарські препарати.
19. Особливості формування попиту на лікарські засоби в процесі маркетингової діяльності.
20. Обмеження у формуванні попиту на лікарські засоби.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1: Дати характеристику різних видів попиту на лікарські засоби і навести приклади. Результати представити в *табл. 3.1*.

Таблиця 3.1

Види попиту, їх характеристика

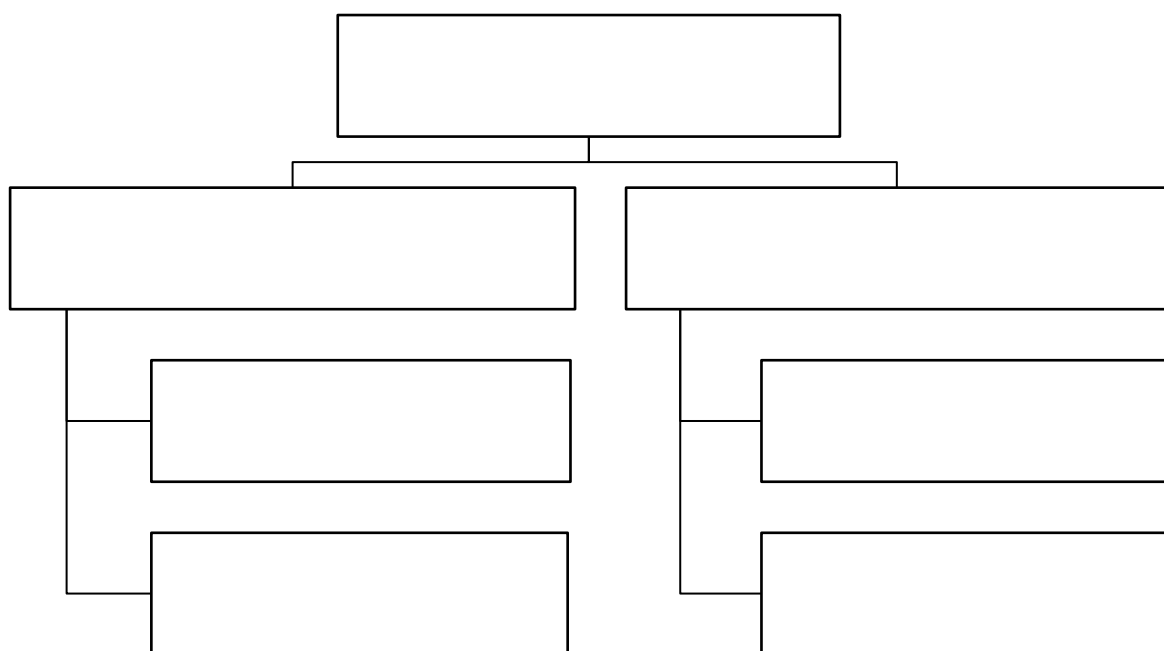
Вид попиту	Характеристика	Приклад
Негативний		
Прихований		
Падаючий		
Нерегулярний		
Повноцінний		
Надмірний		
Нераціональний		

Завдання 2. Залежно від виду попиту визначити і дати характеристику різним видам маркетингу. Результати представити в *табл. 3.2*.

Види маркетингу в залежності від видів попиту

Вид попиту	Вид маркетинги	Задачі маркетингу
Негативний		
Прихований		
Падаючий		
Нерегулярний		
Повноцінний		
Надмірний		
Нераціональний		


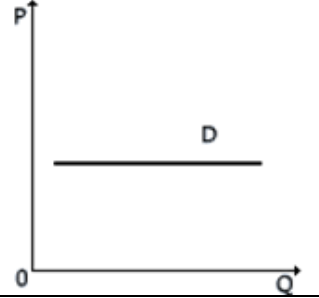



Завдання 3. Дайте класифікацію дійсному платоспроможному попиту роздрібної ланки. Результати оформіть у вигляді схеми



Завдання 4. Складіть пари відповідності: вид еластичності попиту за ціною відповідно до наведених графіків на *табл. 3.3*.

Таблиця 3.3

Види цінової еластичності попиту

№	Коефіцієнт цінової еластичності попиту $ E_d $	Характеристика попиту	Номер відповідності	Графіки цінової еластичності попиту	№
1	$ E_d > 1$	Еластичний попит (при підвищенні ціни на товар попит на них знижується значно)			1
2	$ E_d = 1$	Одинична еластичність (при підвищенні ціни на товари попит на них зменшується пропорційно)			2
3	$ E_d < 1$	Нееластичний попит (при підвищенні ціни на товари попит на них знижується незначно)			3
4	$E = 0$	Абсолютна нееластичний попит (при будь-якій зміні ціни попит не змінюється, тобто купується одне і теж кількість товару)			4
5	$ E_d = \infty$	Абсолютно еластичний (при будь-якому незначній зміні ціни, попит або збільшується до нескінченності, або падає до нуля)			5

Завдання 5. Виберіть фактори, що впливають на величину пропозиції (S) з пропонованого переліку, які зсувають лінію пропозиції вправо і вліво. дані оформите в *табл. 3.4*.

Фактори, що змінюють пропозицію

1. Зростання цін на фактори виробництва
2. Зниження цін на фактори виробництва
3. Впровадження нових технологій
4. Впровадження нового обладнання
5. Запровадження податку на товар
6. Встановлення дотацій на виробництво товарів
7. Збільшення попиту на інші товари
8. Очікування виробників, що попит на їх товар скоротиться
9. Збільшення кількості виробників товару

Таблиця 3.4

Фактори зсуву лінії пропозиції

Зсув лінії пропозиції вліво	Зсув лінії пропозиції вправо

Завдання 6. Провести аналіз даних *табл. 3.4*, які характеризують різні ситуації регіонального фармацевтичного ринку таблеток *цетиризина* 10 мг № 10. Побудувати криву попиту і пропозиції (*рис. 3.1*) за даними *табл. 3.4* и визначити на графіку величину рівноважної ціни (P_e) и відповідний об'єм продаж (Q_e) таблеток *цетиризина* на даному фармацевтичному ринку.

Таблиця 3.4

**Вихідні дані регіонального фармацевтичного ринку
таблеток цетиризина 10 мг № 10.**

Ціна за 1 уп. (грн.)	Об'єм пропозиції (100 тис. уп. за рік)	Об'єм попиту (100 тис. уп. за рік)
8	1	7
16	3	6
24	5	5
32	7	4
40	9	3

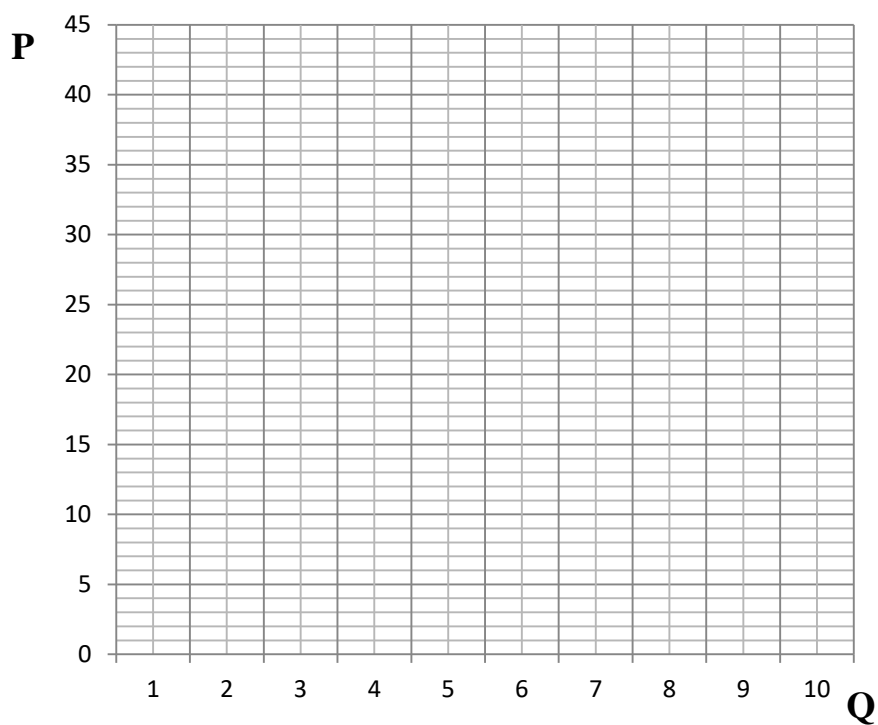


Рис. 3.1. Крива попиту та пропозиції таблеток цетиризину 10 мг № 10

Висновки:

Завдання 7. Вкажіть нецінові фактори, що змінюють попит і пропозицію на лікарські засоби. Результати вписати в *табл. 3.5*.

Таблиця 3.5

Нецінові фактори, що впливають на зміну величини попиту і пропозиції

Фактори, що впливають на зміну попиту	Фактори, що впливають на зміну пропозиції

Завдання 8. Надайте характеристику різних видів факторів по відношенню до споживача, що формують попит на лікарські засоби. Результати представити в *табл.3.6.*

Таблиця 3.6

Фактори, що формують попит на лікарські засоби

Характер факторів по відношенню до споживача	Вид факторів	Характеристика
1	2	3
Об'єктивні		
Суб'єктивні		

Завдання 9. Дайте характеристику методам вивчення і визначення попиту на лікарські препарати. результати представити в *табл. 3.7.*

Таблиця 3.7

Методи вивчення попиту

Метод вивчення попиту	Характеристика
1	2
нормативний метод	
метод експертних оцінок	
метод екстраполяції даних	

1	2
математичного моделювання	
метод кваліметрії	

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати різні види попиту;
- використовувати коефіцієнти цінової еластичності для визначення попиту;
- проводити аналіз нецінових факторів попиту і пропозиції;
- розраховувати величину рівноважної ціни (P_e) і відповідний обсяг продажів у відповідність з законом ринкової рівноваги;
- виділяти об'єктивні і суб'єктивні чинники, що формують попит на лікарські препарати;
- застосовувати різні методи для визначення і вивчення попиту на лікарські засоби;
- знаючи особливості, формувати попит на лікарські засоби в процесі маркетингової діяльності.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 318-320, 386-390, 464-468.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 22-24, 111-115, 196-200.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Карлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.- С. 281-290.
5. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С.107-134, 233-242.
6. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М.

- Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 15-16, 124-126.
 8. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Сучасний фармацевтичний бізнес живе за законами ринкової економіки.

З часів Адама Сміта головна мета підприємця і стимул його діяльності - отримання власної вигоди шляхом максимального задоволення потреби покупця, підкріпленої його платоспроможністю.

Вивчення потреб людей - найважливіше завдання маркетингу.

Потреба - це потреба в чому-небудь, об'єктивно необхідному для життєдіяльності і розвитку особистості, соціальної групи, суспільства в цілому.

Попит (англ. *demand*) - це потреба споживача, підкріплена його купівельною спроможністю або платоспроможна потреба, т. е. сума грошей, яку покупці можуть і мають намір заплатити за потрібні їм товари (послуги).

Попит на фармацевтичному ринку визначається як кількість лікарських засобів, інших товарів аптечного асортименту, фармацевтичних послуг (в грошовому вираженні), яке потрібно і може бути призначено або придбано споживачами (проміжними і кінцевими) за певний період часу за певною ціною.

Залежність обсягу попиту від визначальних його факторів називають функцією попиту

Пропозиція (англ. *supply*) - це здатність і бажання продавців запропонувати певну кількість товару за цією ціною.

Пропозиція характеризується, в першу чергу, величиною пропозиції - кількістю товарів, яку продавці хочуть і можуть продати за даною ціною.

Функція пропозиції полягає в загальному вигляді в тому, щоб зв'язати виробництво зі споживанням, продаж товарів з їх придбанням. Реагуючи на що виникає попит, виробництво починає нарощувати випуск необхідних товарів, покращувати їх якість і зменшувати витрати їх виготовлення, тим самим збільшувати загальний обсяг пропозиції на ринку.

Основними об'єктивними економічними законами ринку є закони попиту, пропозиції, а інструментами ринку - попит, пропозиція, ціна.

Закон попиту виражає зв'язок між відносною ціною на товар і величиною попиту на нього: «*За інших рівних умов між ціною на товар і величиною попиту існує зворотна залежність* », тобто збільшення ціни призводить до зниження попиту і навпаки.

Закон попиту має загальноприйняте в економічній теорії графічне зображення (рис. 3.2), де P_1 і P_2 – ціна (price); Q_1 і Q_2 - величина попиту (quantity); D – попит (demand).

Необхідно розрізняти зміна обсягу попиту і зміна попиту (рис. 3.3.).

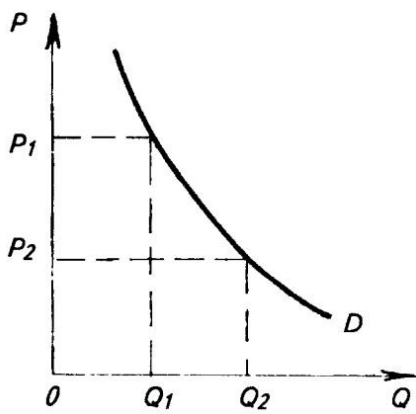


Рис. 3.2. Крива попиту

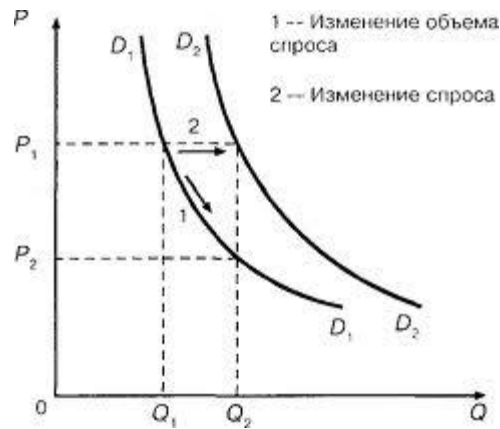


Рис. 3.3. Зміна обсягу попиту і зсув лінії попиту

Ціновий фактор найважливіший, але не єдиний, що впливає на попит. Крім ціни на ринковий попит впливають *нецінові фактори*, які називаються детермінантами попиту:

- Зміна в грошових доходах населення
- Кількість споживачів
- Зміна споживчих смаків і уподобань
- Зміна цін на взаємозамінні товари
- Очікування споживачів
- Економічна політика уряду

Необхідно відзначити, що закон попиту не носить абсолютного характеру. З цього закону є винятки.

Взаємодія між величиною пропозиції і ціною відображає закон пропозиції: «За інших рівних умов між ціною на товар і величиною пропозиції існує пряма залежність, тобто збільшення ціни призводить до підвищення пропозиції, і навпаки (рис. 3.4), де P_0 і P_1 – ціна (price); Q_0 і Q_1 – величина попиту (quantity); S – пропозиція (supply).

Як і при розгляді попиту, слід розрізняти зміна обсягу пропозиції і зміна пропозиції (рис. 3.5).

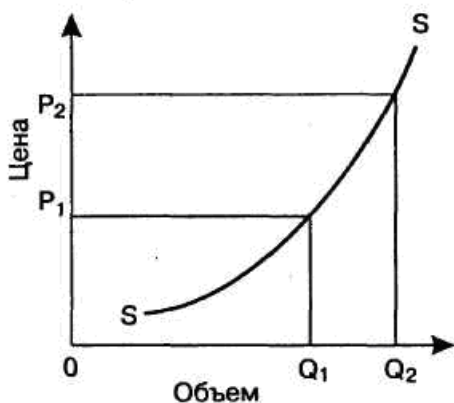


Рис. 3.4. Крива пропозиції

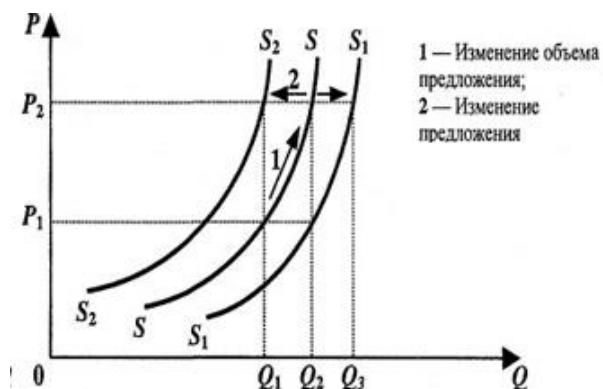


Рис. 3.5. Зміна обсягу пропозиції та зміна пропозиції

Збільшення попиту на товар спонукає виробника збільшити випуск цього товару. Природно, що збільшення виробництва продукції, що користується попитом, дає можливість підвищити ціну на нього.

На величину пропозиції впливають фактори пропозиції (детермінанти пропозиції). Основною детермінантою є ціна товару, що впливає на пропозицію відповідно до закону пропозиції.

Крім того, існує ряд інших факторів, які прийнято називати неціновими факторами пропозиції. В цьому випадку зазвичай говорять про зміщення кривої пропозиції. При зростанні пропозиції крива зміщується вправо, при зменшенні - вліво.

До нецінових факторів відносяться:

- Рівень технології.
- Ціни ресурсів.
- Розмір податків та дотацій.
- Кількість виробників
- Очікування виробника в очікуванні зміни цін.
- Ціни на інші товари

Ринкова рівновага - ситуація на ринку, коли попит (D) і пропозиція (S) знаходяться в стані рівноваги, яке характеризується *рівноважною ціною* (P_e) і *рівноважним обсягом* (Q_e). Т.ч., це стан, при якому ні у кого з економічних суб'єктів не виникає спонукань до його зміни (ринок збалансований) (рис. 3.6).

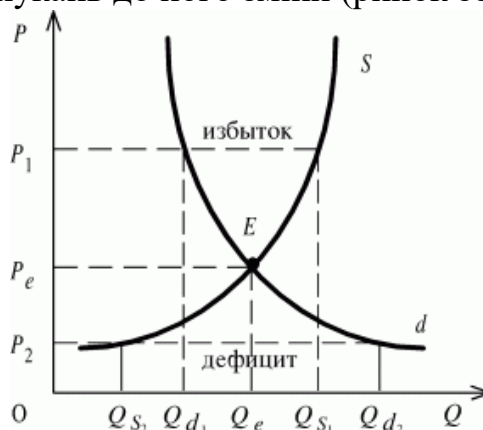


Рис. 3.6. Ринкова рівновага (M – точка рівноваги; E – equilibrium), «місце зустрічі попиту та пропозиції»; $P_d = P_s = P_e$; $Q_d = Q_s = Q_e$

Навпаки, при будь-якому іншому рівні цін обсяг пропозиції і попиту не збігаються. Якщо реальна ціна вище рівноважної ($P_1 > P_e$) виникає надлишок пропозиції. Якщо ціна нижче рівноважної ($P_2 < P_e$) виникає надлишок попиту або недостатня кількість товару - дефіцит. Тобто кількісно пропозиція менше попиту ($Q_{s2} < Q_{d2}$).

Але стан рівноваги на ринку нестійкий, тому що зміни ринкового попиту і ринкової пропозиції викликають зміну ринкової рівноваги.

Ринкову рівновагу називають стійкою, якщо при відхиленні від рівноважного стану в дію вступають ринкові сили, що відновлюють його. В іншому випадку рівновага нестійка.

Здатність попиту і пропозиції адаптуватися до зміни ринкових умов називається еластичністю.

Еластичність означає ступінь чутливості змін однієї величини на зміну іншої величини.

Еластичність вимірюється *коефіцієнтом еластичності (E)*, який є мірою чутливості величин попиту і пропозиції до змін будь-яких чинників на ринку

1. **Еластичність попиту за ціною (пряма еластичність)** - це ступінь кількісної зміни попиту під впливом зміни ціни.

Залежність величини попиту від ціни характеризується коефіцієнтом цінової еластичності (E_d), який розраховується за формулою:

$$E_d = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0}, \quad (3.1) \quad \text{або} \quad E_d = \frac{\% \text{ изменения спроса}}{\% \text{ изменения цены}} \quad (3.2)$$

де Q_0, Q_1 , — кількість придбаних товарів; P_0, P_1 — ціна товару,

E_d показує, на скільки відсотків зміниться величина попиту при зміні ціни на 1%. E_d завжди < 0 (негативна величина), оскільки між обсягом попиту і зміною ціни існує зворотна залежність. Тому, використовують його абсолютну величину $|E|$.

Якщо $|E_d| > 1$ - попит еластичний (ціна змінюється менше, ніж змінюється величина попиту); при $|E_d| < 1$ - попит нееластичний (ціна змінюється більше, ніж змінюється величина попиту). Якщо $E_d = 0$ - попит абсолютно нееластичний (ціна змінюється - попит постійний), якщо $|E_d| = 1$ - попит одиничний або унітарний (ціна і величина попиту зміняться однаково) якщо $|E_d| = \infty$ абсолютно еластичний (ціна постійна - величина попиту змінюється).

На величину попиту товарів аптечного асортименту впливає ряд факторів. Цінові детермінанти впливають на ступінь еластичності попиту, тобто вони визначають кут нахилу кривої попиту. Чим більше кут нахилу кривої, тим більш еластичний попит на товар. Нецінові детермінанти не впливають на ступінь еластичності, а тільки зсувають криву попиту вправо або вліво.

До основних *цінових детермінант* відносяться: наявність замінників товару; питома вага в бюджеті споживача; міра необхідності в товарі; фактор часу; характер споживачів.

До найважливіших *нецінових детермінант* відносяться: дохід споживача; смаки і переваги; зміна спектра використання товару; ціна на зв'язані товари (взаємозамінні, взаємодоповнюючі і незалежні); споживчі очікування щодо майбутніх цін; зміна числа або структури споживачів.

1. **Еластичність попиту за доходом (I - income)** показує, на скільки відсотків зміниться попит на товар (d) при зміні доходів споживачів (I) на 1%.

Залежність між доходом і попитом описується *коефіцієнтом прибуткової еластичності*, що розраховується за формулою:

$$E_i = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{I_1 - I_0}{I_0}, \quad (3.3)$$

де I_0, I_1 , — дохід; Q_0, Q_1 — кількість придбаних товарів.

Відносно більшості товарів підвищення доходу веде до зростання попиту на більш якісні товари.

Якщо $E_i < 0$, то товар відноситься до «нижчої категорії благ», так як збільшення доходу супроводжується падінням попиту на товар, тобто споживач прагне його замінити на товар кращої якості.

Якщо $E_i > 0$, товар є нормальним, із зростанням доходу збільшується і попит на цей товар. Серед нормальних товарів можна виділити 3 групи:

- товари першої необхідності, попит на які зростає повільніше зростання доходів ($0 < E_i < 1$) і тому має межу насичення;

- товари «другої необхідності», попит на які зростає в міру зростання доходів ($E_i = 1$);

- предмети розкоші, попит на які випереджає зростання доходів $E_i > 1$ і тому не має межі насичення.

Коли два продукти взаємозамінні (товари - субститути), то між ціною на один з них і попитом на іншій існує прямий зв'язок.

Коли два товари є взаємодоповнюючими (комплементарними), між ціною на один з них і попитом на іншій існує зворотний зв'язок.

2. *Перехресна еластичність попиту*

Для вимірювання залежності попиту від ціни на зв'язані товари використовується *коефіцієнт перехресної еластичності*, який розраховується за формулою:

$$E_{XY} = \frac{Q_{1X} - Q_{0X}}{Q_{0X}} \cdot \frac{P_{1Y} - P_{0Y}}{P_{0Y}}, \quad (3.4) \quad \text{або} \quad E_{XY} = \frac{\% \text{ изменения количества } X}{\% \text{ изменения цены } Y} \quad (3.5)$$

де Q_0 ; Q_1 — кількість придбаного товару X; P_0 , P_1 - ціна на товар Y,

Коефіцієнт перехресної еластичності показує, як зміниться величина попиту на продукт X до зміни ціни на продукт Y на 1%

Якщо $E_{xy} > 0$, то товари є взаємозамінними, підвищення цін на один товар тягне за собою підвищення попиту на інший, що його замінює.

Якщо $E_{xy} < 0$, то товари називають взаємодоповнюючими, підвищення ціни одного товару веде до падіння попиту на інший, його доповнює.

Якщо $E_{xy} = 0$, то товари вважаються незалежними один від одного і підвищення або зниження ціни на один товар не має практично ніякого впливу на величину попиту на другий товар.

Чим більше значення коефіцієнта перехресної еластичності, тим сильніше взаємозв'язок товарів. І навпаки: чим ближче коефіцієнт до нуля, тим слабкіше відносини заміщення або доповнення.

Еластичність пропозиції. Залежність пропозиції від ціни характеризується *коефіцієнтом еластичності пропозиції* (E_s), який показує відсоток зміни величини пропозиції при зміні ціни на 1%. Ця величина завжди позитивна. Для розрахунку коефіцієнта еластичності пропозиції використовується наступна формула:

$$E_s = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \cdot \frac{P_1 - P_0}{P_0}, \quad (3.6)$$

де Q_0, Q_1 — кількість запропонованого товару при відповідній ціні; P_0, P_1 — ціни на товар.

У разі, коли збільшення пропозиції перевершує зростання цін, останнє характеризується як еластичне ($E_s > 1$).

Якщо приріст пропозиції дорівнює приросту цін, пропозиція називається одиничною, а показник еластичності дорівнює одиниці.

Коли приріст пропозиції менше приросту цін, формується так звана нееластична пропозиція ($E_s < 1$).

Цінові детермінанти впливають на ступінь еластичності пропозиції, тобто вони визначають кут нахилу її кривої. Чим більше кут нахилу кривої, тим більш еластична пропозиція на товар. Нецінові детермінанти не впливають на ступінь еластичності, а тільки зсувають криву пропозиції вправо або вліво.

До першорядних *цінових детермінант* пропозиції відносяться: фактор часу; особливості технологічних і виробничих циклів.

Набагато більший вплив на зміну величини пропозиції надають *нецінові детермінанти*: ціни на ресурси; рівень технології; ціни на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари; діяльність держави в сфері економіки; кількість продавців на ринку.

Розрізняють декілька **видів попиту**: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний і нераціональний.

З точки зору економічної теорії платоспроможний попит називається дійсним.

Дійсний попит в аптеці - це загальний обсяг попиту, що пред'являється споживачами в певний момент часу. Він визначається розміром грошових коштів, які споживачі готові витратити на придбання товарів, при їх повній відповідності висунутим вимогам.

Споживчий попит можна вважати повністю **задовільним** в тому випадку, якщо в наявності є всі необхідні препарати.

Якщо клієнт готовий придбати синоніми або аналоги рекомендованих лікарем лікарських засобів, то ми маємо справу з *прихованим незадовольним попитом*. У разі, якщо покупець відмовляється від заміни, попит переходить в категорію *нереалізованого*.

Нереалізований попит в аптеці підрозділяється на два основних види - *відкладений і явний незадовільний попит*.

При вивченні попиту на лікарські препарати прийнято розрізняти: реалізований (задовольний), незадовольний і формується попит.

Аналіз формування попиту на лікарські засоби і прогноз перспектив його розвитку є одним з головних етапів маркетингового дослідження фармацевтичного ринку. Попит на ліки залежить від багатьох факторів, в тому числі, демографічних, соціальних, економічних, стану громадського здоров'я та ін.

Для *вивчення попиту* на лікарські засоби найбільш широко використовуються соціологічні дослідження, зокрема, опитування населення та

медичного персоналу у вигляді анкетування або інтерв'ю і вивчення думок експертів.

Як правило, еластичність попиту на ліки (як і на інші товари) розраховується залежно від змін цін на них і від зміни доходів населення. Проте, в ролі факторів, які впливають на попит ліків, можуть виступати й інші, наприклад, рівень захворюваності населення, зміни демографічного складу, інформація та реклама і т. п. Залежно від цих чинників також можна розраховувати коефіцієнти еластичності попиту на медикаменти.

Для прогнозування попиту використовують нормативний метод, методи моделювання, експертних оцінок, екстраполяційні методи, математичного групування і обробки даних, кваліметрії і ін.

У разі дії кількох чинників на попит пропонується використовувати економіко-математичні моделі.

Для визначення попиту використовується метод кваліметрії. Цей метод був запропонований академіком Азгальдовим Г.Г. з метою визначення функції корисності або споживчих переваг в кількісному вимірі.

Дослідження *пропозиції* лікарських засобів передбачає:

а) вивчення існуючих виробничих потужностей, умов їх розширення і вдосконалення;

б) збір даних про постачання і джерела постачання лікарських засобів.

Дослідження можуть стосуватися також причин змін в пропозиції, передумов, які дозволяють передбачати ці зміни, заходів, що впливають на пропозиції, а також шляхів їх впровадження в систему управління підприємством.

Дослідження пропозицій лікарських засобів оптово-роздрібними фірмами, аптечними підприємствами дозволяють обґрунтувати прийняття рішень щодо співпраці з окремими постачальниками.

Особливості формування попиту на лікарські засоби

На формування попиту на лікарські препарати діє цілий ряд факторів.

До *об'єктивних* належать: соціально-демографічні, географічні та економічні фактори; властивості лікарських препаратів, їх якість і місце на ринку; інформаційне та рекламне забезпечення просування товару.

До *суб'єктивних* факторів, що визначають попит, слід віднести рівень потреб покупців, їх ціннісні установки, культурні традиції, стан інформованості, минулий досвід.

Визначальне значення в формуванні попиту на лікарські засоби має захворюваність, яку слід віднести до ряду об'єктивних факторів.

Існує ще один фактор об'єктивного характеру. Він пов'язаний з порядком відпуску медикаментів в аптеках і їх розподілом на рецептурні і безрецептурні засоби.

Говорячи про рецептурні препарати, необхідно мати на увазі, що попит в цих ліках формується лікарями, що виписують рецепти. Хворий співвідносить корисність виписаних йому лікарських засобів зі своїми матеріальними можливостями і приймає остаточне рішення про їх придбання.

Попит на безрецептурні препарати формується під впливом реклами в засобах масової інформації, в аптеках і лікувальних закладах. Рекомендація прийому може виходити і від лікаря, провізора. Однак в Україні існують обмеження і в рекламі безрецептурних препаратів.

Важливою характеристикою формування попиту на лікарські засоби є *обмеження*, пов'язані з просуванням рецептурних препаратів.

Попит на рецептурні засоби в більшості своїй не обмежується доходами населення, оскільки ці товари відносяться до життєво необхідних. Попит на безрецептурні препарати (в силу їх меншою необхідності) в більшій мірі схильний до впливу з боку доходів населення і більш еластичний.

Об'єктивним чинником, що обмежує попит на товари і послуги, є купівельна спроможність населення.

Особливістю фармацевтичного ринку є також те, що задоволення попиту на ліки здійснюється також за рахунок державного бюджету. У цьому секторі ринку діє "державний попит", він обмежений "державною купівельною спроможністю".

Крім об'єктивних чинників існують також суб'єктивні фактори, що впливають на формування попиту. До них відносяться соціальні та культурні норми і традиції, інформованість, минулий досвід споживачів. Виходячи з того, що попит на медикаменти визначають не тільки споживачі, але й лікарі, всі ці чинники слід розглядати і по відношенню до медичних працівників.

Необхідно відзначити, що в процес формування попиту на медикаменти включаються, як правило, дії лікаря, провізора і хворого.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Кількість товару або послуг, яку виробники готові продати за певною ціною за певний період, називається:

Попит

Потреба

Необхідність

Пропозиція

Товарний обсяг

2

У теорії маркетингу ринковою рівновагою називається стан, коли:

Ціна попиту на товар відповідає ціні пропозиції

Обсяг товарної пропозиції відповідає обсягу платоспроможної потреби

Обсяг попиту на товар відповідає економічним інтересам продавців

Обсяг пропозиції відповідає економічним інтересам покупців

Немає вірної відповіді

3

Ставлення зміни попиту до зміни ціни, називається

Коефіцієнт еластичності попиту

Немає вірної відповіді
Ефект доходу
Ступінь заміщення попиту
Відсутністю попиту

4

Який з перерахованих попитів задовольняє виробника?

Надмірний
Нераціональний
Прихований
Повноцінний
Нерегулярний

Попит на лікарські засоби вважається еластичним, якщо коефіцієнт еластичності

Дорівнює одиниці
Більше одиниці
Менше одиниці
Не знаю
Дорівнює нулю

ЗАНЯТТЯ 4

ТЕМА : ТОВАР В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен знати: поняття про товар, його споживчі властивості; асортимент і номенклатуру лікарських засобів, товарну політику фармацевтичних підприємств і її елементи

Основні терміни і поняття : товар , споживчі властивості товару , асортимент , номенклатура , життєвий цикл товару , товарна політика , товарні інновації , процесні інновації , елементи товарної політики підприємства

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Фармацевтична продукція як товар , її споживча цінність.
2. Особливості лікарського засобу як товару.
3. Класифікація фармацевтичного товару.
4. Асортимент фармацевтичної продукції , його характеристики.
5. Товарна політика фармацевтичних підприємств , її напрямки.
6. Інноваційна діяльність фармацевтичних підприємств.
7. Розробка нових лікарських засобів , її основні етапи.
8. Життєвий цикл товару.
9. Елементи товарної політики лікарських засобів.

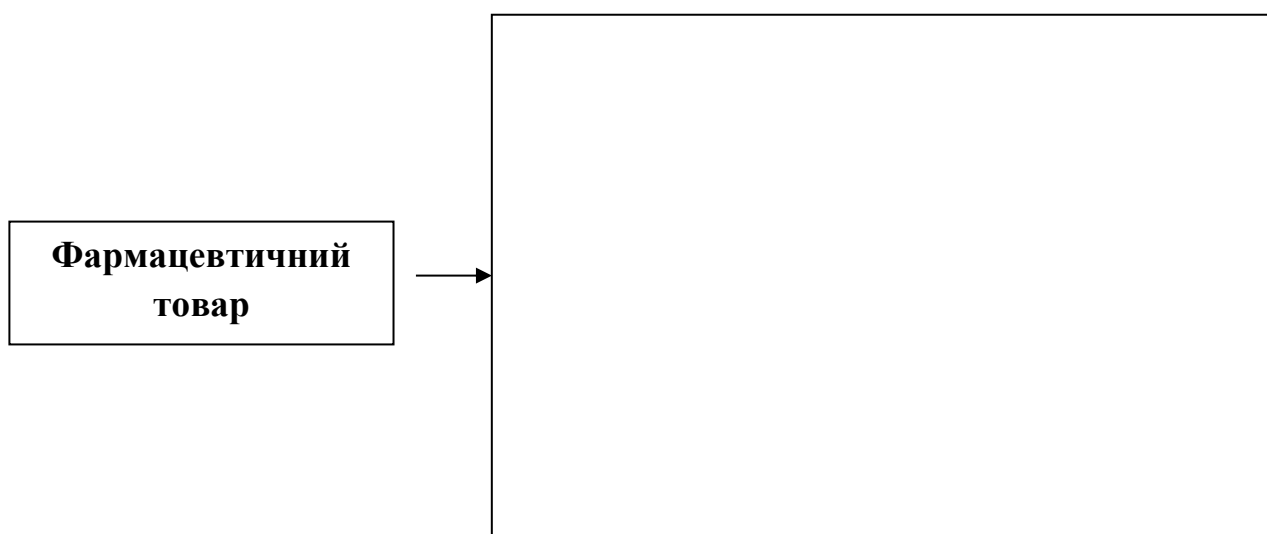
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення товару. Фармацевтична продукція як товар.
2. Споживча цінність фармацевтичного товару.
3. Особливості лікарського засобу як товару.
4. Класифікація фармацевтичної продукції:
 4. 1. Принципи класифікації лікарських засобів;
 4. 2. Принципи класифікації виробів медичного призначення.
5. Товарний асортимент і номенклатура товарного асортименту.
6. Характеристики товарного асортименту (широта, насиченість, глибина, гармонійність).
7. Основні напрямки розвитку товарної політики фармацевтичного підприємства (розширення асортименту; оновлення асортименту; модифікація; диверсифікація; модернізація та ін.).
8. Інновації в фармації:
 - 8.1. Товарні інновації (створення і випуск оригінальних лікарських засобів; освоєння і випуск генеричних препаратів; створення нових форм лікарських засобів; поліпшення якості випущених лікарських засобів; знаходження нових сфер застосування існуючих лікарських засобів);
 - 8.2. Процесні інновації (технологічні; організаційно-управлінські; соціальні; інформаційні).
9. Характеристика етапів розробки нового лікарського засобу.

10. Концепція життєвого циклу товару, характеристика його основних етапів (впровадження на ринок, зростання; зрілість; спад; вихід з ринку).
11. Елементи товарної політики підприємства:
 - 11.1. Товарні марки і знаки (марки виробників, марки дилерів, франчайзинг, бренди);
 - 11.2. Стратегії використання товарних марок;
 - 11.3. Упаковка товару, її види та їх функції;
 - 11.4. Маркувальна інформація на упаковці лікарського засобу;
 - 11.5. Система штрихового кодування товарів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Надати у вигляді схеми споживчі властивості фармацевтичного товару.



Завдання 2. Надати у вигляді *табл. 4.1*. класифікацію фармацевтичних товарів (лікарських засобів) в залежності від основних принципів.

Таблиця 4.1

Класифікація лікарських засобів

Принцип	Приклад
1	2

Продовження табл. 4.1

1	2

***Завдання 3.** Підберіть відповідну характеристику показниками товарного асортименту.*

Показники товарного асортименту і їх характеристика

Показники товарного асортименту
Широта
Глибина
Насиченість
Гармонійність

Характеристика
Ступінь близькості між окремими асортиментними групами з точки зору їх кінцевого використання
Загальна кількість асортиментних груп товарів
Загальна кількість складових товарів
Кількість позицій в асортиментній групі

Завдання 4. На підставі аналізу асортименту лікарських засобів аптеки (за варіантами) охарактеризувати його широту і глибину (табл. 4.3). Отримані результати занести в таблицю і зробити висновок.

Таблиця 4.3

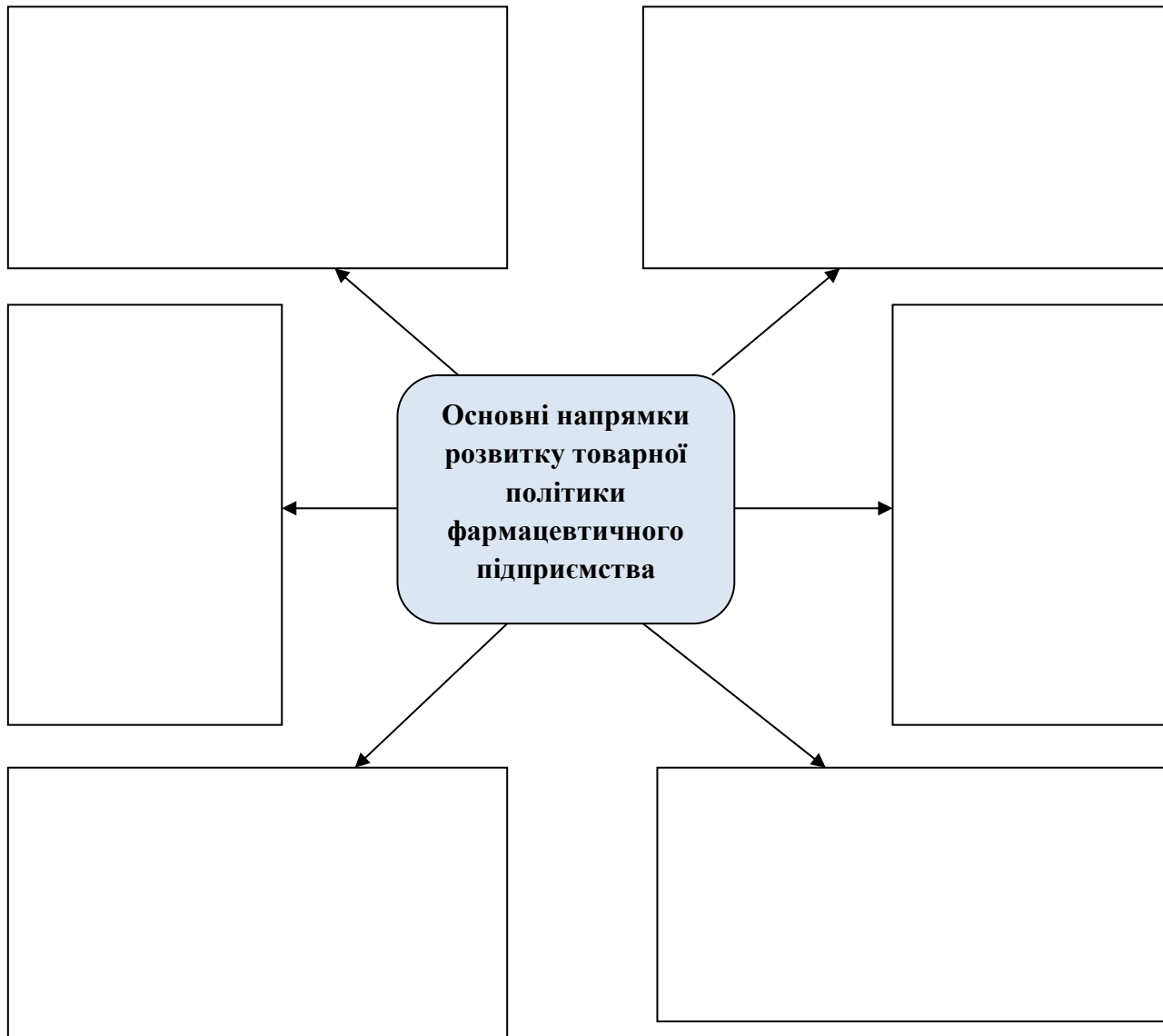
Товарний асортимент аптеки (за варіантами)

Основні розділи класифікації системи АТС	Кількість позицій у групі				Глибина товарного асортименту $A = \frac{n_i}{m} \times 100\%$ (см. свій варіант)
	Зареєстровано на ринку, (m)	Аптека №1, (n1)	Аптека №2, (n2)	Аптека №3, (n3)	
1	2	3	4	5	6
А – засоби, що впливають на систему травлення та метаболізм	1064	544	409	387	
В – засоби, що впливають на систему крові й гемопоєз	252	123	67	89	
С – засоби, що впливають на систему крові й гемопоєз	803	409	333	507	
Д – дерматологічні засоби	429	156	209	166	
Г – засоби, що впливають на сечостатевою систему і статеві гормони	359	161	102	89	
Н – препарати гормонів для системного застосування	90	56	34	28	
Ж – протимікробні засоби для системного застосування	961	409	223	167	
Л – антинеопластичні й імуномодельючі засоби	395	145	20	20	
М – засоби, що впливають на опорно-руховий апарат	431	308	206	144	
Н – засоби, що діють на нервову систему	821	378	200	144	
Р – протипаразитарні засоби, інсектициди й репеленти	54	30	23	18	

Продовження табл. 4.3

1	2	3	4	5	6
R – засоби, що діють на респіраторну систему	634	367	233	155	
S – засоби, що діють на органи почуттів	163	66	32	18	
V – різні засоби	87	34	20	12	

Завдання 5. У вигляді схеми вказати основні напрямки розвитку товарної політики фармацевтичного підприємства, дати їм коротку характеристику



Завдання 6. Привести приклади стратегій використання різних товарних марок виробниками лікарських засобів і виробів медичного призначення. Проаналізувати переваги та недоліки кожної з цих стратегій. Результати записати в *табл. 4.4.*

Таблиця 4.4

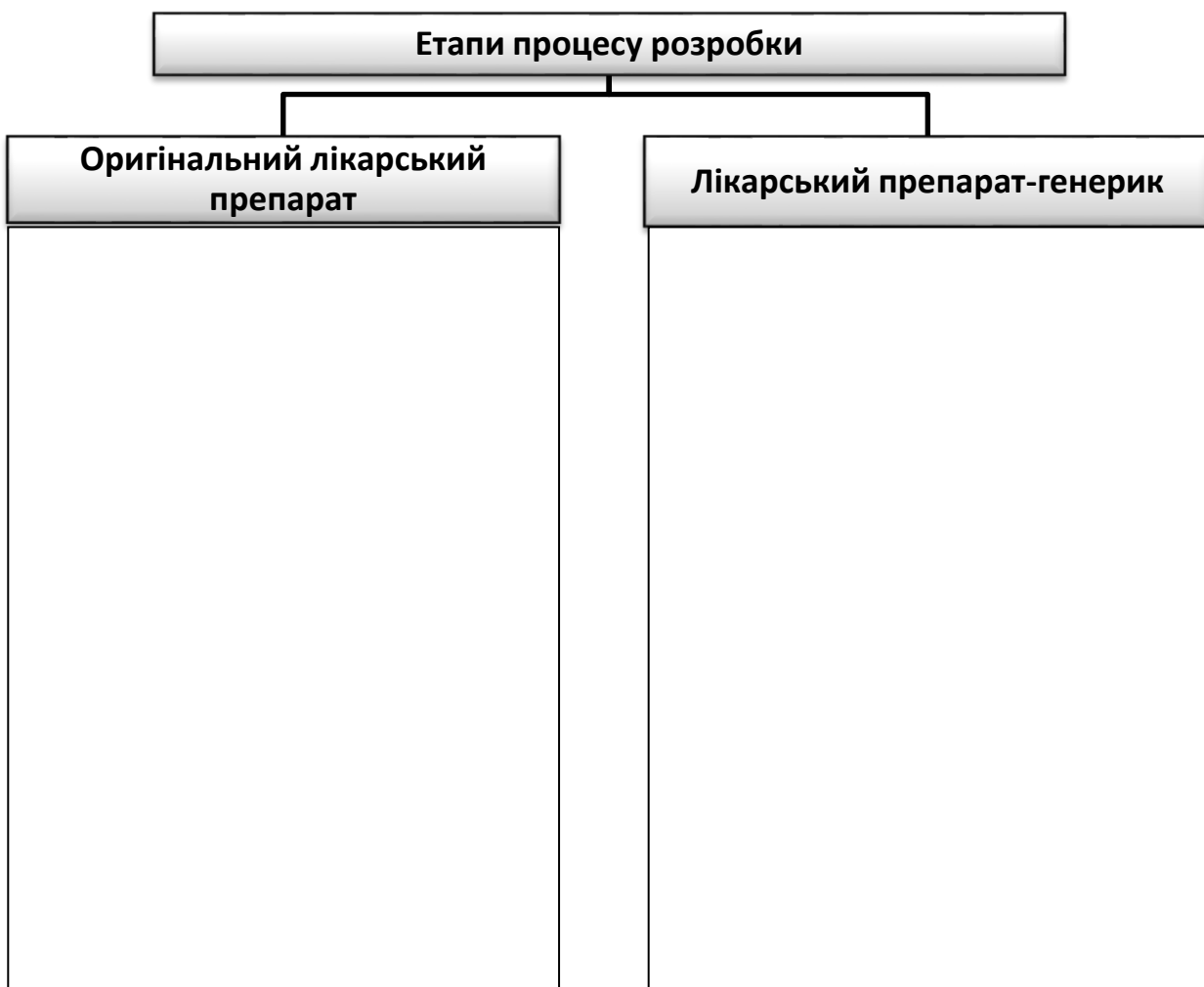
Стратегії використання товарних марок

Назва стратегії	Зміст	Приклад	Переваги	Недоліки
Стратегія групових марок				
Стратегія індивідуальних марок				
Стратегія використання колективних марок				
Стратегія об'єднання фірмового імені з індивідуальною маркою ЛЗ				

Завдання 7. Привести приклад маркувальної інформації на упаковці лікарського засобу із зазначенням всіх елементів у відповідність до Закону України «Про лікарські засоби»

Маркировочная информация на упаковке лекарственного препарата

Завдання 8. Схематично представити етапи процесу розробки нового лікарського препарату, як для оригінального, так і для генеричного.



Завдання 9. Графічно відобразити етапи життєвого циклу лікарського засобу (рис. 4.1). Охарактеризувати маркетингові показники на різних етапах життєвого циклу лікарського засобу. Результати представити в табл. 4.5.

**Об'єм
продажу**



Час Q

Рис.4.1. Етапи життєвого циклу лікарського засобу

Таблиця 4.5

Показники основних етапів життєвого циклу товару

Показники	Основні етапи життєвого циклу товару			
	впровадження	зріст	зрілість	спад
1	2	3	4	5
Ціль				
Збут				
Прибуток				
Конкуренція				
Ціна				
Витрати на просування ліків				

1	2	3	4	5
Зміст реклами				
Споживачі				

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати споживчі властивості товару;
- проводити класифікацію лікарських засобів за основними принципами;
- визначати показники товарного асортименту;
- виділяти основні напрямки товарної політики фармацевтичних підприємств;
- використовувати елементи товарної політики;
- розробляти маркування на упаковку лікарського засобу у відповідність до Закону України «Про лікарські засоби»;
- виділяти основні етапи розробки нового лікарського препарату, як оригінального, так і генеричного;
- давати характеристику маркетинговими показниками на різних етапах життєвого циклу лікарського засобу.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР "Про лікарські засоби» (остання редакція)
2. Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (остання редакція)
3. Постанова КМУ від 29.05.96 №574 «Про впровадження штрихового кодування товарів» (остання редакція)
4. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 422-461.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 155-193.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.

7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 135-209.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 91-118, 257-260.
10. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Згідно з міжнародною термінологією, **товаром** є все те, що може бути запропоновано на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення потреб покупців. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, організації та ідеї, а також лікарські засоби, які мають свої відмінні риси.

Споживча цінність товару - це сукупність споживчих властивостей товару.

Розуміння тенденцій та характеристика формування споживчої оцінки товару - виключно важливе завдання маркетолога. Саме йому необхідно знайти і реалізувати в товарі елементи, здатні залучити покупця. У маркетингу ці елементи називаються "ключовими факторами ринкового успіху".

До ключових факторів ринкового успіху відносяться: індивідуалізація товарів; «Критична маса товару»; багатофункціональність товару і технічний пакет.

Аналізуючи взаємовідносини в системі "покупець-товар", необхідно звернути увагу на такі характеристики фармацевтичного товару як: сумісність; сприйняття; швидкість і символізм.

Всі розглянуті характеристики лікарського засобу як товару необхідно враховувати при прийнятті тактичних рішень з маркетингу. Не менш важливо знати і враховувати класифікацію фармацевтичних товарів.

Першою і найважливішою складовою комплексу фармацевтичного маркетингу, яку підприємство розробляє для своїх цільових споживачів, є фармацевтична продукція. Вона поділяється на дві великі групи: лікарські засоби і виробу медичного призначення

Щодо класифікації ЛЗ, то діючі в Україні Переліки ЛЗ складені на основі Анатомо-терапевтичної хімічної класифікації (АТС-класифікації). Крім того, лікарські засоби класифікують також за різними принципами.

В умовах насичення фармацевтичного ринку, посилення конкуренції підприємство повинно працювати над оновленням асортименту і виведенням на ринок нових лікарських засобів. Більшість компаній постійно впроваджують нові ЛЗ і відмовляються від старих, щоб забезпечити заміну продукції, Таким

чином, вони розробляють *номенклатуру продукції*, тобто всю сукупність запропонованих на продаж товарів і послуг.

Великі групи виробів в межах цієї номенклатури називаються *асортиментом товарів*, який складається з категорій товарів, родинних з точки зору їх використання або споживчих характеристик.

Асортиментна група - сукупність асортиментних позицій препарату або ВМП певного функціонального призначення

Асортимент товарів характеризується наступними показниками:

- *Ширина* (визначає кількість пропонувані асортиментних груп). Для ЛЗ - це кількість фармакотерапевтичних груп;
- *Глибина* (відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі)
- *Насиченість* (визначається загальною кількістю, запропонованих ЛЗ)
- *Гармонійність* (сумісність) відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи, з точки зору спільності кінцевого використання, канали розподілу, діапазон цін, груп споживачів і т.д.

Планування асортименту є постійним процесом і однією з найважливіших функцій маркетингу підприємства.

Товарна політика - це конкретна діяльність фірми, яка відповідає маркетингової стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту і управління ним, пошук сегментів ринку, розробка і здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів і т.д.

Фармацевтичне підприємство може розвивати свій бізнес в 4-х напрямках

- розширити номенклатуру за рахунок включення в неї нових асортиментних груп товарів;
- збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;
- поглибити номенклатуру за рахунок пропозиції більшої кількості варіантів наявних товарів;
- поліпшити гармонійність між товарами різних асортиментних груп.

Багатоплановість товарної політики вимагає проведення систематичних досліджень всіх комплексів питань, які в неї входять, причому, їх об'єктом є не стільки сам товар, скільки потенційний споживач з його запитом по відношенню до конкретного товару.

До рішень, що приймаються в рамках товарної політики слід віднести:

- розширення номенклатури товарів;
- ширину асортиментних груп;
- діапазон охоплення кожного товару;
- якість товару;
- забезпечення товару товарною маркою;
- виключення з виробництва застарілих товарів;
- виробництво нових товарів;
- стандартизація;
- модифікація;

- модернізація
- диверсифікація

Ефективна діяльність фармацевтичних підприємств в умовах розвинутого конкурентного середовища, зміни споживчого попиту, проходження лікарськими засобами різних етапів життєвого циклу можлива лише на базі науково-технічного прогресу, який на рівні підприємства реалізується у вигляді інновацій

Інновації в фармації класифікують на два види: продуктові (товарні) та процесні.

Оригінальний лікарський препарат - це препарат, який є власністю тільки фірми, що розробила його, або фірми-власника першої ліцензії на його продаж. Активна речовина оригінального лікарського препарату має патент, до закінчення терміну дії якого ніяка інша фармацевтична фірма не має права синтезувати і використовувати це активна речовина для комерційних і некомерційних потреб.

Препарат-генерик містить активну речовину, ідентичну активної речовини оригінального препарату. Допоміжні речовини, які входять до складу препарату (консерванти, наповнювачі, що зв'язують речовини, барвники тощо) і виробничий процес можуть відрізнятися.

Процес створення лікарського засобу регламентується Законом України "Про лікарські засоби". Розробка нового ЛЗ здійснюється послідовно і проходить в кілька етапів. Етапи розробки для оригінального і генеричного ЛЗ трохи різні.

Концепція життєвого циклу товару, в т.ч. лікарського засобу виходить з того, що будь-який лікарський засіб рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш ефективним (падіння попиту, зменшення прибутку).

Життєвий цикл - це процес розвитку продажів товару і отримання прибутку, що складається зі стадій впровадження на ринок, зростання, зрілості і спаду.

Стадії життєвого циклу товару ділять зазвичай на: створення та розробку; впровадження; зріст; зрілість; насиченість; спад і вихід з ринку.

Пізнаваність товарів підприємства на ринку є важливим фактором конкурентної боротьби. Досягається це не тільки насиченням ринку своєю продукцією за рахунок розширення товарної номенклатури, а й створення фірмового стилю.

Товарна марка - ім'я, знак, символ або їх поєднання, які використовуються для ідентифікації товарів або послуг певного продавця і диференціація їх від товарів конкурентів.

У свою чергу товарна марка ділиться на *фірмове ім'я, фірмовий знак*.

Товарний знак - це зареєстрована товарна марка (або торговельна, від англ. *Trade*), тобто марка, яка перебуває під захистом закону.

Логотип - оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або її товарів.

Фірмовий блок - об'єднані в композицію знак і логотип, пояснюючі написи: країна, поштова адреса, телефон, телекс, гасло, музичний супровід і т.п.

Фірмові константи - формат, система верстки текстів та ілюстрацій.

І виробники, і торговельні посередники у своїй практиці можуть орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок.

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає все більш дієвим інструментом маркетингу, складовою іміджу підприємства і предметом новаторського пошуку.

Маркування, що наноситься на зовнішню і внутрішню упаковку лікарського засобу повинна містити відомості відповідно до Закону України "Про лікарські засоби".

Велике значення для вирішення проблеми достовірності інформації на упаковці та ідентифікації продукції має широке застосування *системи штрихового кодування товарів*.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

У відповідність з міжнародною термінологією, все, що може бути запропоновано на ринку для придбання, використання і вживання з метою задоволення потреб споживачів називається:

Товаром

Ринком

Рекламою

Ціною

Пропозицією

2

Бренд - це:

Відома товарна марка з певною, сформованою позицією

Ім'я, назва, символ, які призначені для ідентифікації товару даного виробника

Ім'я, назва, символ, призначені для диференціації товару даного виробника від товарів конкурентів

Прийоми створення іміджу товару

Товарна марка, яка має юридичний захист

3

Вкажіть вид стратегії використання товарних марок, коли використовується одна назва для всієї продукції:

Стратегія групових марок

Стратегія індивідуальних марок

Стратегія колективних марок для окремих асортиментних груп

Стратегія об'єднання фірмового імені з індивідуальною маркою

Стратегія конкурентоспроможних товарних марок

4

Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:

Впровадження на ринок, зростання, зрілість і насиченість, спад
Зростання і насичення, впровадження на ринок, зрілість, спад
Впровадження на ринок, зрілість, зростання і насиченість, спад
Впровадження на ринок, зростання, спад, насиченість і зрілість
Зрілість, насиченість і зростання, впровадження на ринок і спад

5

Сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, запропонованих на продаж продавцем - це:

Широта асортименту

Насиченість асортименту

Глибина асортименту

Товарна номенклатура

Гармонійність асортименту

ЗАНЯТТЯ 5

ТЕМА: ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен знати: поняття про ціну на товар, фактори, що впливають на її формування; ціноутворення на лікарські засоби, цінову політику фармацевтичних підприємств

Основні терміни і поняття: ціна, цінові стратегії, моделі і методи ціноутворення

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Ціна як один зі складових елементів комплексу маркетингу. Цілі ціноутворення
2. Фактори, що впливають на цінову політику підприємства
3. Цінові стратегії
4. Моделі ціноутворення.
5. Методи ціноутворення
6. Етапи ціноутворення і коротка їх характеристика.
7. Встановлення остаточної ціни на товар. Пристосування ціни до ринку.

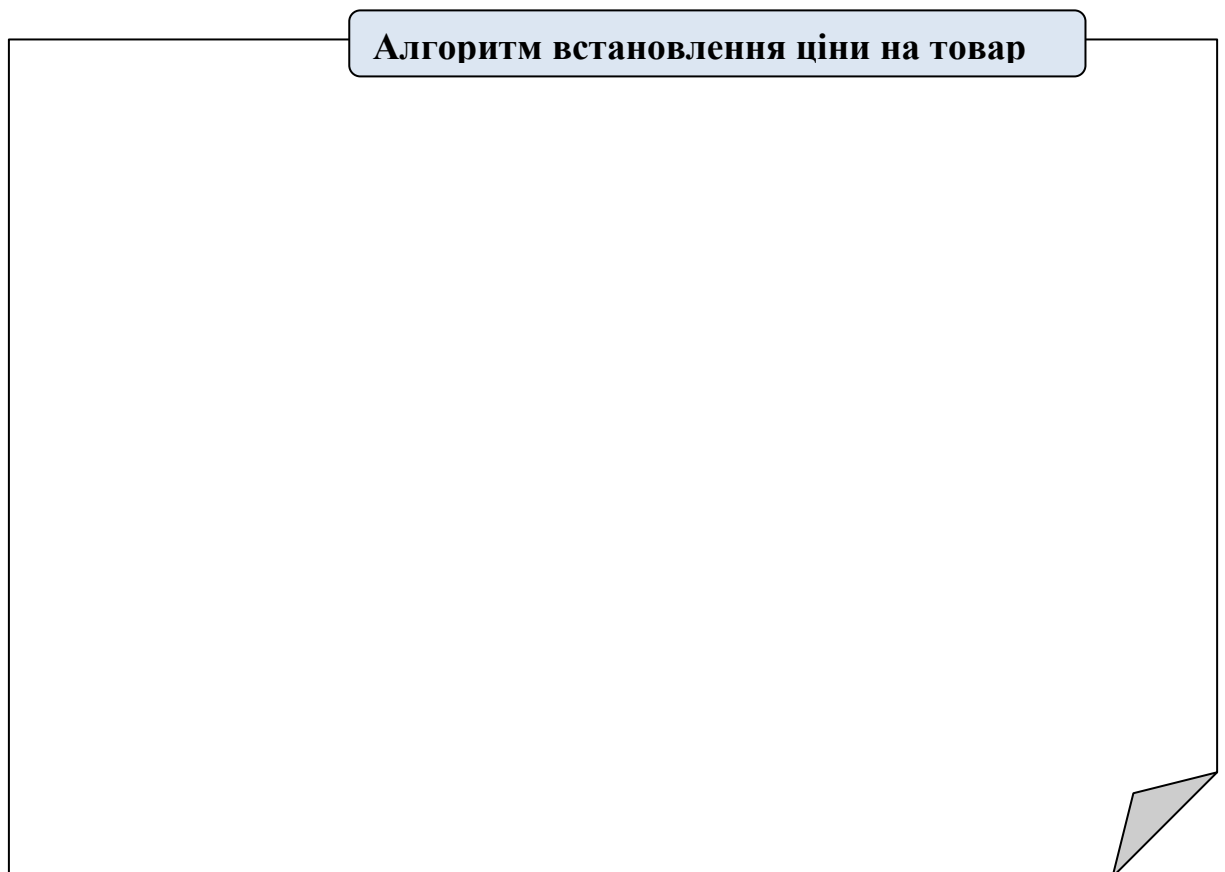
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Ціна - контрольований фактор маркетингу
2. Цілі ціноутворення підприємства
 - 2.1. Максимізація поточного прибутку
 - 2.2. Збільшення частки ринку
 - 2.3. Завоювання лідерства за якістю продукції
 - 2.4. Забезпечення виживання
3. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства:
 - 3.1. Ситуаційні фактори (попиту, пропозиції та зовнішнього середовища)
 - 3.2. Оцінка витрат
 - 3.3. Аналіз цінової еластичності попиту на товар
 - 3.4. Аналіз цін конкурентів
4. Вибір цінової стратегії
 - 4.1. Стратегія проникнення на ринок
 - 4.2. Стратегія цінового лідера (стратегія зняття вершків, стратегія престижних цін, стратегія дискримінаційних цін)
 - 4.3. Стратегія за показниками «ціна-ефективність»
 - 4.4. Стратегія асоційованого ринку (стратегія пільгових цін, стратегія гнучких або еластичних цін, стратегія єдиних цін, стратегія нестабільних цін, стратегія конкурентних цін, стратегія неокруглених цін, стратегія масових закупівель)
5. Вибір моделі і методу ціноутворення

- 5.1. Модель ціноутворення, заснована на витратах (метод націнки, метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал)
 - 5.2. Модель ціноутворення, заснована на попиті (метод максимізації поточного прибутку, метод встановлення ціни на основі цінності товару, метод встановлення договірних цін в умовах інфляції)
 - 5.3. Модель ціноутворення, заснована на конкуренції (метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін, метод визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару, метод встановлення ціни на основі торгів (тендерна ціноутворення))
6. Пристосування ціни до ринку:
- 6.1. Поправки на умови оплати (отримання авансу, надання кредиту, прискорення платежів, розрахунки готівкою)
 - 6.2. Знижки (за кількість товару, що купується, функціональні, бонусні, сезонні, спеціальні)

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Скласти у вигляді схеми алгоритм встановлення ціни на товар (за етапами).



Завдання 2. Вказати ситуаційні фактори, що впливають на цінову політику підприємства, дати їм коротку характеристику. Результати представити в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Фактори, що впливають на цінову політику підприємства

Група факторів	Фактор	Характеристика
Фактори попиту		
Фактори пропозиції		
Фактори зовнішнього середовища		

Завдання 3. Вкажіть відомі Вам види стратегій ціноутворення, дайте їм коротку характеристику. Відповідь представити у вигляді таблиці (табл.5.2)

Таблиця 5.2

Стратегії ціноутворення, їх характеристика

Вид товару	Стратегії ціноутворення	Характеристика
1	2	3
Новий лікарський засіб		

1	2	3
Лікарський засіб, що не є новинкою		

Завдання 4. Визначте можливу відпускну ціну на лікарський засіб за умови, що якась фармацевтична компанія має наступні витрати і очікуваний обсяг збуту (табл. 5.3 за варіантами) за допомогою методів ціноутворення:

- метод "собівартість плюс націнка";
- метод на основі беззбитковості та забезпечення цільового прибутку.

Результати представити в табл. 5.4.

Таблиця 5.3

Вихідні дані по витратах і очікуваному обсягу збуту

№ варіанта	Найменування лікарського засобу	Змінні витрати виробництва однієї одиниці, грн	Постійні витрати, грн.	Передбачуваний обсяг збуту, кількість одиниць	Торгова націнка (в т.ч. ПДВ),%	Цільовий прибуток %
1	Нифедипин табл. 0,01 №100	1,80	500.000	200.000	20	20
2	Кетоконазол шамп. 2% 100 мл	7,80	960.000	120.000	30	30
3	Амброксол табл. 0,03 №20	1,10	225.000	100.000	20	20

Можлива відпускна ціна

Метод "собівартість плюс націнка"	Метод на основі безбитковості та забезпечення цільового прибутку
Варіант №1	
Варіант №2	
Варіант №3	

Завдання 5. Встановіть договірну ціну з урахуванням інфляції на лікарський препарат за умови (див. табл. 5.5).

Таблиця 5.5

Розрахунок договірної ціни з урахуванням інфляції

Показники	ЛЕРКАМЕН табл.. п/о 20 мг №14	Настоянка календули 50 мл фл.	МІКОСИСТ капс. 50 мг №7
Базова ціна препарату з урахуванням ПДВ	51,50 грн.	2,6 грн.	75,00 грн.
Індекс інфляції	1,3	1,1	1,2
Приріст індексу інфляції, %	30	10	20
Договірний коефіцієнт	0,6	0,5	0,5
Договірна ціна (формула)			

Завдання 6. Встановіть договірну ціну на лікарський препарат в гривнях на момент укладення договору відповідно до зміни курсу інвалюти, за умови (див. табл. 5.6).

Таблиця 5.6

Розрахунок договірної ціни на момент укладення договору відповідно до зміни курсу інвалюти

Показники	ЛОКОЇД ЛШОКРЕМ крем 1% туба 30 г	ПАТОН табл. п/о 250 мг блістер №20	ЗАЛАЇН крем 2% туба 20 г
Базова ціна препарату з урахуванням ПДВ	12,00 грн.	42,50 грн.	31-80
Зростання курсу інвалюти, %	5	10	15
Договірний коефіцієнт	0,5	0,6	0,5
Договірна ціна			

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- розробляти алгоритм встановлення ціни на товар;
- проводити аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- вибрати відповідну цінову стратегію;
- визначати можливу відпускну ціну на лікарський засіб різними методами;
- ставили договірну ціну на лікарський препарат з урахуванням інфляції;
- ставили договірну ціну на лікарський препарат в гривнях на момент укладення договору відповідно до зміни курсу інвалюти;

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України від 21.06.12 N 5007-VI «Про ціни і ціноутворення» (остання редакція)
2. Закон України від 27.03.14 № 1166-VII «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні»
3. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 462-490.
4. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 194-226.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.

6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 210-267.
7. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
8. Постанова КМУ від 25 березня 2009 р. N333 «Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення»
9. Постанова КМУ від 17 жовтня 2008 р. № 955 «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення»
10. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 119-140, 297-300.
11. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Ціна - один з найважливіших елементів комплексу маркетингу і найбільш гнучкий його елемент. На відміну від властивостей товарів і зобов'язань по відношенню до каналів збуту, ціну можна швидко змінити.

Вступ в ринок і мінливість середовища змінила стан справ: інфляція, зростання цін на сировину, контроль за цінами, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності - всі ці фактори посилили стратегічну роль ціноутворення.

Головна риса ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін тут відбувається не в сфері виробництва, не на підприємстві, а в сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом попиту і пропозиції. Ціна товару та його корисність проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Державні органи в залежності від господарської ситуації можуть регулювати ціни тільки на обмежене коло товарів. Держава визначає лише загальні правила і принципи ціноутворення, іноді встановлює граничні рівні цін на окремі товари і таким шляхом здійснює свої управлінські функції.

В Україні прийнятий Закон «Про ціни і ціноутворення», який регламентує політику ціноутворення. Закон поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форми власності.

У самому узагальненому вигляді ціноутворення є провідною функцією маркетингу в тому числі і фармацевтичного маркетингу.

Отже, у вузькому розумінні **ціна** - це кількість грошей, які продавець просить за продукт або послугу.

У широкому розумінні **ціна** - це сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіння або використання товару або послуги.

На рівні організації ціна відіграє подвійну роль: вона є інструментом стимулювання попиту і одночасно представляє собою головний фактор довгострокової рентабельності.

Згідно Закону України «Про ціни і ціноутворення» **ціна** - це виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару грошове вираження вартості товару. Вона виступає як головна і універсальна форма зв'язку виробника товару та ринку. Вона робить можливою або неможливою саму купівлю-продаж товару, а, отже, саме економічне існування виробника.

Можна виділити наступні функції ціни:

1. Ціна виступає як засіб обліку і вимірювання витрат суспільної праці на виробництво товару (вимірювальна функція) облікова.

2. Служить засобом підтримки та регулювання рівноваги в економічній системі (вирівнювальна функція).

3. Здійснює зв'язок між виробництвом і споживанням, пропозицією і попитом (зв'язуюча функція).

4. Служить одним з найважливіших стимулів, які змушують виробників збільшувати або зменшувати обсяг виробництва тих чи інших товарів, відповідно до руху платоспроможного попиту населення (стимулююча функція).

5. Використовуючи регульовані ціни, держава здійснює політику перерозподілу національного доходу в певних економічних, соціальних або політичних цілях (регулююча функція).

Будь-яка організація (фірма) повинна чітко визначити для себе, чого вона хоче досягти за допомогою маневрування цінами, яка мета ціноутворення? У теорії маркетингу і його практичної реалізації у вигляді певної цінової політики найбільше значення мають основні *цілі ціноутворення*:

- забезпечення виживання організації
- збільшення або максимізація прибутку;
- збільшення частки ринку
- завоювання лідерства за якістю лікарського засобу

Рішення, що приймаються підприємством в сфері ціноутворення, підлягають впливу внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх факторів, що впливає на ціноутворення, відносяться маркетингові цілі фірми, маркетингова стратегія, витрати і етап життєвого циклу товару.

Серед зовнішніх факторів, що впливають на ціноутворення, виділяються споживачі, державне регулювання цін, учасники каналів збуту (посередники) і конкуренти.

З огляду на чинники, які впливають на ціноутворення, можна комплексно відобразити в понятті «можлива ціна» (рис.5.1):

**Нижня межа
ціни**

**Верхня межа
ціни**

МОЖЛИВА ЦІНА			
Отримання прибутку при такій ціні неможлива	Собівартість лікарського засобу (витрати)	Ціни конкурентів	Попит на лікарський засіб
	Формування попиту при такій ціні неможлива		

Рис. 5.1. Можлива ціна

Ціноутворення - процес формування і встановлення цін. Це складний і багатоетапний процес, який можна представити у вигляді схеми (Рис. 5.2).

У будь-яких умовах фірма не може дозволити собі одного - встановлювати ціни без серйозного аналізу можливих наслідків кожного із варіантів такого рішення. Більш того, аналіз діяльності процвітаючих фірм показує, що вони, як правило, володіють і чіткою політикою цін, і певною стратегією ціноутворення.

Під політикою розуміються загальні принципи, яких компанія збирається дотримуватись в сфері установалення цін на свої товари або послуги.

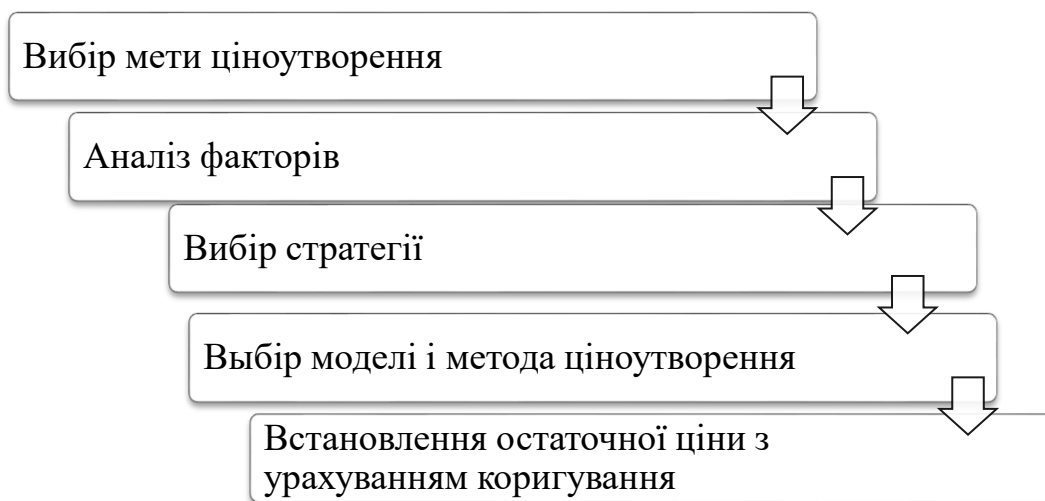


Рис. 5.2. Процес формування і встановлення цін

Під стратегією ціноутворення відповідно розуміється набір методів, за допомогою яких ці принципи можна реалізувати на практиці.

Стратегія ціноутворення - це вибір можливої динаміки змін вихідної ціни товару в умовах ринку, яка якнайкраще відповідала б цілі підприємства

Як будь-яка планова діяльність, стратегія ціноутворення починається з чіткого визначення мети і закінчується адаптивним і коригуючим механізмом.

Класифікацію цінових стратегій можна представити в такий спосіб (рис. 5.3)



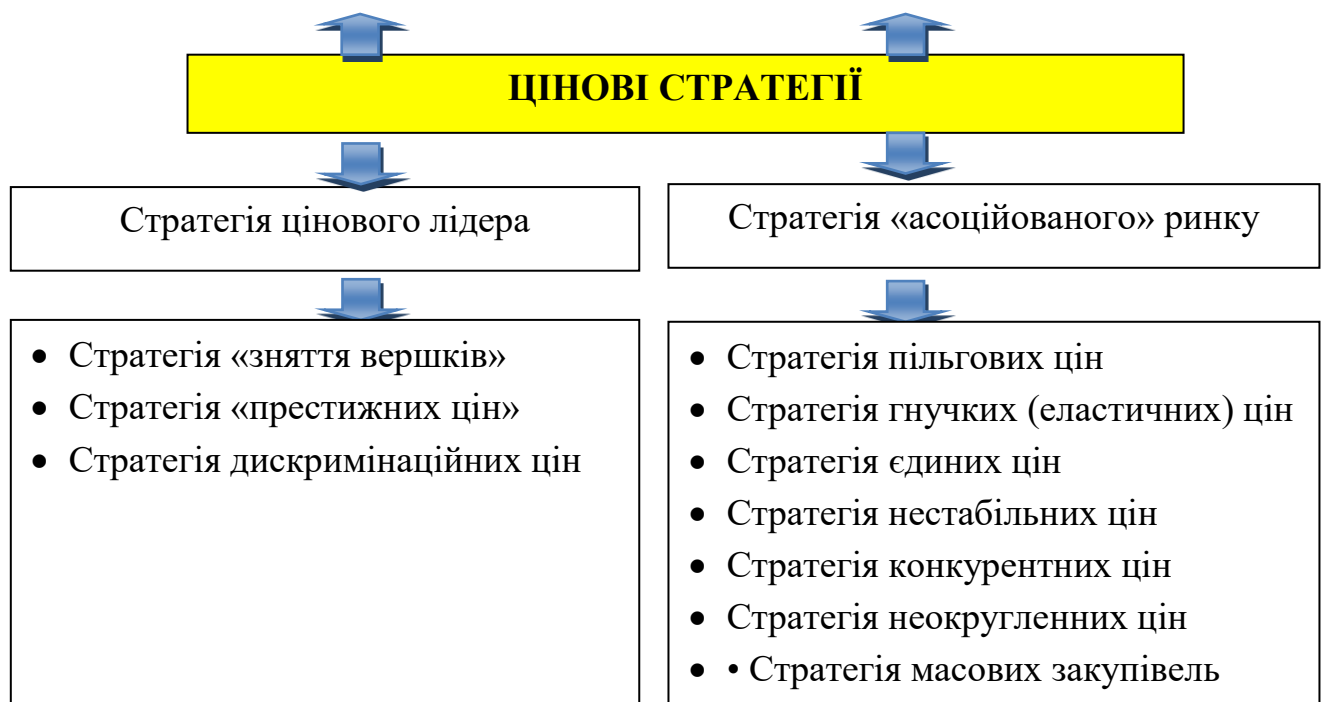


Рис. 5.3. Цінові стратегії

Вибираючи цінову стратегію, враховують цілі цінової політики фірми, а також психологію ціносприйняття.

Щодо цін на нові препарати, аналоги яких уже існують на ринку, можуть бути використані різні стратегії щодо показників «ціна-ефективність» з урахуванням кон'юнктури конкретного ринку. У такій ситуації ціна служить засобом позиціонування даного препарату серед лікарських засобів конкурентів (рис. 5.4).

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Ефективність	Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
	Середня	4. Стратегія показового блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
	Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих лікарських засобів

Рис. 5.4. Стратегії щодо показників «ціна-ефективність»

Цінові стратегії 1, 5, 9 можна використовувати на одному і тому ж ринку. Вони показують диференціацію ціни залежно від рівня якості. Умовою одночасного використання даних цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за ефективністю і

ціною лікарські засоби. Позиції 2, 3, 6 представляють різні варіанти цінової стратегії, націленої на витіснення конкурентів з позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг.

На відміну від них стратегії 4,7,8 відображають завищення ціни відносно корисного ефекту лікарського засобу.

При впровадженні інноваційних лікарських препаратів на ринок використовуються дві основні цінові стратегії - стратегія зняття вершків і стратегія міцного впровадження на ринок.

При використанні цих стратегій може формуватися:

- 1) ціна зняття вершків,
- 2) ціна проникнення на ринок,
- 3) психологічна ціна,
- 4) ціна проходження за лідером,
- 5) Ціни з відшкодуванням витрат виробництва,
- 6) престижна ціна та ін.

Є три основні стратегії позиціонування ціни **для лікарських препаратів, які вже не є новинкою на ринку**: підтримка ціни, зниження ціни та підвищення ціни.

Тому на товари, що реалізуються відносно тривалий час, встановлюються такі види цін: змінна ціна, довгострокова ціна, порівняно низька ціна, переважна ціна, ціни на вироби, зняті з виробництва, ціна, встановлювана нижче, ніж у більшості підприємств і договірні ціна.

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати в три базові моделі з урахуванням факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції

Використання будь-який з цих моделей передбачає врахування чинників, покладених в основу двох інших моделей. Так якщо використовувати модель, засновану на витратах, визначення ціни на товар доцільно скоригувати з урахуванням ринкового попиту на цей товар і цін на товари конкурентів.

Кожна модель включає (містить) конкретні методи ціноутворення (рис. 5.5).

Процес ціноутворення на продукцію фірми не закінчується встановленням остаточної ціни. У зв'язку з тим, що на ринок і рівень збуту товарів впливає чимало постійно мінливих чинників (політична нестабільність, загальноекономічні фактори, виснаження природних ресурсів, демографічна ситуація і т.д.), перед фірмою виникає необхідність управління цінами.

- Метод надбавок
- Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал

**Модель ціноутворення, заснована на витратах
виробництва**



Рис. 5.5. Моделі і методи ціноутворення

Управління цінами здійснюється за допомогою внесення відповідних змін до преїскуранти, застережень до контрактів, компенсацій.

Процес ціноутворення на продукцію фірми не закінчується встановленням остаточної ціни. У зв'язку з тим, що на ринок і рівень збуту товарів впливає чимало постійно мінливих чинників (політична нестабільність, загальноекономічні фактори, виснаження природних ресурсів, демографічна ситуація і т.д.), перед фірмою виникає необхідність управління цінами.

Управління цінами здійснюється за допомогою внесення відповідних змін до преїскуранти, застережень до контрактів, компенсацій.

У практиці ціноутворення широко використовується система торгових знижок, націнок і заліків.

Методи встановлення договірних цін на лікарські засоби в умовах інфляції відносяться до виробництва і оптової реалізації.

У найпростішому варіанті ціна узгоджується в момент укладання договору і не підлягає перегляду в перебігу його виконання ні за яких обставин - це тверда або фіксована ціна. Метод дієвий при незначній різниці в часі між укладанням договору та оплатою або оплатою і поставкою медикаментів при незначних темпах інфляції.

В умовах інфляції вигідно користуватися ціною, яка зафіксована на певну дату (1) або її розраховують за погодженою формулою (2) або встановлюють в еквіваленті до твердої валюти (3):

1) Метод полягає у встановленні ціни не на момент укладення договору, а на дату, на яку буде визначена ціна (день поставки (відвантаження) або її оплати); в договорі необхідно вказувати джерело інформації про ціни (наприклад, цінник)

2) Метод передбачає встановлення в договорі базової ціни, тобто ціни прийнятої для обох сторін на момент її коригування (із зазначенням джерела інформації для його здійснення - наприклад, індексу інфляції, індексу цін на групу лікарських засобів, які представлені органами статистики і офіційно оформлені)

Розрахунок проводять за формулою:

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

де $Ц_{\text{дог}}$ – ціна договірної, грн.

$Ц_{\text{баз}}$ – ціна базова, грн.

P_p – приріст індексу інфляції цін лікарських засобів групи або іншого аналогічного показника в період виконання договору, %

$K_{\text{дог}}$ – договірної коефіцієнт, %

Договірної коефіцієнт (коефіцієнт «гальмування») застосовується тоді, коли покупець не задовольняє, що в договірній ціні завдяки множенню на індекс інфляції закладена повний захист продавця від інфляції. У міру зменшення цього коефіцієнта від 1 до 0 зменшується захист продавця від інфляції, але зменшуються і витрати покупця від інфляції. Метод не є достатньо ефективним, коли інфляція і зміна курсу національної валюти мають різні темпи.

3) Метод передбачає встановлення ціни в еквіваленті до твердої валюти. Він поширений і його часто застосовують не тільки у зовнішньоекономічних договорах, а й у внутрішніх.

Всіх недоліків можна уникнути, застосовуючи на практиці метод, згідно з яким базова договірна ціна встановлюється в гривнях на момент укладення договору і підлягає зміні відповідно до зміни курсу інвалюти за вказаною в договорі формулою, тобто перерахунку на момент закінчення виконання договору, на дату оплати або іншу дату, зазначену в договорі. Формула договірної ціни в цьому випадку наступна:

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

где $Ц_{\text{дог}}$ - договірна ціна, грн.;

$Ц_{\text{баз}}$ - базова ціна, грн.;

P_n - приріст курсу інвалюти (наприклад, долара за офіційним курсом) за період виконання договору, %;

$K_{\text{дог}}$ - договірної коефіцієнт (від 0 до 1)..

Слід зазначити, що на практиці фірмами можуть застосовуватися одночасно кілька методів ціноутворення по відношенню до різних видів фармацевтичної діяльності, груп і найменувань фармтоварів, а також сегментів ринку.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Фармацевтична оптова фірма "Омега" при реалізації своєї цінової політики в структуру відпускну ціни включила нижченаведені елементи. Вкажіть із запропонованого переліку елементи, які властиві ціні на лікарські засоби

ПДВ

Ціна виробника

Витрати фірми зі складування і зберігання товару

Націнка

Все перераховане

2

Вкажіть, які умови на фармацевтичному ринку сприяють встановленню ціни «проникнення» на лікарський препарат

Висока цінова еластичність попиту на ринку

Зниження витрат на виробництво і реалізацію лікарських засобів через збільшення обсягів збуту

Серійне виробництво препаратів широкого спектра дії

Непривабливість для можливих конкурентів низької ціни лікарських засобів

Всі зазначені умови

3

Фахівцю з маркетингу виробничої фармацевтичної фірми слід визначити рівноважну ціну на вироблену продукцію. Для цього йому необхідно побудувати:

Графік життєвого циклу товару

Графік споживчих переваг

Графік за даними попиту і пропозиції

Графік аналізу виробничо-збутової діяльності

Графік надходження товарів в аптеку

4

Яку стратегію ціноутворення використовує фірма, якщо при незмінних витратах вона продає один і той же товар за різними цінами?

Стратегія пільгових цін

Стратегія дискримінаційних цін

Стратегія нестабільних цін

Стратегія конкурентних цін

Стратегія гнучких цін

5

Фармацевтичні фірми, проводячи цінову політику, повинні, перш за все, в своїй діяльності враховувати один з перерахованих елементів маркетингу:

Попит

Пропозиція

Реклама

Канали руху товарів
Товар

ЗАНЯТТЯ 6

КОНТРОЛЬ ЗАСВОЄННЯ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 4 «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР І ЦІНА ЯК ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ»

Змістовий модуль - це логічно завершений обсяг навчального матеріалу, який повинен засвоїти студент, або закінчена частина освітньо-професійної програми (навчальної діяльності), яку студент повинен виконати. Змістовний модуль являє собою сукупність розділів (тем) навчальної дисципліни і включає в себе взаємопов'язані частини теоретичного і практичного навчального матеріалу.

Контроль засвоєння змістового модуля 4 (комплексна робота) є проміжним видом контролю. Оцінка за змістовий модуль визначається як сума теоретичних і практичних навичок відповідно до програми дисципліни. Комплексна робота при здачі змістовного модуля включає виконання письмових та тестових завдань за наступними темами практичної і самостійної роботи:

- Концепція управління фармацевтичним маркетингом.
- Складові маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств.
- Ринок як об'єкт маркетингу. Фармацевтичний ринок, його особливості. Вивчення ринку лікарських засобів.
- Маркетингове середовище підприємства. Аналіз ринкових можливостей
- Ринковий попит і пропозиція. Особливості формування попиту на лікарські засоби.
- Дослідження споживання лікарських засобів. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
- Товар у системі маркетингу. Товарна політика фармацевтичних підприємств.
- Конкурентоспроможність фармацевтичного товару і управління його якістю. Позиціонування товару.
- Ціна, ціноутворення, цінова політика фармацевтичних підприємств.
- Регулювання цін на фармацевтичному ринку.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 5

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. МІЖНАРОДНИЙ
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

ЗАНЯТТЯ 7

ТЕМА: ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студент повинен знати: основні поняття - «збутова діяльність», «канал розподілу», «посередник» та ін., особливості організації збутової діяльності фармацевтичних підприємств

Основні терміни і поняття: збутова діяльність, канал розподілу, рівень і ширина каналу розподілу, традиційна і нетрадиційна розподільна система, залежні і незалежні посередники, логістика

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Характеристика збутової діяльності фармацевтичних підприємств.
2. Канали розподілу товарів їх характеристика.
3. Характеристика структури традиційної розподільчої системи. характеристика посередників.
4. Характеристика нетрадиційних каналів розподілу.
5. Вибір оптимального каналу розподілу. Основні стратегії розподілу лікарських засобів.
6. Поняття і види фармацевтичної логістики.
7. Основи збутової фармацевтичної логістики.
8. Підтримка товарних запасів на фармацевтичному підприємстві.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття «збут», «збутова діяльність».
2. Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.
3. Структура традиційної розподільчої системи.
4. Структура нетрадиційної розподільчої системи.
5. Рівні каналів руху товару.
6. Довжина каналу збуту.
7. Ширина каналу збуту.
8. Характеристика посередників, що функціонують в системі збуту.
9. Вибір оптимального каналу розподілу.
10. Вибір суб'єктів каналу розподілу ліків
11. Організація контролю за каналом розподілу лікарських засобів.
12. Мотивація і оцінка діяльності учасників каналу збуту лікарських засобів
13. Основні стратегії розподілу лікарських засобів.
14. Поняття фармацевтичної логістики
15. Види фармацевтичної логістики
16. Основи збутової фармацевтичної логістики
17. Методи оцінки оптимальності запасів лікарських засобів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Схематично представте моделі стратегій розподілу лікарських засобів.

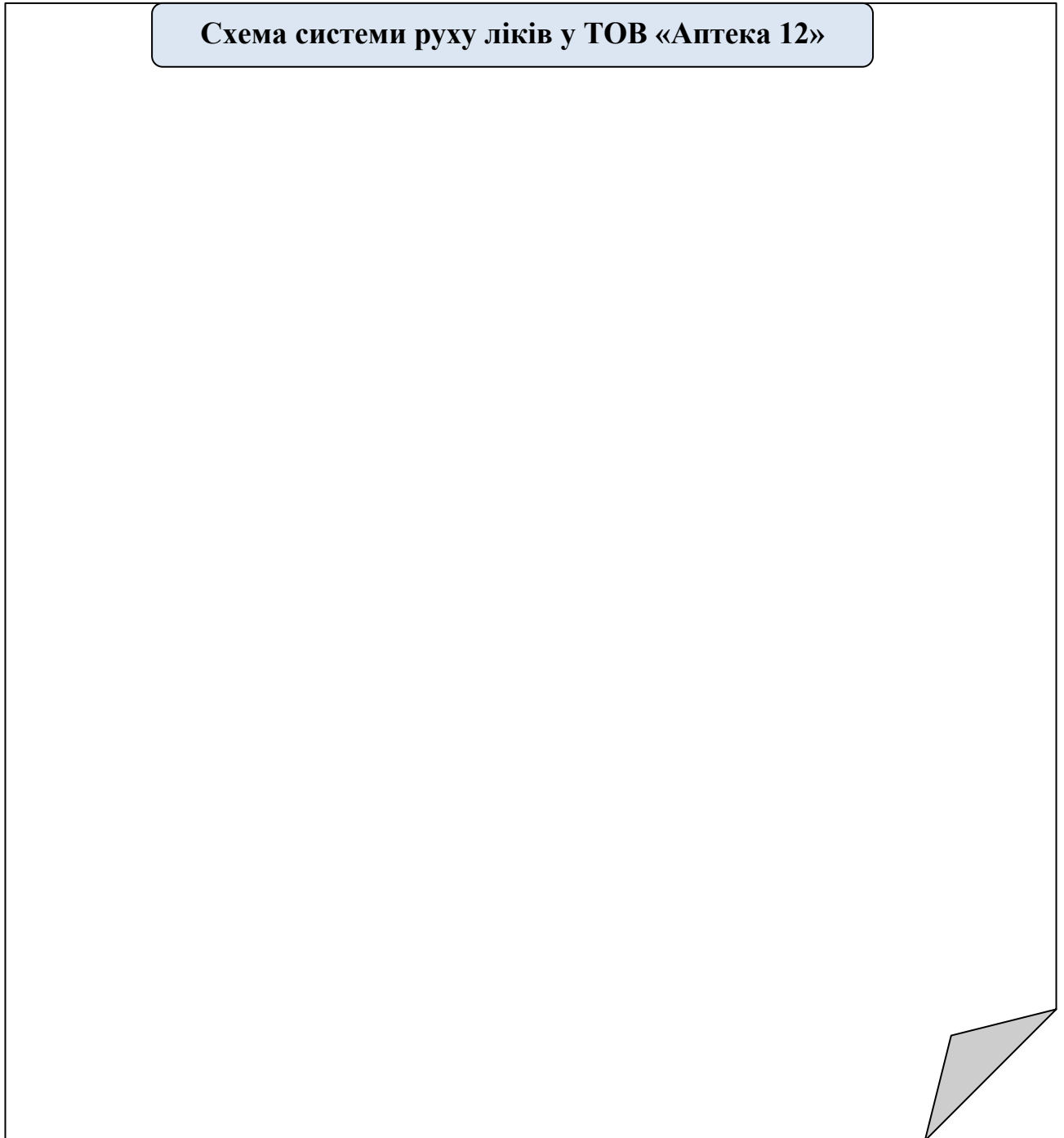
Моделі стратегій розподілу лікарських засобів

Завдання 2. Скласти схему системи руху лікарських засобів та позначити рівні каналів розподілу товарів в ТОВ «Аптека 12», враховуючи, що постачальниками продукції є:

- вітчизняні виробники - ВАТ «Фармак», ЗАТ ФФ «Дарниця»;
- закордонні - підприємство «КРКА», франко-німецька компанія «Aventis»;
- оптові компанії - ТОВ «ФРА-М» (дилер), ТОВ «БаДМ»(дистриб'ютор).

Споживачами ліків є: населення міста, ЛПЗ.

Схема системи руху ліків у ТОВ «Аптека 12»



Завдання 3. Дайте порівняльну характеристику агента, консигнатора і дистриб'ютора, використовуючи наступні показники (табл. 7.1.).

Характеристика посередників фармацевтичного товару

№ п/п	Показники	Агент	Дистриб'ютор	Консигнатор
1.	Право власності на товар			
2.	Форма нагороди			
3.	Участь у проведенні реклами			
4.	Наявність аптечних складів			
5.	Формування цінової політики			
6.	Можливість залучення агентів			

Завдання 4. Аптечне підприємство має намір закупити 500 упаковок лікарського препарату - Мезим форте табл. п/о №20. Враховуючи умови оплати, визначте можливу вільну роздрібну ціну і дохід від продажу даного лікарського препарату. Вкажіть найбільш вигідні для аптеки умови поставки препарату. Постачальник в "Договорі поставки" вказує: відпускна ціна 1 уп. - 26 грн.20 коп. (табл. 7.2.)

Таблиця 7.2

Вихідні дані про умови оплати і розрахунок можливої вільної роздрібною ціни та доходу від продажу

№	Термін оплати	Додаткові знижки	Торгова націнка в аптеці	ПДВ	Можлива вільна роздрібна ціна	Дохід від продажу
1	2	3	4	5	6	7
1	Передплата	15 %	25%	7%		
2	Протягом 10 календарних днів	5 %	25%	7%		
3	Протягом 20 календарних днів	10 %	25%	7%		
4	На протягом 30 календарних днів	-	25%	7%		
5	При закупці партії товару більше 600 уп	2%	25%	7%		

Завдання 5. Розрахувати оптимальний варіант частоти поставок лікарських засобів за умови, що Полтавська оптова фармацевтична фірма «ФРА-М» працює на запорізькому фармацевтичному ринку зі свого регіонального складу, розташованого в м. Запоріжжя. Вартість поставки для забезпечення оптимальних середньомісячних запасів на аптечному складі філії становить 150 тис. грн., Середня вартість на формування і транспортування однієї партії ліків - 1500 грн., Розрахункові умовно-постійні складські витрати - 4000 грн. в місяць, умовно-змінні - 10% від середньої вартості складських запасів. Показник оборотності запасів, встановлений керівництвом фірми для філії в розмірі 30 днів. Для вирішення задачі заповнити *табл. 7.3* та зробити висновки.

Таблиця 7.3

Розрахунок оптимального варіанту частоти поставок лікарських засобів

Умови завдання		Кількість поставок лікарських засобів		
Показники	Значення			
Вартість поставки для забезпечення оптимальних середньомісячних запасів				
Середня вартість на формування і транспортування однієї партії ліків				
Умовно-постійні складські витрати				
Умовно-змінні складські витрати				
Формула розрахунку:				
Висновки:				

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати і встановлювати оптимальну модель розподілу лікарських засобів;
- встановлювати рівні, ширину і довжину розподільчої системи;
- розрізняти і встановлювати залежних і незалежних посередників;
- визначати і розраховувати оптимальні умови поставки товару різним підприємствам.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 491-518.
2. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 227-258.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 268-330.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 141-164, 263-267, 305-309.
8. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Збутова діяльність - процес, що складається з планування обсягів реалізації лікарських засобів з урахуванням планованого рівня прибутку, пошук і підбір контрагентів, здійснення з ними обмінних процесів з встановленням ціни відповідно до якості лікарського засобу та інтенсивності попиту на нього, визначення та використання факторів, що поліпшують просування ліки на ринок.

Для здійснення збутової політики фармацевтичними підприємствами використовуються різні напрямки; одним з найбільш перспективних і ефективних є формування розгалуженої мережі по просуванню і реалізації лікарських засобів. Але не можна забувати і про проникнення на нові сегменти фармацевтичного ринку, збільшення частки ринку, обсягу продажів, прибутку і т.д.

Всі учасники збутової системи виконують хоча б одну з перерахованих функцій:

- Збір інформації для маркетингових досліджень;
- Поширення позитивної інформації про товар (участь в комунікаційному процесі);
- Встановлення і підтримання зв'язків з потенційними споживачами;
- Пристосування товару до запитів споживачів (сортування, упакування);
- Формування товарного асортименту;

- Організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- Проведення ділових переговорів із споживачами щодо рівня цін та інших умов перед складанням договору на поставку;
- Часткове або повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- Кредитування;
- Прийняття на себе ризиків (часткове або повне) від функціонування каналів і збуту товару.

Структура розподільної системи - це сукупність каналів просування товарів і посередників, які виробник використовує для доведення своїх товарів до кінцевих споживачів.

Канал розподілу товарів (збуту) – це сукупність фірм або окремих осіб, що виконують посередницьку функцію щодо переміщення товару і беруть на себе або допомагають передачі права власності на товари на шляху його просування від виробника до споживача.

Іншими словами можна сказати, що канал розподілу товарів - це сукупність шляхів (маршрутів) просування товарів від виробника до споживача. Канал розподілу приймає на себе і допомагає передати кому-небудь іншому право власності на конкретний товар на шляху від виробника до споживача.

Канали розподілу можуть бути трьох видів: прямі, непрямі й змішані.

Прямі канали пов'язані з переміщенням товарів без участі посередницьких організацій. Вони частіше встановлюються між виробниками, які мають у своєму розпорядженні обмежені цільові ринки і споживачів.

Використовуються фірмами, які бажають контролювати всю свою маркетингову програму і мати контакти зі споживачами на обмежених цільових ринках.

Непрямі канали пов'язані з переміщенням товарів спочатку від виробника до учасника-посередника, а потім від нього - до споживача.

Такі канали звичайно залучають підприємства й фірми, які з метою збільшення своїх ринків і обсягів збуту згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, а також готові послабити контакти зі споживачами.

Змішані канали поєднують риси перших двох каналів руху товарів. Так, підприємства фармацевтичної промисловості мало використовують переваги прямих контактів зі споживачами; вони реалізують продукцію через систему посередників.

Змішані канали руху товарів не отримали поки широкого розповсюдження в практиці вітчизняних фармацевтичних підприємств. Освоївши один з каналів руху товарів при збуті продукції, виробники проявляють обережність у використанні інших, навіть у тих випадках, коли умови ринку або їх власні товарні асортименти досить ясно вказує на доцільність змішаних каналів. Слід також зазначити, що управляти декількома каналами збуту, як правило, набагато складніше.

Структуру розподільної системи можна охарактеризувати наступними показниками:

А) рівень

Б) довжина

В) ширина (метод збуту)

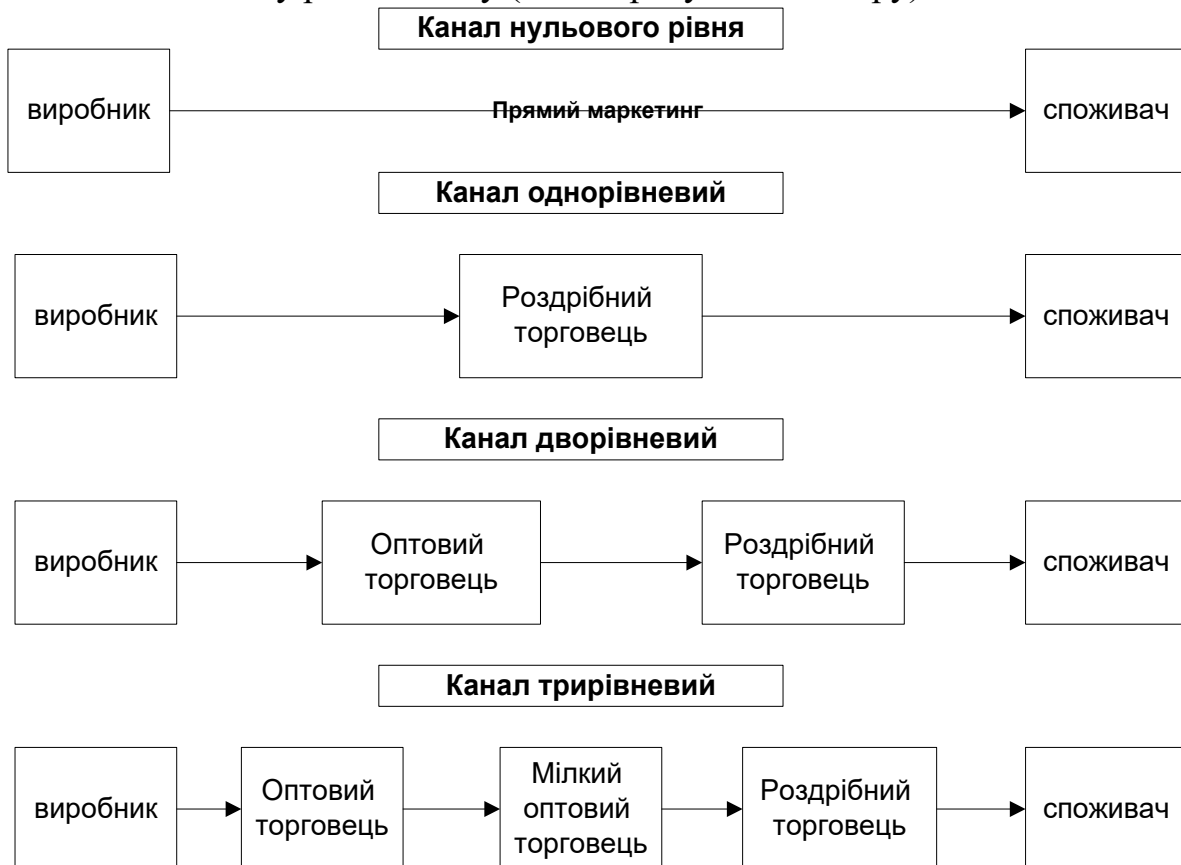
Рівень каналу розподілу - це будь-який посередник, що виконує ту або іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого покупця

Залежно від кількості рівнів розрізняють:

- канал нульового рівня (або канал прямого маркетингу). Складається з виробника (продавця) і кінцевого споживача;
- однорівневий канал. Передбачається один посередник;
- дворівневий канал. Передбачається наявність двох посередників: оптового й роздрібного торговців;
- трьохрівневий канал. Включаються три посередники, між оптовими й роздрібними торговцями звичайно стоять дрібні оптовики, які скуповують товар у великих оптовиків і перепродують їх невеликими партіями в роздрібну торгівлю.

Довжина каналу збуту – визначається кількістю посередників, через які товар проходить шлях від виробника до споживача або ж довжина каналу визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів.

Ширину каналу збуту або метод збуту визначає кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу (етапі просування товару).



Існує три підходи до розподілу товару:

- 1) *При ексклюзивному розподілі* фірма різко обмежує кількість посередників у географічному регіоні, використовує один або два таких посередники в конкретному торговельному регіоні, яким дає виключне право реалізовувати

свій товар. Вона прагне підтримати свій престиж, контроль над каналом збуту й високий прибуток за допомогою високої ціни, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. У такій ситуації фірма, за звичай, жадає від посередника не торгувати товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерно для торгівлі певними групами лікарських засобів (наркотики, особливо небезпечні психотропні препарати).

- 2) *При інтенсивному розподілі* фірма використовує численних посередників. Її мета - широке охоплення ринку збуту, отримання високого прибутку за рахунок реалізації й зручності місця покупки товару для покупця. Такий підхід характерний для вибору посередника на роздрібному сегменті фармацевтичного ринку.
- 3) *При селективному розподілі* фірма відбирає кращих посередників серед тих, які представляють свої послуги. Вона намагається об'єднати контроль над каналом, престиж і достатній обсяг продажів із прибутком. Такий підхід становить середнє між раніше перерахованим. Він характерний для вибору посередників на оптовому сегменті фармацевтичного ринку.

Посередницькі підприємства в системі ринкових відносин можна розділити на дві групи: *незалежні* посередницькі організації і *залежні*.

Незалежні посередницькі організації є самостійними організаціями, що отримують товари у власність із наступною їхньою реалізацією споживачам. До них відносяться дистриб'ютори, дилери, джобери. Залежні посередники не претендують на право власності на товари, працюючи за комісійну винагороду за виконувани послуги. До них відносяться різні збутові агенти, брокери, комісіонери.

Паралельно із традиційними каналами розподілу останнім часом набули популярність *вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні (ГМС) і багатоканальні (БМС)*.

Відмінність таких каналів розподілу від традиційних (розглянутих вище) полягає в наступному: кожний з учасників традиційних каналів - це окреме підприємство, що прагне забезпечити собі максимальний прибуток, навіть якщо при цьому знижується прибуток інших членів каналів і ефективність системи розподілу в цілому.

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) складається з виробника, оптових і роздрібних торговців, які співпрацюють як єдина система. Узгодження дій кожного з учасників обумовлюється різними факторами. Ці фактори будуть визначати й тип ВМС.

Якщо всі ланки розподілу є власністю одного її члена – це *корпоративна ВМС*. Найчастіше власником є виробник, але ним може виступати й торговельний посередник. Приклад, американському виробникові безрецептурних препаратів “SUN” належить роздрібна мережа “Апотек Extra”.

Договірні ВМС складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами і координацією програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів. Дуже поширена практика створення договірних ВМС на підставі торговельних привілеїв.

Серед них можна виділити франчайзингові системи, наприклад, передача торговельної марки угорського заводу “Gedeon Richter” для організації фірмової роздрібною мережі без зміни форми власності її учасників, що сприяє збільшенню реалізації продукції франчайзера.

Адміністративні ВМС координують свою діяльність:

А) за допомогою одного з учасників системи:

Б) в наслідок законодавчого регулювання відбору певного товару на внутрішньому ринку.

Приклад:

А) Корпорація «Проктер енд Гембел» досягла тісного співробітництва із продавцями своїх товарів, допомагаючи їм в організації експозицій, формуванні політики цін, забезпечуючи потужну рекламну підтримку.

Б) В Україні обіг наркотичних засобів і ін. психотропних ліків дозволений тільки підприємствам, що мають ліцензії. Тому адміністративна ВМС охоплює певний перелік заводів «Здоров'я народу», «Біостимулятор», АТ «Ліки України», регіональні її підрозділи, державні й комунальні аптеки.

Горизонтальні маркетингові системи (ГМС) – об'єднання двох і більше підприємств (тільки виробників або тільки посередників), які направляють свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей. Співробітництво здійснюється на тимчасових або постійних засадах.

Приклад: об'єднання посередницьких фірм певного регіону для закупівлі товару імпортного виробництва, спільної роботи з неплатоспроможними аптеками, розробки антидемпінгової політики.

Багатоканальні маркетингові системи (БМС) створюються для повного охоплення різних ринків. Таку систему організувала фірма «Лубнифарм»: частина своєї продукції реалізується через фірмові аптеки (канал прямого маркетингу), друга частина - через мережу дистриб'юторів, що працюють із роздрібною мережею по всій Україні, третя частина - через аптеки інших власників.

З урахуванням видів каналів розподілу (прямі, непрямі, змішані) існує три основних стратегії розподілу:

1. пряма стратегія (ПС);
2. ешелонна (ЕС);
3. гнучка (ГС)

Пряма стратегія полягає в тім, що лікарські засоби від виробника відразу надходять до кінцевого споживача. Структура ПС:

- відділи збуту виробника;
- регіональні філії;
- представництва;
- фірмові аптеки.

Відділ збуту розташовано на виробничих площах головного підприємства, збуває лікарські засоби безпосередньо організаціям-споживачам (ЛПЗ).

Регіональні філії організують виробники (наприклад ФФ «Дарниця») у регіонах для наближення товару до споживача.

Представництва фізичних операцій з товарами не проводять і часто навіть не мають лікарських засобів, за винятком зразків для виставок, клінічних і доклінічних випробувань. Основне завдання - устанавлення контакту з оптовими фірмами, ЛПЗ, аптеками, рекламно-інформаційна діяльність, маркетингові дослідження й ін.

Фірмові аптеки підвищують доступність лікарських засобів конкретного виробника до кінцевого споживача, особливо населенню, у слідстві низької ціни. Свої фірмові аптеки відкрили виробничі підприємства «Борщагівський ХФЗ», «Фармак», «Київмедпрепарат», «Лубнифарм» і ін.

Ешелона стратегія полягає у використанні непрямих каналів (оптових посередників: залежних і незалежних; роздрібних посередників: аптеки, їхні структурні підрозділи, ФАП)

Гнучка стратегія - використання змішаних каналів. Дана система економічна й приємніше за якістю сервісу, але її використовують тільки фармацевтичні підприємства.

Основи збутової логістики

Важливе місце в системі збуту товару займають:

- транспортування товару від виробника до споживача;
- підтримка на підприємстві товарних запасів;
- упакування, складування й зберігання товарів;
- відпрацьовування замовлень і адміністративні витрати, пов'язані з вищевказаним.

Значення цих функцій росте зі збільшенням відстані між виробником і споживачем. У практиці розвинених країн широко використовують методи й технології доставки та розподілу товару. Вони базуються на концепції *логістики*.

Логістика – процес управління рухом і зберіганням сировини, компонентів і готової продукції постачальником із часу оплати до часу отримання грошей за доставку готової продукції споживачеві.

Логістика (має глибокі історичні джерела) – дуже молода наука. Діяльність у галузі логістики має кінцеву мету, яка отримала назву *«шість правил логістики»*.

Вантаж - потрібний товар

Якість - потрібної якості

Кількість - у потрібній кількості

Час - повинен бути доставлений у потрібний час

Місце - у потрібне місце

Витрати - з мінімальними витратами.

Ціль логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані. Учасниками таких операцій є:

- виготовлювачі
- посередники
- споживачі
- транспортні організації загального користування, експедиторські фірми.

Сучасна наука виділяє кілька видів логістики:

- *закупівельна логістика*, пов'язана із забезпеченням виробництва матеріалами, а торгівлі – товарами;
- *виробнича логістика* – спрямована на підвищення організації і ефективності функціонування робочого процесу;
- *збутова логістика*, її ще називають маркетингова або розподільна.

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розподілу продукції.

Вона охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію й контроль всіх функціональних підсистем фармацевтичного підприємства, пов'язаних з потоком лікарських засобів від виробника до споживача, і необхідних каналів їхнього розподілу.

Фірма:

- визначає оптимальний розмір товарного запасу;
- зменшує кількість загублених продажів через відсутність товару. При цьому росте обсяг реалізації й забезпечується вищий рівень обслуговування аптек;
- скорочує цикл обслуговування клієнта, тобто час між замовленням і доставкою товару.
- зміцнює зв'язки продавця з покупцем шляхом наближення складських приміщень до можливого покупця.
- істотно заощаджує гроші за рахунок впровадження ефективних методів фізичного переміщення товару (оптимізація маршрутів доставки, забезпечення максимального використання транспорту);
- забезпечує більше глибоку концентрацію зусиль фахівців, зайнятих маркетингом і збутом, на формування й стимулювання попиту на лікарські засоби.

Все це сприяє економічній ефективності функціонування фармацевтичного підприємства й забезпечення конкретної переваги під іншими.

Більшу частину логічних операцій на шляху товару від виробника здійснюють із використанням транспортних засобів.

Транспортування товару може здійснюватися з використанням автомобільного, залізничного, морського, річкового, повітряного транспорту, кожний з яких має свої переваги й недоліки. Вимагають уваги й проблеми підтримки товарних запасів, зокрема визначення оптимального розміру замовлення й інтервалів між його виконанням.

Оптимальні логічні рішення дають можливість забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів з мінімальними витратами.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1

На аптечний склад від виробника надійшов товар (контейнер з лікарськими засобами). Прийом даного товару за кількістю та якістю здійснюється працівниками відділу:

Експедиції

Оперативного

Приймального

Маркетингу

Закупівель

2

Питаннями підвищення ефективності робочого процесу (виробництва лікарських засобів) займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

3

Питаннями ефективного забезпечення торгівлі товарами (лікарські засоби, вироби медичного призначення, лікувальною косметикою та ін.) займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

4

Питаннями ефективного забезпечення сировиною виробництва лікарських засобів займається

Закупівельна логістика

Фінансова логістика

Виробнича логістика

Збутова логістика

Посередницька логістика

5

Торговий посередник "брокер", що організує продаж товару на ринку ліків:

Купує товар у власність і організує угоду від свого імені

Чи не купує товар у власність, але організує угоду від свого імені

Організує угоду купівлі-продажу від імені "покупця"

"Зводить" продавця і покупця, здійснює операцію на комісійних засадах

Рекламує товар фірми

ЗАНЯТТЯ 8

ТЕМА: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Студент повинен знати: структуру системи маркетингових комунікацій, цілі і завдання просування товару на ринку, характеристику складових елементів системи маркетингової комунікації

Основні терміни і поняття: система маркетингових комунікацій, система ФОПСТИЗ, стимулювання збуту, персональний продаж, реклама, «Паблік Рілейшнз», мерчандайзинг, ярмарки та виставки та ін.

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

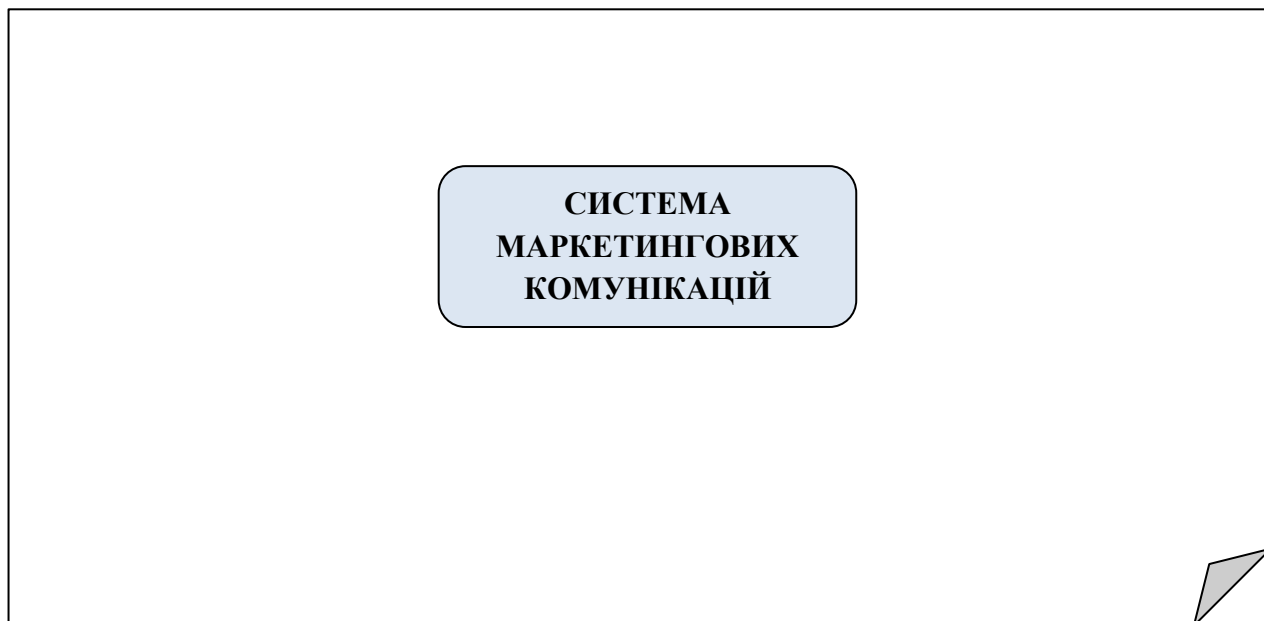
1. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
2. Характеристика основних елементів «комплексу просування» товарів і послуг.
3. Вплив різних факторів на структуру маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів в процесі маркетингової діяльності.
5. Персональний продаж як елемент маркетингової комунікації.
6. Мерчандайзинг: основні положення, принципи. Мерчандайзинг в аптеках.
7. Призначення ярмарків і виставок на ринку лікарських засобів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Структура комплексу маркетингових комунікацій.
2. Система ФОПСТИЗ.
3. Характеристика основних заходів стимулювання збуту.
4. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на споживачів.
5. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на посередників.
6. Заходи стимулювання збуту, які спрямовані на власний торговий персонал.
7. Основні стратегії просування товару.
8. Персональний продаж як елемент маркетингової комунікації (цілі, функції, суб'єкти, форми і принципи роботи)
9. Маркетингові підходи до визначення поняття «мерчандайзинг».
10. Основні положення і принципи мерчандайзингу.
11. Мерчандайзинг в аптеках, його основна мета.
12. Організація проведення ярмарків на фармацевтичному ринку.
13. Підготовка проведення виставок товарів і послуг на ринку

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Вказати складові маркетингових комунікацій у вигляді схеми.



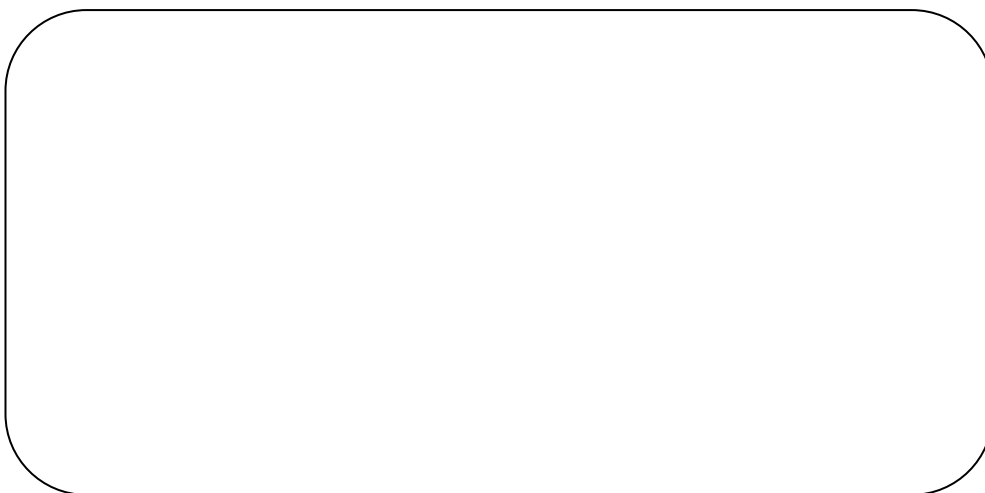
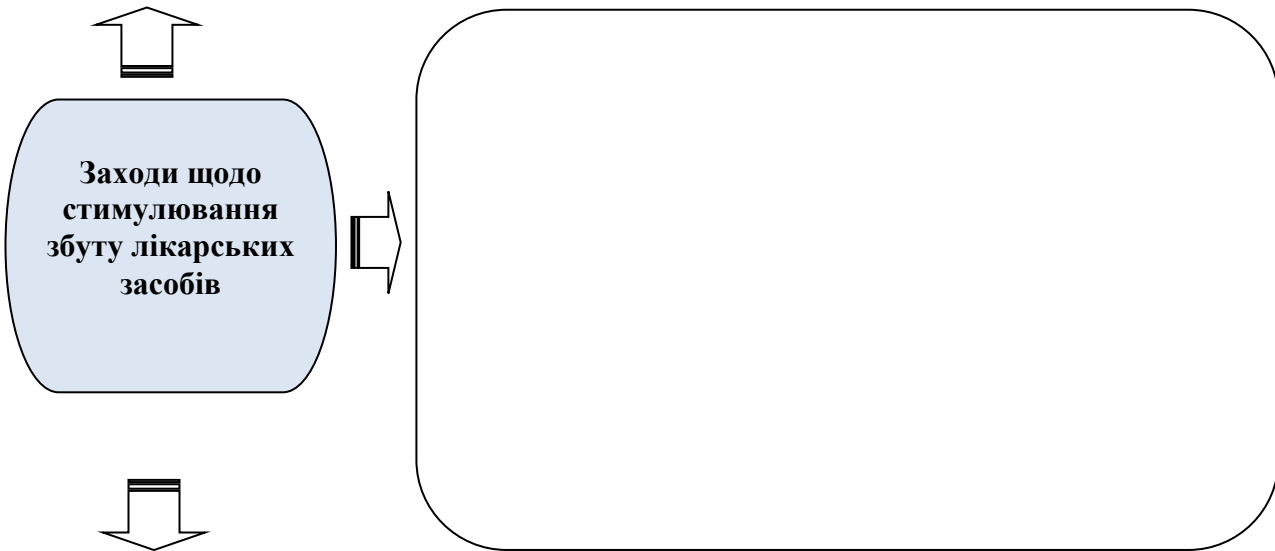
Завдання 2. При формуванні комплексу маркетингових комунікацій фармацевтичній фірмі необхідно враховувати різні чинники. Вкажіть ці фактори і дайте їм характеристику. Рішення представити в *табл. 8.1*

Таблиця 8.1

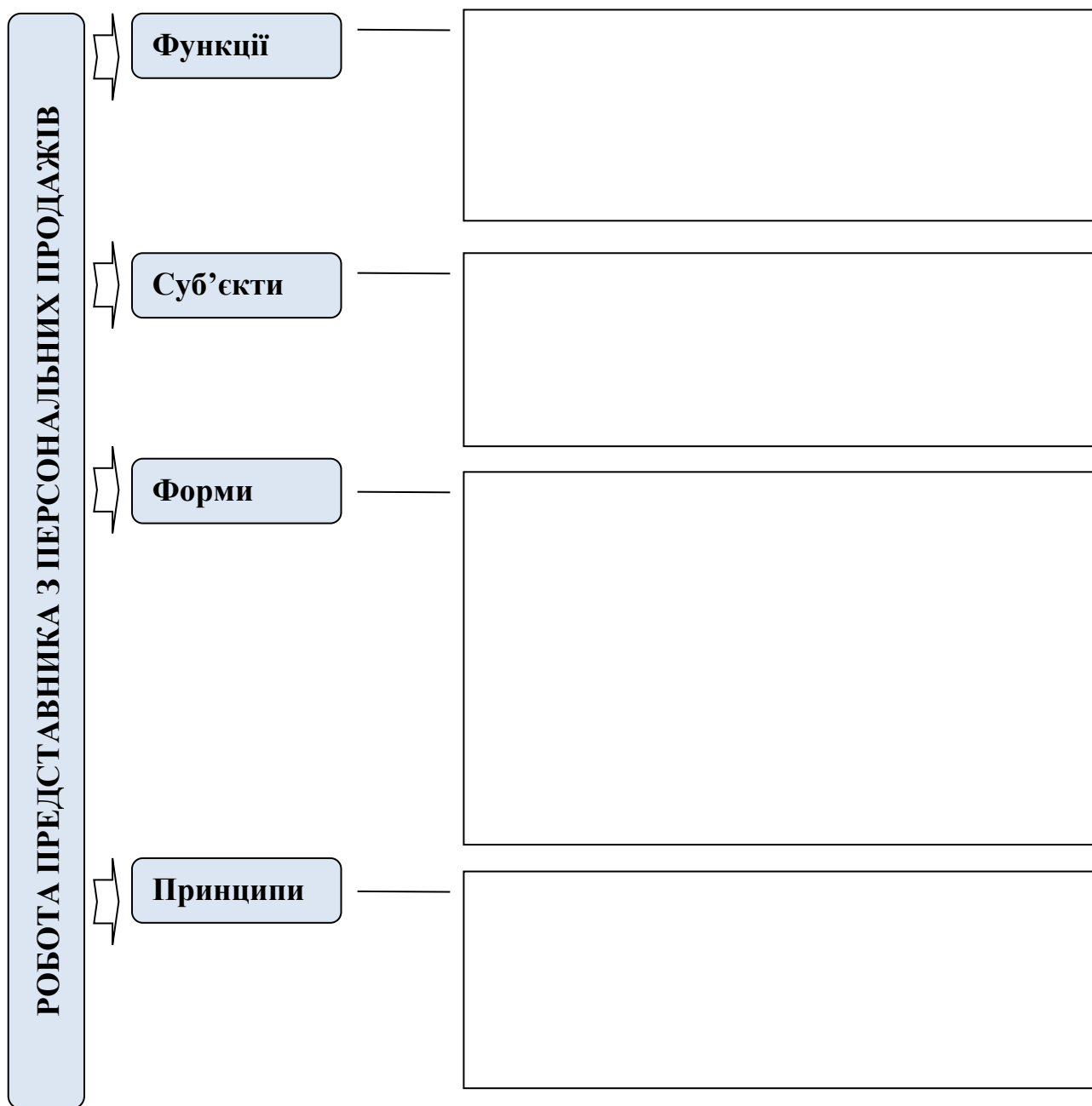
Фактори впливу на формування комплексу маркетингових комунікацій

Фактор впливу	Характеристика

Завдання 3. Представити у вигляді схеми основні заходи щодо стимулювання збуту лікарських засобів.



Завдання 4. Відобразити у вигляді схеми функції, суб'єктів, форми і принципи роботи представника фармацевтичної фірми з особистих продажів.



Завдання 5. Існують певні правила розміщення товару на полицях вітрин в торговому залі. Оформіть у вигляді *табл. 8.2* за якими критеріями Ви будете розміщувати препарати на полицях вітрини і дайте їм характеристику.

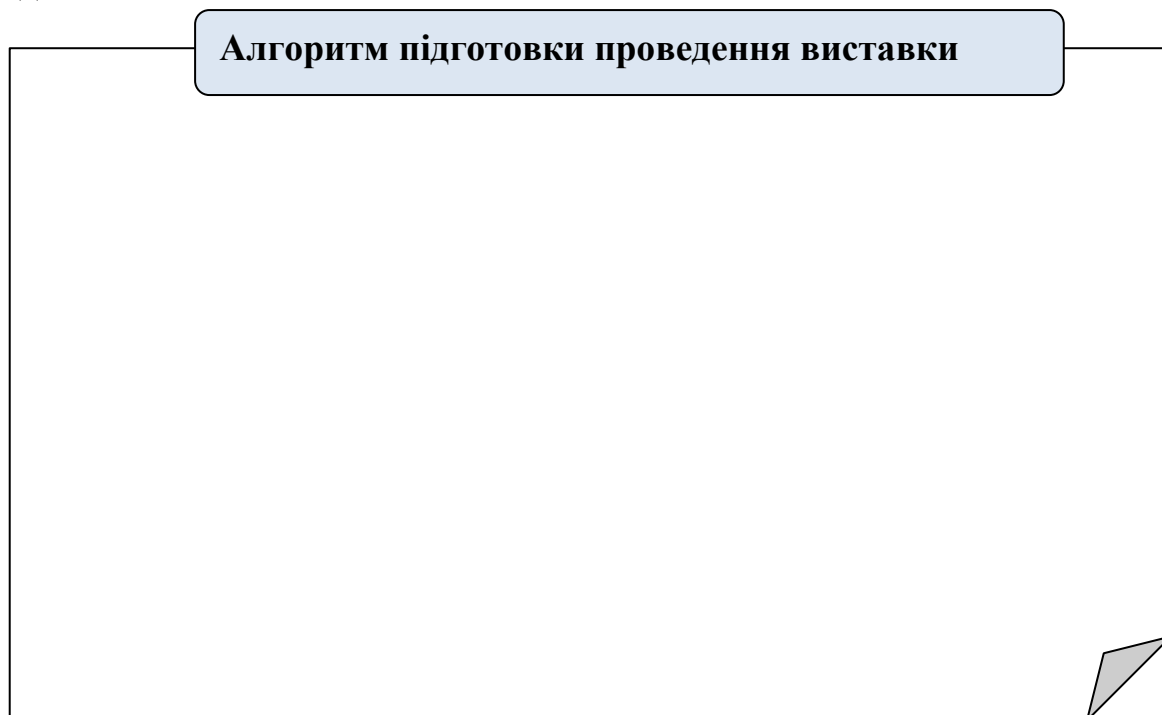
Таблиця 8.2

Критерії розміщення товару на полицях вітрин в торговому залі

Критерій	Характеристика
1	2

1	2

Завдання 6. Розробіть алгоритм підготовки проведення виставки фітопрепаратів німецької фітонірінгової компанії «Біонорика СЕ». Етапи підготовки подайте у вигляді схеми.



Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- надавати характеристику складовим комплексу маркетингових комунікацій;
- визначати і давати характеристику факторам, що впливають на систему маркетингових комунікацій;
- визначати основні заходи стимулювання збуту для різних суб'єктів ринку;
- характеризувати основні аспекти роботи представника фірми з особистих продажів лікарських засобів на ринку;
- оформляти вітрини торгового залу аптеки відповідно до правил мерчандайзингу;
- підготовлювати проведення виставки товарів на фармацевтичному ринку.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 259-296.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 69-95.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 165-194, 267-272, 305-309.
7. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Одним з найважливіших завдань маркетингу є формування попиту і стимулювання збуту товару з метою збільшення його реалізації, підвищення ефективності та загальної прибутковості підприємства.

Промування - це створення і підтримка постійних зв'язків між підприємством і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу за допомогою інформування, переконання і нагадування про свою діяльність.

Основними і так званими синтетичними *елементами комплексу просування або комплексу маркетингових комунікацій* (званих також інтегрованими маркетинговими комунікаціями, «маркетинг-мікс», комунікаційний мікс) є:

- реклама;
- засоби стимулювання збуту;
- прямі або персональні продажі;
- паблік рілейшнз або зв'язки з громадськістю;
- виставки, ярмарки;
- реклама в місцях продажів і мерчандайзинг.

При плануванні маркетингових комунікацій комунікатор (фірма, інформатор) повинен:

- визначити мету комплексу маркетингових комунікацій;
- виявити свою цільову аудиторію;
- визначити бажану відповідну реакцію;
- вибрати звернення;
- вибрати засоби поширення інформації;
- вибрати властивості, що характеризують джерело інформації;
- зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку;
- розрахувати бюджет.

Медичний (фармацевтичний) представник - посада представника фармацевтичної компанії, пов'язана з просуванням на ринок лікарських препаратів. Сьогодні розрізняють такі посади, як медичний представник з просування рецептурних лікарських препаратів, фармацевтичний представник з просування безрецептурних лікарських препаратів, медичний представник з функціями торгового представника.

До функціональних обов'язків медичного представника входить проведення інформаційної роботи серед фахівців охорони здоров'я (лікарів, провізорів, менеджерів оптових фірм та ін.); проведення індивідуальних візитів, презентацій, круглих столів; участь в конференціях, семінарах, виставках; контроль продажу лікарських засобів в аптеках і призначень лікарів; забезпечення мерчандайзингу в аптеці.

Завданнями медичних представників є інформування про нові лікарські препарати компанії, нагадування про вже відомі препарати; обговорення призначення препарату в схемах лікування; позиціонування лікарських засобів, фіксація у свідомості фахівців переваг лікарських препаратів, стимулювання лікарів виписувати рецепти та провізорів рекомендувати лікарський препарат покупцям; аналіз діяльності конкурентів, створення та / або підтримка іміджу компанії. Використання роботи медичних представників є найбільш ефективним засобом комунікативної політики виробника, особливо для рецептурних ліків.

Як правило, медичні представники працюють по окремим препаратам або їх групам, по виділеній території і по споживачах (оптовим фірмам, аптекам, лікувально-профілактичним закладам, категоріям хворих). Контролюється діяльність медичних представників регіональними менеджерами і продукт-менеджерами. Вони планують діяльність медичних представників, здійснюють і

приймають участь в процесі навчання, в подвійних візитах; аналізують щотижневі звіти.

Показниками контролю роботи медичних представників є обсяг і динаміка продажу продукції; контроль пересування по території, планування роботи; контроль розподілу часу між важливими і другорядними клієнтами; кількість візитів протягом місяця до клієнтів відповідної категорії; контроль витрачання рекламних матеріалів, використання корпоративних фінансів, техніки, обладнання; термін надання інформації на запит керівника, розвиток навичок медичних представників.

Вимогами до кваліфікації медичного представника зазвичай є наявність медичної або фармацевтичної освіти, досвід роботи на ринку і знання кон'юнктури ринку, комунікабельність, наявність посвідчення водія.

Основними критеріями відбору на посаду медичного представника є комунікативні та презентаційні навички, орієнтація на результат, відповідальність, лояльність, вміння працювати в команді. Фармацевтичні компанії намагаються постійно підвищувати рівень кваліфікації медичних представників, для чого проводять тренінги, тематикою яких є інформація про препарати фірми, проведення ефективних презентацій, планування роботи, майстерність проведення складніших переговорів, робота з запереченнями та ін.

Стимулювання збуту являє собою сукупність прийомів, вживаних впродовж життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптовика, продавця) для короткострокового збільшення обсягу збуту і збільшення числа нових покупців.

Стимулювання збуту, на відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, дозволяє швидко впливати на попит і негайно змінювати поведінку споживача.

Вибір мети стимулювання залежить від об'єкту майбутньої дії, тобто від цільової аудиторії. Так, *цілями стимулювання споживачів*, що мають найбільшу значимість, є збільшення числа покупців; збільшення кількості товарів, куплених одним і тим же покупцем.

До засобів стимулювання збуту для покупців відносяться:

- фінансові;
- кредит;
- роздача або розсилання безкоштовних зразків товару (семплінг);
- преміальні продажі, купони;
- конкурси та лотереї серед покупців;
- використання упаковки;
- кампанії розширеної розпродажі товарів;
- сервісна політика.

Засобами стимулювання посередників є:

- знижки (за великий обсяг партії товару, за обсяги реалізації і повторні придбання; за придбання нового товару);
- товарні кредити, відстрочення платежу;

- премії у вигляді призів, конкурси для спеціалістів;
- комісійні виплати при тривалих ефективних контактах;
- організація з'їздів, навчання і підвищення кваліфікації дилерів;
- реклама на місці реалізації товару;
- допомога в оформленні торгових площ, надання посереднику безплатного торгового обладнання та інвентарю, необхідних для реалізації певного товару та ін.

Цілями *стимулювання торгового персоналу (продавця)* є:

- перетворення інертного і байдужого до товару продавця в високо мотивованого ентузіаста;
- збільшення обсягів реалізації товару;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників, обміну досвідом між ними.

До засобів *стимулювання продавців* відносять:

- премії;
- нагородження подарунками;
- додаткові відпустки;
- організація конкурсів фахівців з нагородженням переможців;
- проведення конференцій продавців;
- виділення путівок для відпочинку, туристичних поїздок;
- використання моральних стимулів (почесні грамоти, вітання, подяки).

Контроль і оцінка результатів стимулювання збуту проводяться з використанням різних підходів:

- попередня оцінка (в тому числі лабораторне і ринкове тестування);
- підсумкова оцінка.

З метою попередньої оцінки використовують тестування задуму; тестування способу стимулювання (включаючи, наприклад, вибір призів для нагородження переможців конкурсу); експеримент, під час якого порівнюються різні варіанти стимулювання збуту; ринкове тестування серед реальних покупців в конкретних торгових підприємствах або широкомасштабне випробування програми стимулювання збуту в представницькому регіоні національного ринку.

Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може бути проведена за такими показниками:

- кількість і відсоток покупок внаслідок проведеної акції;
- відсоток використаних купонів;
- сума витрат на стимулювання продажу одиниці товару;
- прибуток і рентабельність проведених заходів.

Персональний продаж як елемент маркетингових комунікацій - процес створення продавцем сприятливих умов для здійснення покупки потенційним покупцем.

Перевагою такої форми просування товару є прямі контакти продавців з кінцевими споживачами, індивідуальна робота з ними, що стимулює збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів. До того ж,

персональний продаж є важливим джерелом інформації про ринок і є каналом прямих і зворотних зв'язків між продавцями і покупцями.

Реклама на місці продажу характеризується сьогодні як інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, що вимагають елементів і прийомів реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, публік рилейшнз та інших засобів маркетингових комунікацій в місцях продажу товарів.

Інтегровані маркетингові комунікації в місці продажів розглядаються і як складова мерчандайзингу.

Основними прийомами та інструментами реклами на місці продажу є:

- зовнішні - вивіски, вітрини, світлові табло та ін.;
- внутрішні - прийоми і засоби просування товарів, які реалізуються безпосередньо в торговому залі (рекламні викладки товарів, рекламні щити, плакати, демонстраційний зал, вітрини і ін.)

До визначення та характеристики мерчандайзингу існують різні підходи. З позицій одного підходу, **мерчандайзинг** - модель підвищення продажів, спрямована на збільшення прибутку всіх учасників фармацевтичного ринку, що пропонує групування основних правил в чотири розділи. У перший розділ входять правила, які можна узагальнити таким чином: оптимальна наявність якісного товару необхідного асортименту. Другий розділ включає правила, що сприяють ефективному і оптимальному розташуванню товару. Правила третього розділу стосуються професійного надання інформації про товар і його властивості. Четвертий розділ є загальним для всіх попередніх трьох розділів і в ньому описується застосування інструментів контролю, необхідного для дотримання його правил. Оскільки принципи формування асортименту, інформаційне обслуговування споживачів і маркетинговий контроль описані у відповідних розділах підручника, тут піде мова про мерчандайзинг переважно як про діяльність з розміщення товару.

Мерчандайзинг - складова маркетингової діяльності, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібної торгівлі; стимулювання діяльності в сфері торгівлі. Або мерчандайзинг - це маркетинг в роздрібній точці, що складається з техніки по розміщенню товару, розробки і розташування рекламних матеріалів на місці покупки.

Загальний закон мерчандайзингу визначає сприятливі умови продажу: товари відповідного найменування з відповідними цінами повинні бути в наявності у відповідному місці у відповідний час і з відповідною рекламною підтримкою.

Оскільки аптечні підприємства та їх структурні підрозділи поєднують функції торгівлі з фармацевтичним обслуговуванням відвідувачів, а лікарські препарати та інші товари аптечного асортименту мають свою специфіку, зазвичай в аптеках використовують загальні принципи, закони і правила мерчандайзингу з певною галузевою адаптацією:

- оформлення аптеки і торгового залу;
- принципи розміщення фармацевтичного товару у вітринах і на полицях;
- розміщення рекламних матеріалів у аптеці;

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Просування товару на ринок - найважливіше завдання маркетингу в будь-якій галузі. Вкажіть, які елементи комплексу просування називають «інформаційним маркетингом»?

Реклама і зв'язки з громадськістю

Стимулювання збуту та особистий продаж

Реклама і мерчандайзинг

Реклама і особистий продаж

Зв'язки з громадськістю

2

Одним з факторів, який впливає на формування системи маркетингових комунікацій є вибір стратегії просування товарів і послуг. Яка із стратегій передбачає значні витрати на рекламу?

Стратегія «залучення» споживачів

Стратегія «проштовхування» товарів

стратегія диверсифікації

Стратегія розвитку ринку

Стратегія цільового ринку

3

При відвідуванні аптеки у відвідувача виникає певне психологічне відчуття. Який з елементів не впливає на формування цього відчуття?

Розташування матеріальних кімнат

Зовнішній вигляд

Загальний інтер'єр

Планування аптеки

Викладка товару

4

Колірна гамма в оформленні інтер'єру аптеки має важливе значення. Який колір більш раціональний для торгового залу, де часто утворюються довгі черги?

Зелений

Червоний

Синій

Фіолетовий

Помаранчевий

5

Масовий з'їзд виробників для демонстрації своєї продукції потенційним покупцям називається:

Торговим ярмарком

Виставкою
Наданням виставково-інформаційних послуг
Розгортанням рекламної діяльності
Інформуванням потенційних споживачів про нові лікарські засоби

ЗАНЯТТЯ 9

ТЕМА: ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Студент повинен знати: сутність інформації і її види, структуру інформаційних маркетингових систем (ІМС), принципи, алгоритм і методи проведення маркетингових досліджень (МД), аналіз результатів МД

Основні терміни і поняття: інформація, «наукова» інформація, види інформації, структура інформаційних маркетингових систем, маркетингові дослідження

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Сутність понять "інформація", "наукова інформація". Значення інформації в теорії маркетингу.
2. Основні види інформації.
3. Система маркетингової інформації, її підсистеми.
4. Маркетингові дослідження (поняття, вимога, об'єкти, організаційні форми, алгоритм).
5. Вторинна інформація, її джерела.
6. Первинна інформація, методи її збору.
7. Система аналізу маркетингової інформації.
8. Методика складання звіту про проведені маркетингові дослідження.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дати визначення понять "інформація", "наукова інформація".
2. Значення інформації в діяльності фірми.
3. Класифікація інформації (види).
4. Система маркетингової інформації та її складові частини.
5. Перерахувати переваги і недоліки створення СМІ.
6. Сутність маркетингових досліджень. Вимоги.
7. Об'єкти, організаційні форми маркетингових досліджень.
8. Етапи процесу маркетингових досліджень.
9. Вторинна інформація, її джерела.
10. Переваги і недоліки вторинної інформації.
11. Первинна документація і алгоритм її збору. Позитивні якості і недоліки.
12. Методи збору первинної інформації (спостереження, експеримент, опитування, імітація).
13. Що включає в себе система аналізу маркетингової інформації?
14. Перерахувати форми надання первинної маркетингової інформації.
15. Перерахувати економіко-статистичні методи в системі маркетингової інформації та аналізу.
16. Структура звіту про результати проведених маркетингових досліджень.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

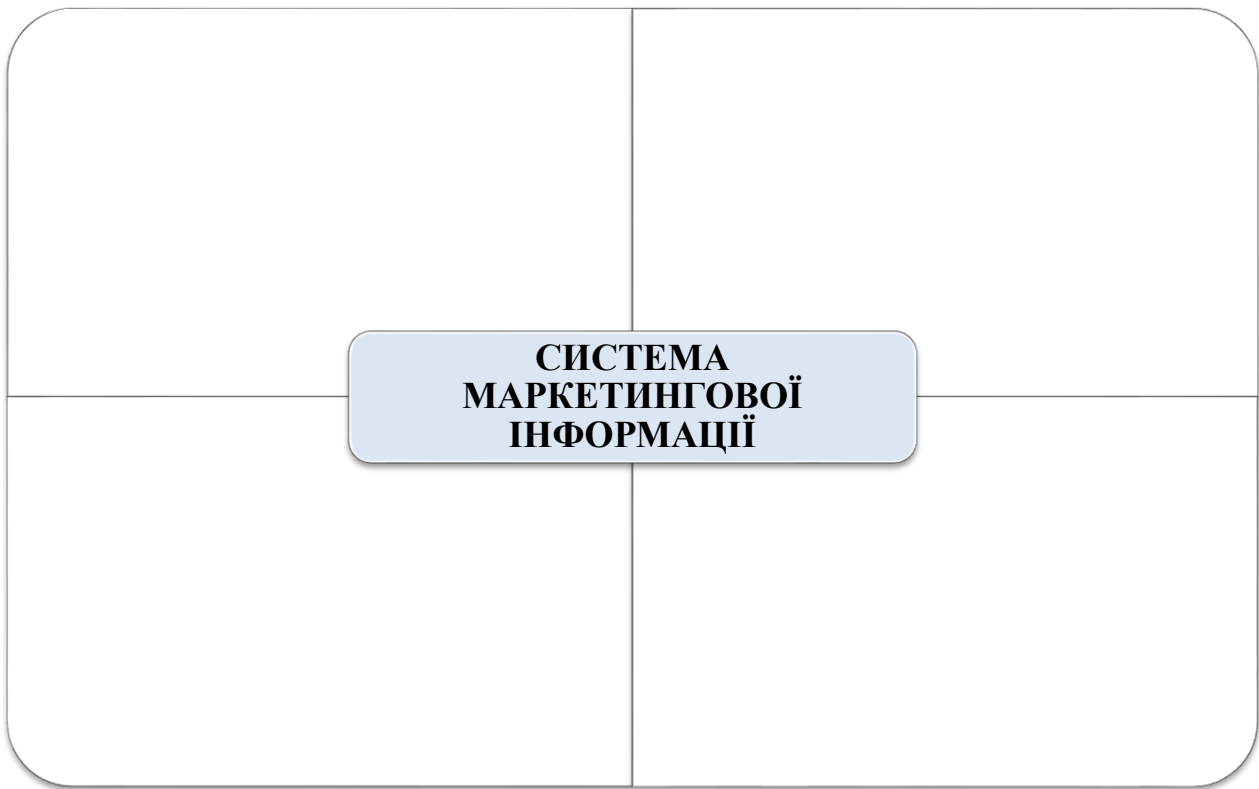
Завдання 1. Відобразити в *табл. 9.1.* класифікацію різних видів інформації в залежності від критерію.

Таблиця 9.1

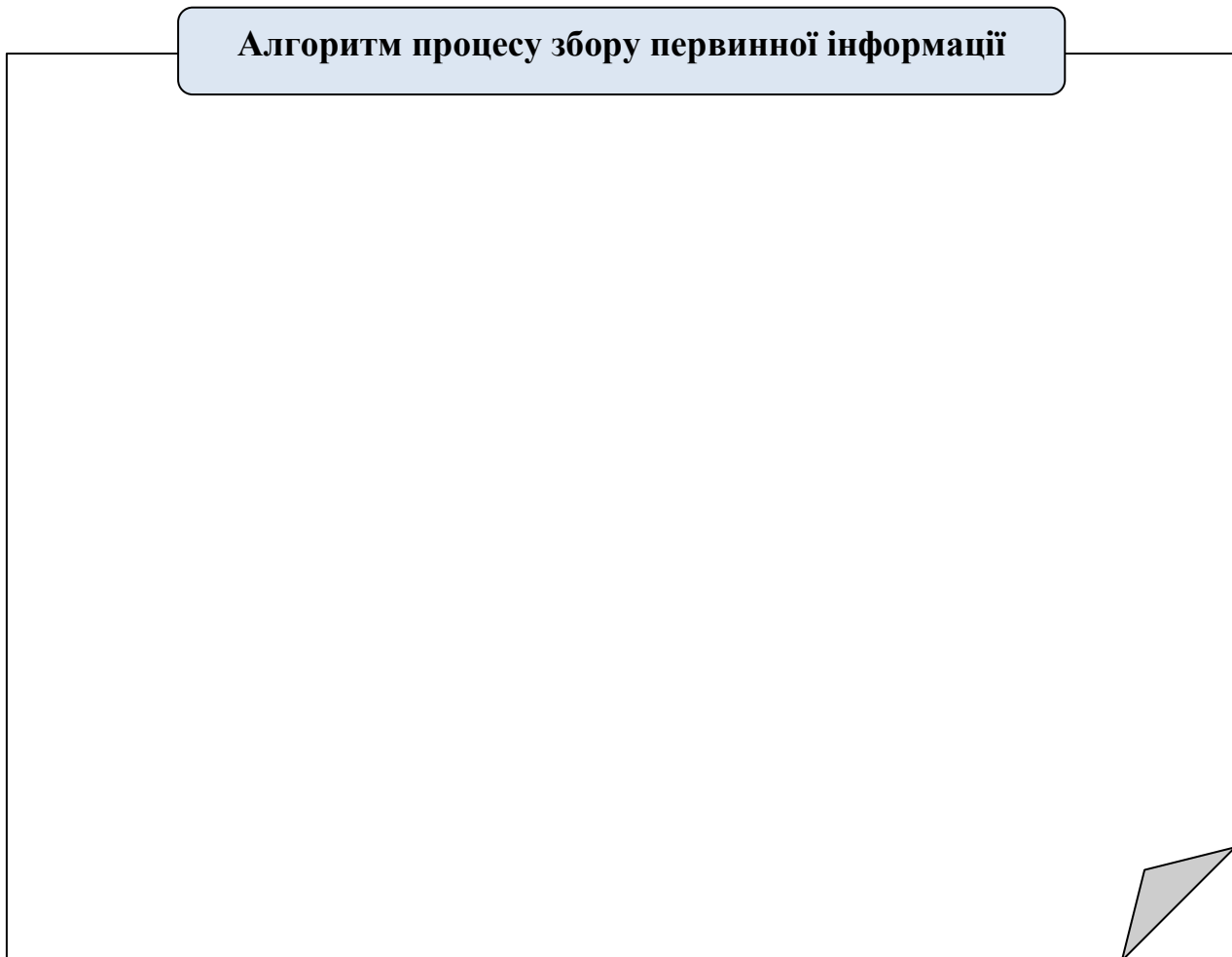
Класифікація різних видів інформації в залежності від критерію

Критерій класифікації	Види інформації

Завдання 2. Представити у вигляді схем структуру системи маркетингової інформації.

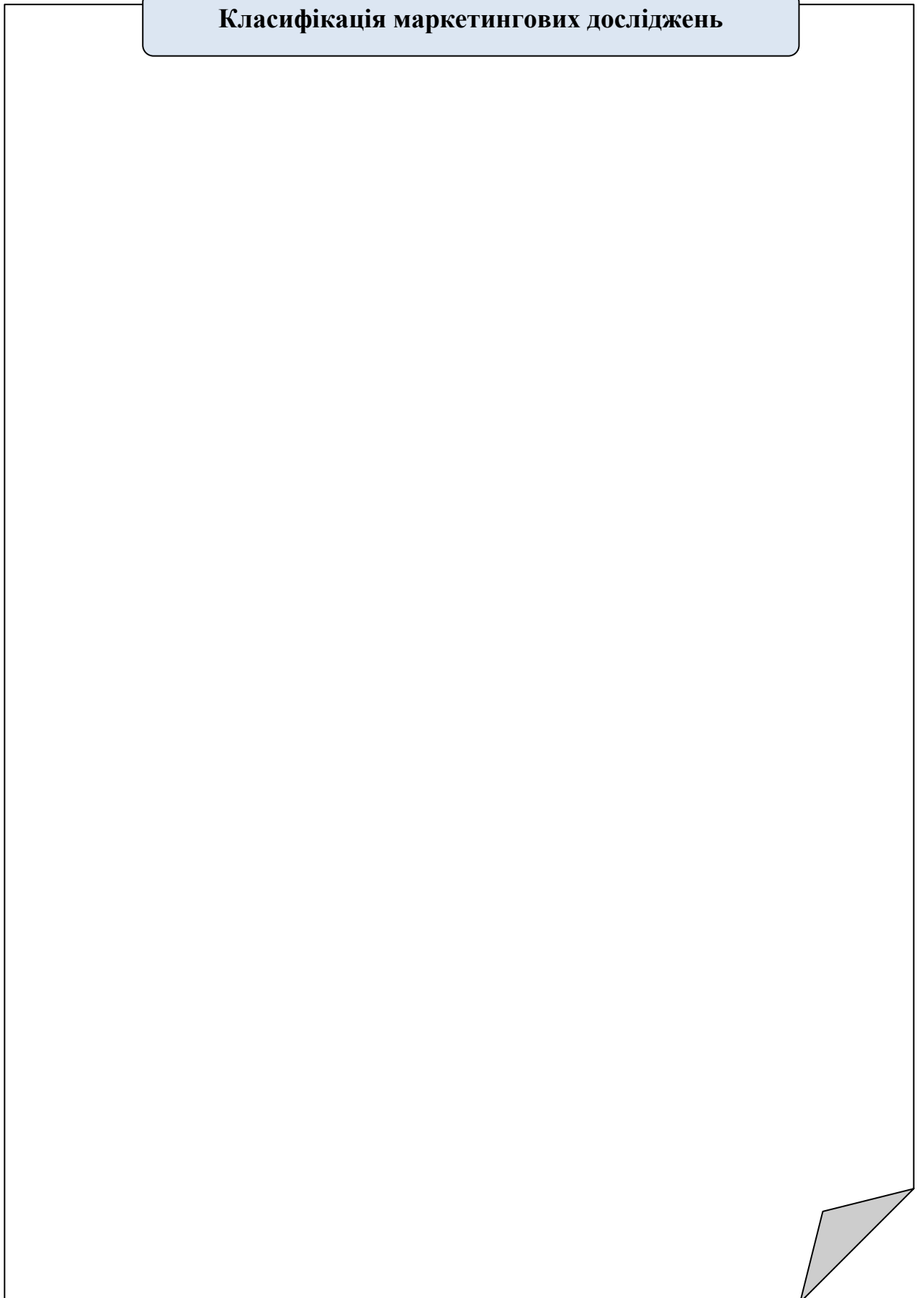


Завдання 3. Скласти алгоритм процесу збору первинної інформації.



Завдання 4. Схематично представити ознаки класифікації маркетингових досліджень і предмет їх змісту.

Класифікація маркетингових досліджень



Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати різні види інформації;
- характеризувати структуру ІМС;
- визначати раціональний метод проведення маркетингових досліджень;
- здійснювати і аналізувати результати маркетингових досліджень.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами за допомогою інформації. Отримана інформація використовується для виявлення і визначення можливостей та проблем маркетингу; розробки, уточнення, оцінки і контролю виконання маркетингових заходів; вдосконалення розуміння маркетингу як процесу.

Маркетингові дослідження - це наукові дослідження, спрямовані на систематичний збір, відображення і аналіз інформації щодо потреб, думок, мотивацій, відносин, поведінки окремих осіб і організацій (суб'єктів економічної діяльності, державних установ і т. п.) з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Маркетингові дослідження проводяться в трьох напрямках: дослідження макро- і мікросередовища і внутрішнього середовища підприємства.

Методологічні основи маркетингу складаються з загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів і методичних прийомів з різних галузей знань.

Маркетингові дослідження зазвичай спрямовані на вивчення *об'єкта дослідження*, який являє собою соціальну реальність чи соціальний процес, а також це конкретні люди, документи і т. п., виступаючи як одиниці спостереження і аналізу.

Предмет дослідження - це найбільш значущі з практичної і теоретичної точки зору сторони об'єкта, які підлягають безпосередньому вивченню в процесі прикладного дослідження. Прикладні дослідження спрямовані на вивчення соціальних факторів: поведінку індивідів, соціальних груп, колективів; продукти людської діяльності - товари і послуги; судження, думки, погляди людей.

Предметом маркетингових досліджень теоретичного (фундаментального) характеру є різноманітні ринки, типи споживачів, їх мотивації, тощо. За допомогою результатів маркетингових досліджень можна оцінити обсяг ринку, визначити сегмент потенційних споживачів і на підставі цієї інформації встановити цілі для розширення або скорочення підприємства, сформулювати план продажу.

Система аналізу маркетингової інформації містить аналіз загальноекономічних показників, а також короткострокове і довгострокове прогнозування на підставі аналізу тенденцій. Маркетингові дослідження та аналіз базуються на застосуванні різних економіко-математичних методів: багатовимірних, регресійних і кореляційних, імітаційного моделювання, статистичної теорії прийняття рішень.

Останнім часом, коли фармацевтичний ринок активно заповнюється новими лікарськими засобами, які поставляються різними, (в тому числі раніше невідомими) виробниками і постачальниками, зростає кількість відтворених препаратів, тому якість лікарської допомоги в значній мірі залежить від об'єктивності та ефективності інформації про лікарські засоби.

Від рівня достовірності та доступності фармацевтичної інформації залежить прийняття обґрунтованих рішень по закупівлям лікарських засобів, оптимальне використання держбюджетних і страхових фондів на медикаментозне забезпечення лікувально-профілактичних закладів, призначення і раціональне застосування препаратів.

Об'єктивна, достовірна інформація поєднує якісні та кількісні характеристики, відомості про зміни, які відбуваються в асортименті лікарських засобів, їх причини, рівень задоволення замовлень на препарати, відомості про виробників і фірмах-постачальниках, зміни цін на вітчизняному та світовому ринках і т. п.

В умовах ринкової економіки найбільшим попитом користуються такі види інформації:

- кон'юнктурна інформація (про економічну ситуацію на ринку);
- комерційна інформація (про попит та пропозицію);

- зовнішньоекономічна (експорт, імпорт, ціни, якість, конкурентоспроможність продукції);
- соціальна (про зайнятість, рівень професійної підготовки кадрів);
- екологічна інформація (про стан зовнішнього середовища).

Для фармацевтичного ринку, крім зазначених видів інформації, важливого значення набувають відомості про захворюваність населення, його демографічна структура, рівні доходів, а також про нормативно-правове регулювання випуску населенню лікарських засобів, їх виробництва, закупівлі, здійснення експортно-імпортних операцій і т. п. Володіння різноманітною інформацією і використання її в інтересах підприємства є головною стратегічною умовою маркетингу. Значення в управлінні маркетингом обумовлює головні принципи формування інформації:

- *актуальність*, тобто реальне своєчасне відображення стану маркетингового середовища (в кращих комерційних базах даних інформація оновлюється щодня);

- *достовірність* - передбачає точне відтворення стану та розвитку виробництва, ринку, зовнішнього середовища. У зв'язку з необхідністю збереження підприємством конкурентних позицій повинні використовуватися різноманітні джерела інформації, а отримані дані слід аналізувати на їхню відсутність протиріч;

- *релевантність* даних - формування інформації відповідно до певних вимог;

- *повнота* відображення - необхідна для об'єктивного обліку всіх чинників, які формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища;

- *цілеспрямованість* даних - орієнтує на конкретні цілі і завдання; узгодженість та інформаційна єдність - вимагають такої системи розробки показників, при якій не допускалися б протиріччя в висновках, неузгодженість первинних і отриманих даних.

Таким чином, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівники підприємства і окремих структурних підрозділів повинні отримувати інформацію, яка б відповідала певним вимогам. В зв'язку з цим існує необхідність створення системи маркетингової інформації.

Маркетингова інформаційна система - сукупність заходів, спрямованих на збір, обробку, аналіз, оцінку і поширення актуальних, точних і своєчасних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього процесу людських і матеріальних ресурсів.

Маркетингова інформаційна система (МІС) може бути умовно розділена на чотири основні підсистеми:

- 1) підсистема внутрішньої звітності;
- 2) підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (або система маркетингового спостереження);
- 3) підсистема маркетингових досліджень;
- 4) підсистема маркетингового аналізу.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Для ефективного управління маркетингом слід дотримуватися низки принципів формування інформації. Вкажіть, яким принципом відповідає визначення «формування інформації відповідно до певних вимог»

Релевантність даних

Достовірність

Інформаційна єдність

Цілеспрямованість даних

2

Маркетингова інформаційна система умовно розділена на 4 підсистеми. Вкажіть, до якої підсистеми можна віднести інформацію, джерелом якої є сама фірма:

Система внутрішньої звітності

Система маркетингового спостереження

Маркетингові дослідження

Маркетинговий аналіз

Збір зовнішньої поточної інформації

3

Існують різні види інформації. Визначте вид маркетингової інформації, яка характеризує економічну ситуацію на ринку :

Кон'юнктурна

Екологічна

Комерційна

Соціальна

Правова

4

В якості об'єктів маркетингових досліджень можуть виступати:

Зовнішнє і внутрішнє середовище

Тільки зовнішнє середовище

Тільки внутрішнє середовище

Об'єкти випадкової вибірки

Конкурентне середовище

5

Вимоги наукового підходу включають в себе:

Системність, старанність, оперативність

Об'єктивність, старанність, точність

Оперативність, точність, комплектність

Оперативність, системність

Системність, старанність

ЗАНЯТТЯ 10

ТЕМА: МІЖНАРОДНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Студент повинен знати: сутність та особливості міжнародного фармацевтичного маркетингу

Основні терміни і поняття: міжнародний маркетинг, середовище міжнародного фармацевтичного маркетингу, форми виходу підприємств на зовнішні ринки, концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу, стратегії міжнародного маркетингу

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

1. Сутність та специфіка міжнародного фармацевтичного маркетингу.
2. Мотиви та етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
3. Середовище міжнародного маркетингу, його характеристика.
4. Форми виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки.
5. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
6. Стратегії міжнародного маркетингу.
7. Товарна політика міжнародних фірм, її види.
8. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.
9. Збутова політика в системі міжнародного маркетингу.
10. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Світовий фармацевтичний ринок, його характеристика.
2. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу, його функції.
3. Особливості міжнародного фармацевтичного маркетингу.
4. Мотиви виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
5. Етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
6. Характеристика середовища міжнародного маркетингу (правове, політичне, економічне, соціокультурне).
7. Сертифікаційна система в області фармації.
8. Форми виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки (експорт, спільна підприємницька діяльність, прямі інвестиції).
9. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
10. Стратегії виходу на міжнародний ринок.
11. Етапи розробки міжнародної маркетингової стратегії.
12. Товарна політика міжнародних фірм.
13. Міжнародний маркетинговий комплекс: стандартизація та адаптація.
14. Види товарної політики (концентрична, горизонтальна, конгломератна).
15. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу.
16. Види цін в міжнародній торгівлі.
17. Політика і методи розподілу товарів в міжнародному маркетингу.

18. Організація збутової логістики міжнародними фармацевтичними фірмами.
19. Напрями та підходи до просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Рушійні сили, завдяки яким фармацевтична фірма починає експортувати свою продукцію для розвитку наявних ресурсів з метою досягнення довгострокових або короткострокових цілей, називають мотивами виходу на міжнародний ринок. Мотиви початку діяльності фармацевтичного підприємства на зовнішніх ринках діляться на 2 групи: про- і реактивні. Дайте стислу характеристику проактивним і реактивним мотивами, заповнивши *табл. 10.1* и *табл. 10.2*.

Таблиця 10.1

Характеристика проактивних методів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок

Проактивні мотиви початку діяльності	Характеристика мотивів
Прибуток і зростання	
Амбіції і спрямованість маркетологів	
Унікальний лікарський засіб	
Можливості зарубіжних фармацевтичних ринків	
Економія на масштабах фармацевтичного виробництва	
Податкові та інші фінансові вигоди	

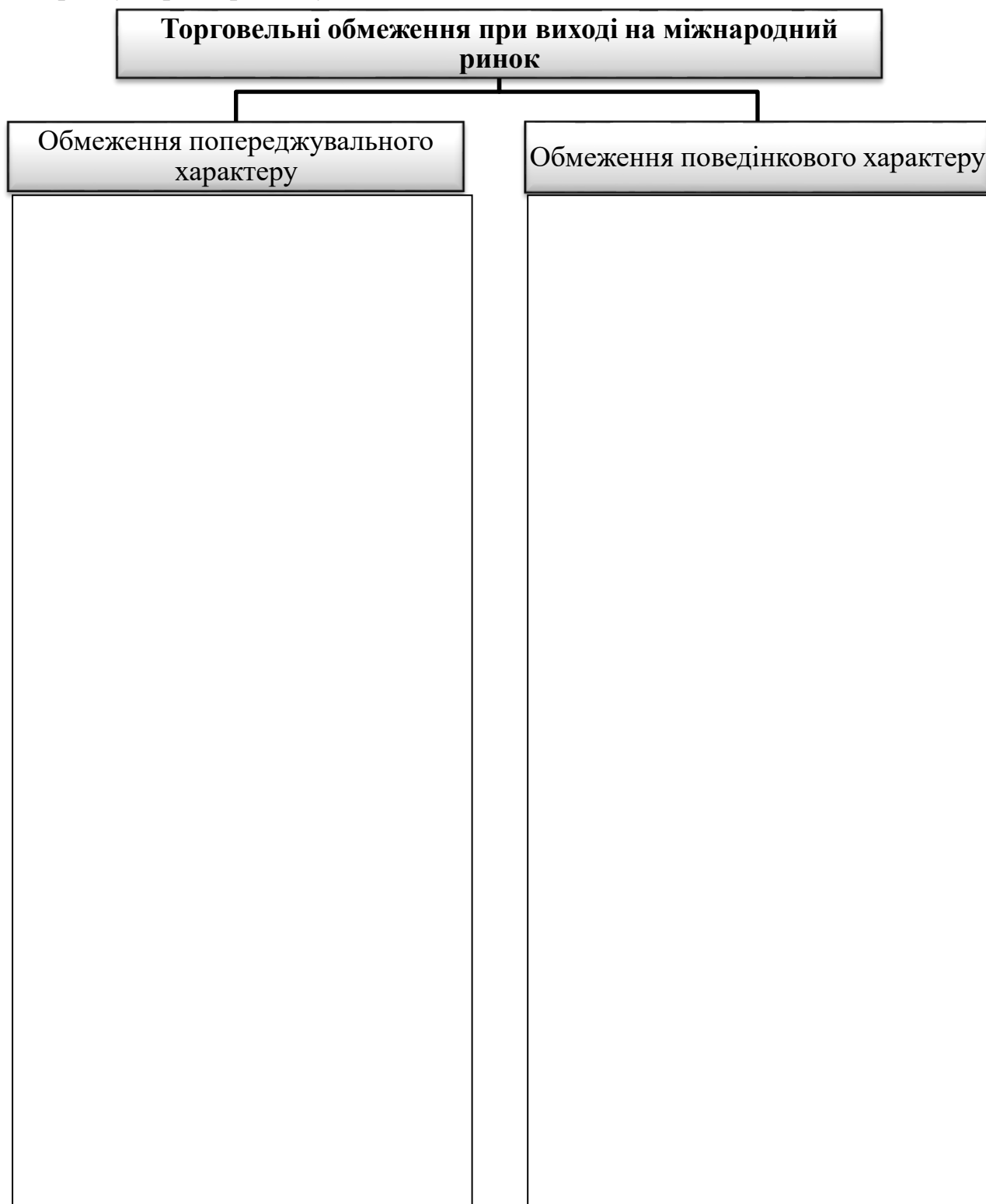
Характеристика реактивних методів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок

Реактивні мотиви початку діяльності	Характеристика мотивів
Непередбачені закордонні замовлення	
Тиск конкурентів	
Недостатні розміри внутрішнього ринку або зниження активності в ньому	
Понад виробничі потужності	
Близькість зарубіжних споживачів	
Моральне старіння власних препаратів	

Завдання 2. Схематично уявіть етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок.

Етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок

Завдання 3. Виходячи на національні ринки інших країн зі своїми лікарськими засобами, фірма може зіткнутися з певними торговими обмеженнями, а саме попереджувального і поведінкового характеру. Схематично вкажіть можливі торгові обмеження під час виходу на зовнішній фармацевтичний ринок і дайте їм коротку характеристику.



Завдання 4. Запропонуйте спосіб організації міжнародного маркетингу для наступних фармацевтичних фірм – см. *табл. 10.3*

Організація міжнародного маркетингу

Фармацевтичні фірми	Характеристика діяльності	Спосіб організації міжнародного маркетингу
Фармацевтична компанія «DragPharm»	Випускає і реалізує широкий асортимент безрецептурних і рецептурних препаратів по всьому світу	
Фармацевтична фірма «Фармсвіт»	Створила в Угорщині спільне підприємство для розфасовки власної продукції, реалізуючи свої препарати в країнах СНД, Німеччини та Польщі	
Держане підприємство «Лікнаціональ»	Виробляє порівняно невеликий асортимент ЛЗ і частково реалізує їх в країнах СНД	

Завдання 5. До фармацевтичної фірми "Адоніс", яка має хорошу репутацію на західноукраїнському ринку медикаментів, звернувся європейський виробник лікарських засобів «Стартфарм», який є потенційним інвестором з пропозицією створити спільний цех з розфасовки у фірмовій упаковці продукції. Можливості західного інвестора не обмежені і дозволяють організувати навіть серійне виробництво, яке буде направлено на попит споживача.

При цьому західного інвестора цікавили дані про динаміку ринку, прогноз його розвитку на 2016 р згідно дослідження попиту споживачів лікарських засобів даного асортименту і їх соціально-демографічні характеристики. Своєю метою інвестор бачить в досягненні 20% регіонального ринку медикаментів, пропонуючи витрати на маркетинг в розмірі не менше 10% від загального обсягу обороту.

Фармацевтична фірма "Адоніс" має в своєму розпорядженні такі дані про структуру регіонального товарообігу (табл. 10.4).

1) Проаналізуйте динаміку товарообігу лікарських засобів і зробіть висновок про видимі структурні зміни. Який з перерахованих товарних ринків слід вибрати для спільного виробництва? Чому?

2) Проведіть прогноз розвитку товарообігу на обраному Вами товарному ринку на 2016 р відомими Вами способами. Інвестор бажав би бачити кілька варіантів прогнозу, отриманих різними методами.

3) Розрахуйте загальний бюджет маркетингу в 2016 прогнозованому році з урахуванням того, що середня чисельність населення суттєво не зміниться, і буде зберігатися на рівні 6.5 млн. чоловік.

Таблиця 10.4

Динаміка товарообігу лікарських препаратів на західноукраїнському ринку за період 2010-2016 р.р. (в грн.) на одного споживача

№ п/п	Найменування групи товарів	роки					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Знеболюючі препарати	25.8	25.8	26.6	26.6	27.4	27.4
2	Серцево-судинні препарати	31.3	33.3	34.7	36.7	37.4	38.8
3	Протизапальні препарати	7.0	8.4	9.1	10.9	12.6	14.0
4	Антиалергічні препарати	6.2	7.0	9.6	10.4	12.0	13.4
5	Разом	70.3	74.5	80.0	84.6	89.4	93.6

Висновки

Після виконання практичного завдання студент повинен отримати практичні навички та вміння:

- визначати мету і особливості міжнародного фармацевтичного маркетингу;
- визначати мотиви і етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок;
- визначати і застосовувати форми діяльності міжнародних фармацевтичних фірм на сучасному етапі;
- давати характеристику обмежень при просуванні лікарських засобів на національні ринки інших країн;
- розробляти етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок.

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 558-626.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 297-375.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
4. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 426-523.
5. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 217-240, 275-278, 311-313.
7. Матеріали лекції.

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Міжнародний ринок являє собою сукупність ринків держав, які мають специфіку, що визначається географічними, кліматичними, національними, культурними, релігійними і політичними умовами.

Світовий фармацевтичний ринок - це сукупність взаємопов'язаних національних фармацевтичних ринків окремих держав, взаємодіючих і які беруть участь в міжнародному розподілі праці, міжнародної торгівлі та інших формах економічних зв'язків.

Істотних відмінностей між маркетингом на внутрішньому і зовнішньому ринках не існує. Вони використовують одні і ті ж принципи і методи

маркетингової діяльності, однак, специфіка і національні особливості різних країн повинні строго враховуватися.

Міжнародний маркетинг - маркетинг товарів і послуг, який здійснюється підприємством за межами національних кордонів держави.

Міжнародний фармацевтичний маркетинг - це управлінська діяльність, яка заснована на координації маркетингової діяльності в межах міжнародного економічного середовища і спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів різних країн лікарськими засобами та виробами медичного призначення.

Особливості та складності міжнародного маркетингу полягають в тому, що доводиться враховувати безліч динамічних чинників: політичний устрій країн; національні валютні системи; національне законодавство; економічну політику держави; мовні, культурні, релігійні, побутові звичаї та інші особливості населення.

Основними видами маркетингової діяльності фармацевтичної фірми на міжнародному ринку є:

- Комплексні дослідження конкретного фармацевтичного ринку
- Розробка лікарських засобів
- Ціноутворення
- Збут лікарських засобів
- Просування препаратів на ринку

Основними цілями міжнародного фармацевтичного маркетингу є:

- Пошук і встановлення спільних і відмінних рис в потребах споживачів в різних країнах шляхом проведення маркетингових досліджень на зарубіжних фармацевтичних ринках і їх сегментах.
- Задоволення потреб міжнародного споживача
- Успішна конкуренція на зарубіжних фармацевтичних ринках
- Забезпечення ефективної діяльності в межах міжнародного середовища (урядові обмеження і протекціонізм, культурні та економічні особливості, фінансові обмеження, пов'язані з коливаннями курсу валют і рівнем інфляції, відмінностей маркетингової інфраструктури на кожному фармацевтичному ринку).

Суб'єктами міжнародного ринку і міжнародного маркетингу є фірми, компанії, підприємства, організації, окремі особи, які беруть участь у зовнішньоторговельній діяльності.

Мотиви початку діяльності фармацевтичних підприємств на зовнішніх ринках поділяють на дві групи: **про-** і **реактивні**.

Проактивні мотиви - це зовнішні і внутрішні стимули, що штовхають фармацевтичну фірму починати активні дії, засновані на бажанні використовувати наявні на підприємстві конкурентні переваги або ринкові можливості, що відкриваються їй. До них відносяться:

- Прибуток і зростання.
- Амбіції і напрямки маркетингологів.

- Унікальний лікувальний засіб.
- Можливості зарубіжних фармацевтичних ринків.
- Економія на масштабах фармацевтичного виробництва.
- Податкові та інші фінансові вигоди.

Реактивні мотиви - припускають, що фармацевтична фірма займає пасивну позицію і лише реагує на загрози, що виникають в її внутрішньому та зовнішньому середовищі. Це:

- Непередбачені закордонні замовлення.
- Тиск конкурентів.
- Недостатні розміри внутрішнього фармацевтичного ринку або зниження активності на ньому.
- Надлишкові виробничі потужності.
- Близькість закордонних споживачів.
- Моральне старіння власних препаратів.

Процес виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок відбувається в певній послідовності:

- Вивчення середовища міжнародного фармацевтичного маркетингу
- Прийняття рішення про доцільність виходу на зовнішній фармацевтичний ринок
- Вибір перспективних фармацевтичних ринків для виходу
- Вибір методів і форм виходу на фармацевтичні ринки
- Формування структури комплексу міжнародного маркетингу
- Організація служби маркетингу
- Реалізація маркетингової стратегії і контроль її результатів

Вихід підприємства, фірми на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, всієї сукупності факторів, від яких буде залежати ефективне функціонування фірми в іншій країні.

Найбільш значущими в аналізі міжнародного середовища маркетингової діяльності є дослідження політичних, правових, економічних, соціально-культурних умов і обставин, що склалися на потенційному ринку, і пов'язаних з цим ризиків.

Участь підприємства у зовнішньоекономічній діяльності пов'язане з багатьма складними процесами міжнародної торгівлі, яка в значній мірі залежить від політики окремих держав.

В даний час відомі дві основні напрями державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків, це:

- 1) *протекціонізм*, тобто діяльність, спрямована на захист вітчизняного товаровиробника;
- 2) *фритредерство*, тобто політика вільної торгівлі.

Для більшості країн характерна комбінація цих підходів. Тому, здійснюючи просування товару на інші національні ринки, фірма може зіткнутися з певними торговими обмеженням -: тарифними квотами, ембарго, валютним контролем, нетарифними торговельними бар'єрами.

Важливу роль в регулюванні зовнішньоекономічної діяльності в галузі фармації грає Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ), яка в 1992 р. на своїй Асамблеї затвердила Систему сертифікації якості лікарських засобів для міжнародної торгівлі.

Система сертифікації якості лікарських засобів охоплює наступні види діяльності:

- Ліцензування (реєстрацію) лікарських засобів, виробників і оптових постачальників;
- Виробництво лікарських засобів відповідно до правила належної виробничої практики (GMP);
- Управління контролем якості лікарських засобів;
- Інспектування підприємств і оцінка виконання правил належної виробничої практики
- Видача необхідних сертифікатів;
- Розслідування рекламацій і повідомлень відповідних органів про серйозні дефекти якості лікарських засобів.

Участь в Системі сертифікації та виконання її положень є необхідною умовою для експортування лікарських засобів в інші країни.

Найбільш поширеними **формами роботи фірми** на зарубіжному ринку є *експорт, спільне підприємництво та прями інвестиції*.

Еволюцію міжнародного фармацевтичного маркетингу можна описати як взаємозв'язок 3-х концепцій здійснення маркетингової діяльності за кордоном:

- 1) концепція розширення внутрішнього фармацевтичного ринку
 - 2) концепція мультивнутрішнього або диференційованого фармацевтичного ринку
 - 3) концепція глобального фармацевтичного ринку
- і 4-х стилів поведінки:

- 1) *етноцентричний* - припускає, що будь-яка діяльність на міжнародному ринку - це продовження операцій внутрішнього ринку;
- 2) *поліцентричний* - має на увазі, що є істотні відмінності у функціонуванні іноземних ринків і необхідно будувати роботу з ними на основі індивідуального підходу;
- 3) *регіональноцентричний* - припускає і знаходить певну схожість між ринками, і підприємство намагається діяти на них за загальною програмою маркетингу;
- 4) *геоцентричний* - має на увазі глобальний досвід і створення стандартизованої глобально використовуваної продукції і існує прагнення її реалізації скоординованими зусиллями на всіх ринках.

Важливим аспектом діяльності фірми на зовнішніх ринках є розробка оптимальної **маркетингової стратегії**, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений період часу.

Міжнародна маркетингова стратегія може бути стандартизованою, тобто загальною як для внутрішнього ринку, так і для всіх зовнішніх ринків, або адаптованою, тобто спеціалізованою щодо кожного окремого ринку.

Стратегія стандартизованого (глобального) маркетингу передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що реалізуються на національному ринку, і намагається привернути до них найбільшу кількість покупців в різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу.

Стратегія адаптованого маркетингу базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків.

Однак повна адаптація теж має певні вади фінансового та організаційного характеру. Тому, в практиці міжнародної діяльності, як правило, використовується так звана *інтегрована маркетингова стратегія*. Це найбільш складний і гнучкий підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії, який забезпечує оптимальну відповідність загальної маркетингової діяльності фірми умовам конкретного ринку.

Формування стратегії міжнародного маркетингу має враховувати і такий важливий аспект, як конкурентне середовище світового ринку і визначення конкурентної позиції фірми в ньому. На цій підставі розрізняють кілька типів міжнародних маркетингових стратегій:

- *Базові стратегії* (глобальна стратегія головної частки ринку, локальна стратегія головної частки ринку, стратегія глобальної ніші);
- *Конфронтаційні стратегії* (флангова атака, фронтальна атака, оточення ринку, стратегія обходу);
- *Коопераційна стратегія*;
- *Інноваційна стратегія*.

Вибір стратегії планування визначається розходженням соціально-економічних умов країни і комерційними чинниками підприємства.

Розробка *стратегії маркетингу по товару* є центральною ланкою маркетингової діяльності міжнародної фірми.

Фірма, яка виступає на одному або декількох зарубіжних ринках, повинна вирішити питання про пристосування свого комплексу маркетингу до місцевих умов. Існують 4 основні стратегії маркетингу по товару:

- 1) *Стратегія стандартизованого розвитку продукту*. Підприємство переносить на міжнародний ринок свою асортиментну політику, прийняту для внутрішнього ринку (якість товару, товарний знак, дизайн та ін.). Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати виробництва продукції і витрати на маркетинг. Однак при цьому обмежується можливість створення фірмою специфічних зарубіжних ринків або їх сегментів.
- 2) *Стратегія адаптації*. Висновок товару на міжнародний ринок здійснюється без будь-якої адаптації товару. Питання полягає, як правило, полягає не в тому, чи треба проводити адаптацію, а в тому, яку саме. Адаптація може бути фізичної (зміна фізичних параметрів - збільшення потужності, зменшення ваги і ін.) Або культурної (зміна кольору, дизайну, назви товару і ін.).

- 3) *Стратегія «зворотного винаходу»*. Найчастіше використовується при впровадженні товарів на ринки країн, що розвиваються. Суть її полягає в тому, що продукт підприємства для цих ринків має бути простіше, ніж для національного ринку.
- 4) *Стратегія нового винаходу*. Найбільш дорогий і ризикований варіант планування продукту, коли для міжнародного ринку розробляє новий продукт. В цьому випадку слід передбачити можливу реакцію потенційних покупців і її розвиток у часі.

Основними факторами, які слід враховувати при розробці досконалої товарної політики, є:

- мета фірми: максимізація прибутку або проникнення і довгострокове перебування на міжнародному ринку;
- ринки, їхні вимоги і реальні потреби;
- ресурси фірми;
- характер товару, тобто тривалість його життєвого циклу, привабливість, необхідний рівень сервісу, торгова марка, простота виробництва, правові обмеження.

Можливі три види товарної політики:

- *концентрична*, коли ведеться пошук нових товарів, які в технологічному або ринковому відношенні були б «співзвучні» вже існуючим товарам фірми, і залучали нових покупців;
- *горизонтальна*, коли новий товар є по суті продовженням того, що вже реалізується, і розрахований на сформований коло споживачів, а його виробництво не вимагає від фірми значних технологічних змін;
- *конгломератна*, коли здійснюється експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, які існували у фірми до цього, а тому вимагає розробки нових технологій і освоєння нових ринків.

Визначенню *міжнародної політики цін* приділяється значна увага з боку фірм, які бажають ефективно і тривало здійснювати свою діяльність на зовнішніх ринках. Цілеспрямована цінова політика в міжнародному маркетингу полягає у встановленні таких цін і такому їх зміні в залежності від ситуації на ринку, які б дозволяли завоювати певну частку ринку, отримати намічений обсяг прибутку, вирішувати інші стратегічні завдання.

Практично розробка міжнародної політики цін передбачає визначення оптимальної продажної ціни товарів або послуг для кожної окремої країни, а потім - внесення необхідних виправлень для забезпечення єдності цін.

Базою для розрахунку експортної або імпоротної ціни у зовнішньоекономічній практиці виступають ціни основних товарних ринків. Вони відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. Тому, щоб обмін товарами відбувся на еквівалентній основі, ці товари повинні оцінюватися в цінах світового ринку.

В процесі розробки *міжнародної політики збуту* фірма повинна приймати і реалізовувати рішення про канали або шляхи збуту, тобто розробляти систему фізичного переміщення товару по обраному каналу збуту.

Під **політикою розподілу** (збуту) в міжнародному маркетингу слід розуміти сукупність заходів, необхідних для доставки товарів на зарубіжний ринок прямим або непрямим шляхом, самостійно або за допомогою посередників. При цьому цілі політики розподілу товарів в міжнародному маркетингу полягають у наступному: максимізація обороту; збільшенню ринкової частки фірми; мінімізації збутових витрат; створенню і підтримці престижу обраного каналу збуту, довгострокових зв'язків всередині каналу руху товару зі збереженням його гнучкості; оптимізації кількості збутових посередників, які беруть участь в процесі розподілу товару.

При цьому до задач політики розподілу слід віднести вибір системи розподілу (централізований або децентралізований); вибір форми організації розподілу (власні або сторонні органи продажу); вибір каналу збуту (прямий або непрямий).

Вибір каналів розподілу продукту - найважливіший етап в роботі міжнародного маркетингу. Процес організації збутової логістики для міжнародної фірми передбачає п'ять взаємопов'язаних етапів :

- 1) вибір місця зберігання запасів ;
- 2) визначення системи переміщення вантажів ;
- 3) впровадження системи управління запасами ;
- 4) встановлення процедури обробки замовлень ;
- 5) вибір способів транспортування

Зазначені етапи організації руху товару міжнародними фірмами повинні бути попередньо ретельно продумані і сплановані .

При організації збутової логістики в міжнародному масштабі можливі три основні варіанти :

1. Фірма виробляє лікарські засоби в одній країні і постачає їх на ринки інших країн . Управління процесом розподілу товарів здійснюється централізовано.

2. Фірма створює кілька незалежних підприємств в різних країнах , кожне з яких здійснює діяльність в області виробництва і маркетингу. В даному випадку відбувається повна децентралізація руху товару, організація якого переважно стає справою кожного незалежного підприємства .

3. Фірма має в різних країнах кілька підприємств , які обслуговують багато ринків . Для цього варіанту характерна досить складна структура збутової логістики , яка вимагає ретельного планування і продуманого розподілу відповідальності для запобігання непродуктивного дублювання поставок на окремі ринки.

Політика просування фармацевтичного товару на зарубіжний ринок передбачає комунікативний вплив на споживача і взаємодія з маркетинговим середовищем, метою якого є спонукання покупця до придбання того чи іншого товару. Просування або використання комплексу маркетингових комунікацій направлено на об'єднання інтересів споживача і забезпечити максимальну користь виробника .

Рекламна кампанія на міжнародному рівні будується в залежності від того, чи буде вона стандартизованою або повинна бути спеціалізованою, адаптованою до конкретних локальних ринків. На перше місце виходить інформаційна роль реклами, тому що вона знайомить населення з новими товарами, товарними поняттями, умовами їх застосування.

Стимулювання збуту лікарських препаратів на зарубіжному ринку переслідує практично ті ж цілі, що і на вітчизняному.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Сукупність взаємопов'язаних між собою національних ринків окремих держав, які беруть участь в міжнародному розподілі праці, торгівлі та інших економічних взаєминах – це:

Міжнародний ринок

Валютний контроль

Економічне середовище

Товарний ринок

Ринок ліків

2

Основою міжнародного маркетингу є:

Принципи національного маркетингу

Скорочення витрат на державну медицину

Висока внутрішня конкуренція

Географічні чинники

Переорієнтація з ринку продавця на ринок покупця

3

Діяльність, яка спрямована на захист вітчизняного товаровиробника – це:

Протекціонізм

Ембарго

Фритредерство

Митний тариф

Квота

4

Політика вільної торгівлі - це:

Фритредерство

Ембарго

Протекціонізм

Митний тариф

Квота

5

Заборона на імпорт певного товару -це:

Ембарго

Протекціонізм

Фритредерство

Митний тариф

Квота

ЗАНЯТТЯ 11

КОНТРОЛЬ ЗАСВОЄННЯ ЗМІСТОВОГО МОДУЛЯ 5

«ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ. МІЖНАРОДНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Змістовний модуль - це логічно завершений обсяг навчального матеріалу, який повинен засвоїти студент, або закінчена частина освітньо-професійної програми (навчальної діяльності), яку студент повинен виконати. Змістовний модуль являє собою сукупність розділів (тем) навчальної дисципліни і включає в себе взаємопов'язані частини теоретичного і практичного навчального матеріалу.

Контроль засвоєння змістового модуля 5 (комплексна робота) є проміжним видом контролю. Оцінка за змістовий модуль визначається як сума теоретичних і практичних навичок відповідно до програми дисципліни. Комплексна робота при здачі змістовного модуля включає виконання письмових та тестових завдань за наступними темами практичної і самостійної роботи:

- Збутова діяльність фармацевтичних підприємств.
- Оптова і роздрібна торгівля в системі розподілу продукції і особливості оптової і роздрібно торгівлі лікарськими засобами.
- Реклама і «PR» як елементи системи маркетингових комунікацій. Особливості реклами лікарських засобів.
- Система маркетингових комунікацій. Просування лікарських засобів на ринку
- Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження.
- Інформаційні маркетингові системи. Оформлення результатів маркетингових досліджень.
- Міжнародний фармацевтичний маркетинг.
- Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб'єкт міжнародного ринку.

ЗАНЯТТЯ 12

КОНТРОЛЬ ЗАСВОЄННЯ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ»

Модульний підсумковий контроль здійснюється по завершенні вивчення всіх тем модуля 2 «Маркетинг у фармації».

Студент допускається до підсумкового контролю засвоєння модуля 2 при виконанні всіх вимог навчальної програми та за умови, що на поточний оцінювання і за контроль засвоєних змістових модулів він набрав не менше 60 балів. Модуль зараховується студенту, якщо при підсумковому модульному контролі він набрав не менше 50 балів.

Форма проведення підсумкового контролю стандартизована і включає контроль теоретичної та практичної підготовки.

ДЛЯ ДОВІДОК