

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

## **МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ**

### **МОДУЛЬ 2**

### **МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ**

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

к практическим занятиям для студентов фармацевтического факультета  
специальности «Фармация»

Запорожье, 2014

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

М50

**Авторы:**

Демченко В.А., Ткаченко Н.А., Червоненко Н.М., Алексеева И.Н.,  
Заричная Т.П.

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

**Рецензенты:**

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.,

д.фарм.н., профессор Доля В.С.

**Менеджмент и маркетинг в фармации.** Модуль 2. Маркетинг  
М50 в фармации : учеб.-метод. пособие к практ. занятиям для студентов  
фармац. фак. специальности «Фармация» / В. А. Демченко, Н. А.  
Ткаченко, Н. М. Червоненко, И. Н. Алексеева, Т. П. Заричная. - 2-е  
изд., перераб. - Запорожье : ЗГМУ, 2014. – 127 с.

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

Для студентов фармацевтического факультета дневной формы обучения по специальности 7.12020101 «Фармация», направление 1102 «Фармация»

Учебно-методическое пособие рассмотрено и утверждено:

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

(протокол № от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.),

на цикловой методической комиссии по фармацевтическим дисциплинам  
ЗГМУ (протокол №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2014 г.).

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

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

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

© Запорожский государственный  
медицинский университет, 2014

## Содержание

Введение	4
План занятий и рейтинг модуля 2 .....	5
Критерии оценивания успеваемости студентов .....	6

### Содержательный модуль 4

<b>Процесс управления фармацевтическим маркетингом. Товар и цена как элементы комплекса маркетинга</b>	7
ЗАНЯТИЕ 1. Тема: «Концепция управления фармацевтическим маркетингом»	8
ЗАНЯТИЕ 2. Тема: «Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств»	19
ЗАНЯТИЕ 3. Тема: «Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства»	29
ЗАНЯТИЕ 4. Тема: «Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий»	46
ЗАНЯТИЕ 5. Тема: «Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий»	60
ЗАНЯТИЕ 6. Контроль усвоения содержательного модуля 4	75

### Содержательный модуль 5

<b>Сбыт и продвижение лекарственных средств на рынке. Маркетинговые исследования. Международный фармацевтический маркетинг</b>	76
ЗАНЯТИЕ 7. Тема: «Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий»	77
ЗАНЯТИЕ 8. Тема: «Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке»	88
ЗАНЯТИЕ 9. Тема: «Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования»	100
ЗАНЯТИЕ 10. Тема: «Международный фармацевтический маркетинг»	109
ЗАНЯТИЕ 11. Контроль усвоения содержательного модуля 5	124
ЗАНЯТИЕ 12. <b>Итоговый контроль усвоения модуля 2</b>	125
ДЛЯ ЗАМЕТОК	126

## ВВЕДЕНИЕ

Фармацевтический рынок характеризуется повышенным уровнем конкуренции, поэтому без знаний маркетинга удержаться на нем практически невозможно.

Маркетинг как философия деятельности фармацевтического предприятия способствует успешному реагированию на изменения во внешней среде, на требования и запросы потребителей, обеспечивает принятие управленческих решений на основе маркетинговых исследований и анализа возможностей организации. Знание и использование маркетинга обеспечивает предприятию успех в конкурентной борьбе, проникновение на новые рынки, завоевание потребителей и в конечном итоге — достижение целей, направленных на получение прибыли.

Данное учебно-методическое пособие является переработанным и дополненным вторым изданием, поскольку произошли определенные изменения в нормативно-правой базе, которая регулирует деятельность фармацевтических организаций и разработано для изучения студентами основных положений теории и практики фармацевтического маркетинга в соответствии с программой учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации».

На аудиторную работу выделено 20 ч лекций и 40 часов практических занятий.

Данное учебно-методическое пособие содержит методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы, краткий информационный материал и примеры тестовых заданий для самоконтроля.

Подготовка к практическим занятиям выполняется студентами на основе учебных, учебно-методических материалов дисциплины и материалов лекций, приведенных в перечне рекомендуемой литературы.

**ПЛАН ЗАНЯТИЙ И РЕЙТИНГ МОДУЛЯ 2  
«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»**

<b>№ п/п</b>	<b>Баллы</b>	<b>Тема практического занятия</b>
	60-110	<b>Содержательный модуль 4</b> <b>Процесс управления фармацевтическим маркетингом.</b> <b>Товар и цена как элементы комплекса маркетинга</b>
1		Концепция управления фармацевтическим маркетингом
2		Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств
3		Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства
4		Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий
5		Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий
6		<b>Контроль усвоения содержательного модуля 4</b>
		<b>Содержательный модуль 5</b> <b>Сбыт и продвижение лекарственных средств на рынке.</b> <b>Маркетинговые исследования. Международный фармацевтический маркетинг</b>
7		Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий
8		Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на рынке
9		Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования.
10	Международный фармацевтический маркетинг	
11	<b>Контроль усвоения содержательного модуля 5</b>	
12	50-80	<b>Итоговый контроль усвоения модуля 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»</b>
	10	<b>Индивидуальная работа студента</b>
Всего 200 баллов		

## Критерии оценивания успеваемости студентов

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

### Примечание:

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

К 110 максимальных баллов могут добавляться баллы за индивидуальную работу. Индивидуальная работа студентов оценивается за каждый вид работы с учетом качества ее выполнения. Максимальное количество баллов, которое может добавляться к количеству баллов текущей успеваемости не может превышать 10 баллов.

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

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

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

**СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 4**

**ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ  
МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР И ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТЫ  
КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА**

## ЗАНЯТИЕ 1

### ТЕМА: "КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ»

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

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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

#### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

**Задание 1.** Охарактеризовать различные аспекты концепции маркетинга. Результаты представить в виде *табл. 1.1.*



Таблица 1.1

**Характеристика различных аспектов концепции маркетинга**

Аспект	Характеристика

**Задание 2.** Охарактеризовать основные концепции маркетинга. Результаты представить в виде *табл. 1.2.*

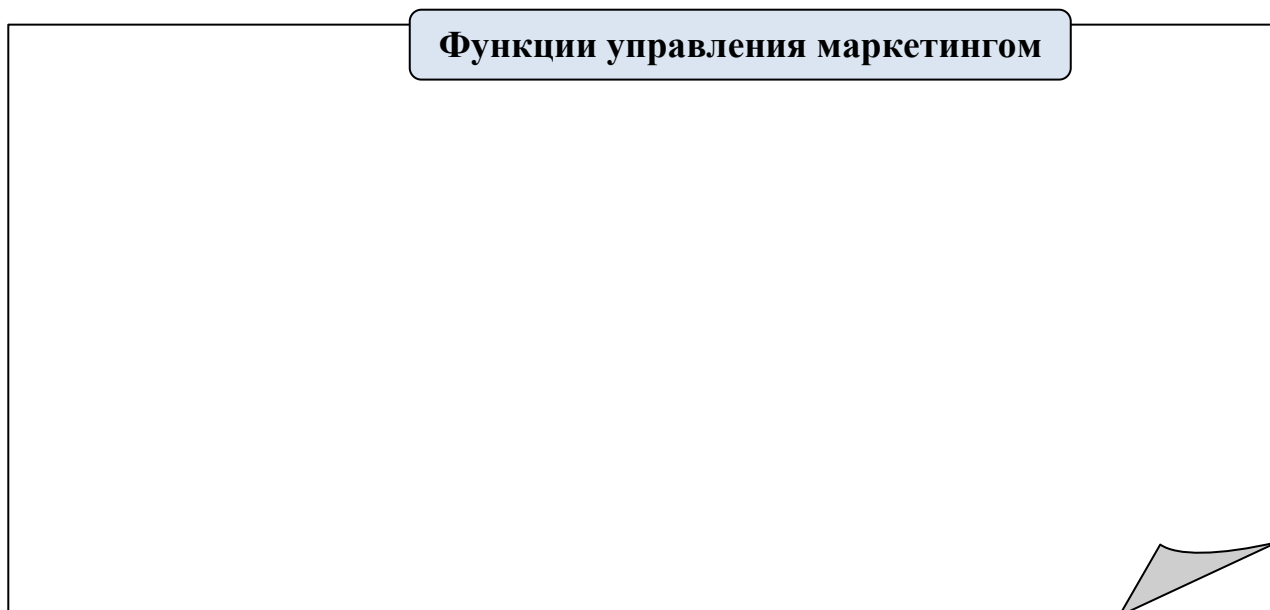
Таблица 1.2

**Характеристика основных концепций маркетинга**

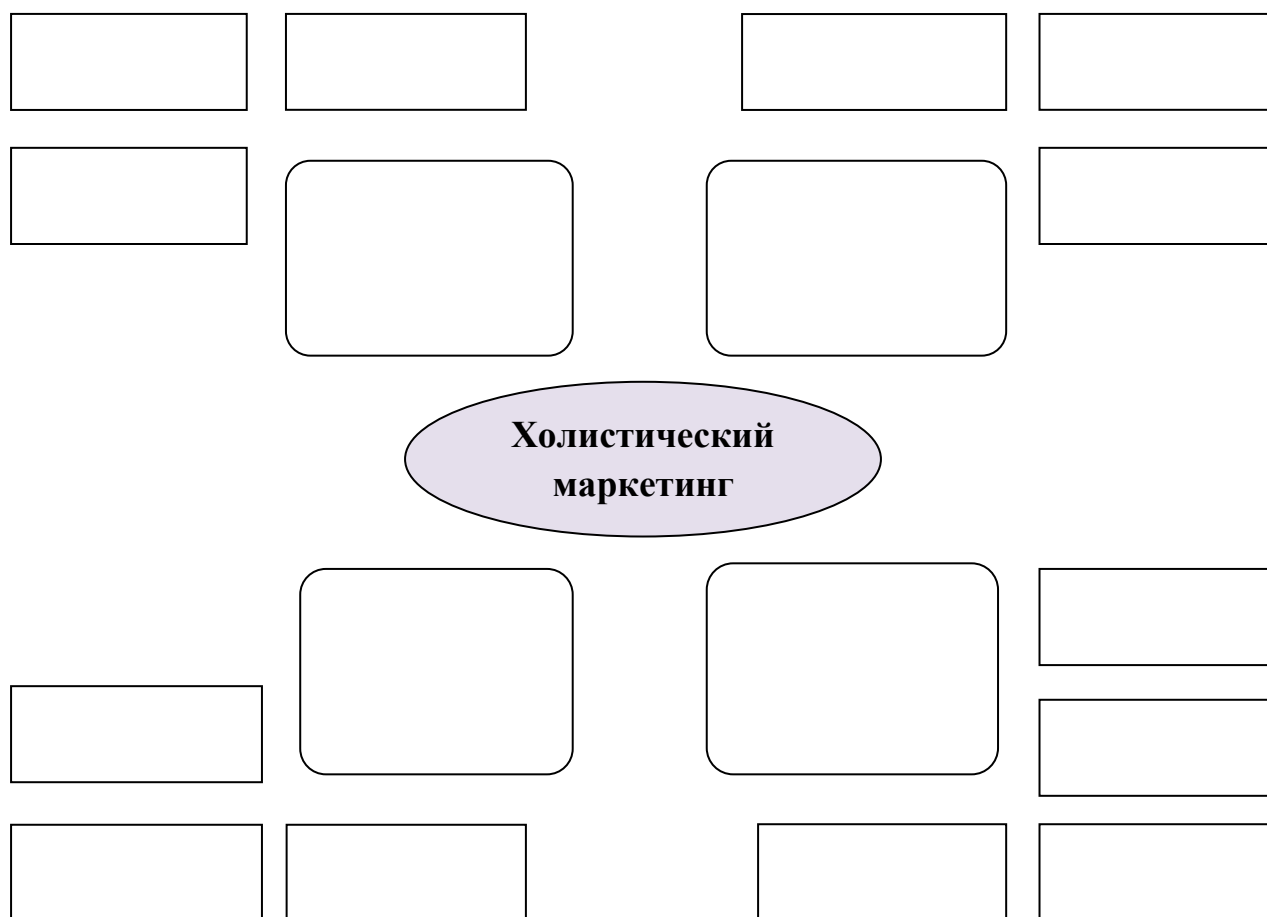
Концепция	Основные положения концепции
1	2
Концепция совершенствования производства	
Концепция продукта	

1	2
Концепция коммерческих усилий	
Концепция интегрированного маркетинга	
Концепция социально-этического маркетинга	
Концепция холистического маркетинга	

**Задание 3.** Схематически представить функции управления маркетингом на фармацевтическом предприятии



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



**Задание 5.** Дать сравнительную характеристику основным типам маркетингового контроля. Результаты представить в виде *табл. 1.3*

*Таблица 1.3*

**Сравнительная характеристика основных типов маркетингового контроля**

Параметры характеристики	Тип маркетингового контроля	
	оперативный	стратегический
1	2	3
Цель контроля		
Сущность контроля		

1	2	3
Ответственные за проведение контроля		
Методы проведения		

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

- выделять особенности фармацевтического маркетинга
- применять различные аспекты к концепции маркетинга
- проводить сравнительный анализ эволюции концепций маркетинга
- осуществлять управление маркетингом на фармацевтическом предприятии

#### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 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. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — С. 1200.
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.47-68.
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. Ткаченко Н. О. Історичні аспекти становлення соціального маркетингу у фармації / Н. О. Ткаченко, Н. М. Червоненко // Запорожский медицинский журнал.- 2012.- №2 (71). - С. 107-110.

8. 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.
9. Матеріали лекції

## КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

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

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

- Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.
- Маркетинг - совокупность планомерных организационно-технических действий предприятия по изучению рынка, производству продукции с учетом рыночного спроса и продвижению товаров к потребителю с целью получения максимальной прибыли.
- Маркетинг – процесс выбора **ассортимента, политики ценообразования, каналов распределения, продвижения товара** с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль".

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

**Фармацевтический маркетинг** – является составной частью маркетинга и может быть определен как процесс (управленческая деятельность), посредством которого обеспечивается оказание фармацевтической помощи и достижение целей фармацевтического предприятия через максимальное удовлетворение

нужд потребителей в лекарственных и косметических средствах, изделий медицинского назначения.

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

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

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

- производственная концепция (совершенствование производства)
- продуктовая (товарная) концепция (совершенствование товара)
- концепция продажи (концепция интенсивности коммерческих усилий)
- концепция маркетинга (концепция интегрированного маркетинга)
- концепция социально-этического маркетинга
- концепция холистического маркетинга.

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

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

**Концепция совершенствования товара** – ориентирована на привлечение потребителя путем повышения качества продукции, улучшения эксплуатационных характеристик. Эта концепция более прогрессивная по сравнению с предыдущей, но довольно опасная, так как в погоне за качеством можно не заметить переориентации потребителя на более доступные товары конкурентов.

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

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

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

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

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

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

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

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

- совершенствование организационной структуры фирмы;
- организация проникновения на новые товарные рынки;
- разработка и введение на рынок нового товара;
- проникновение на новые рынки посредством создания совместных предприятий;
- кооперация деятельности с фирмами, обладающими опытом успешной деятельности на интересующих рынках.

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

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

- изучение рынков с целью формирования спроса и стимулирования сбыта;

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

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

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

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

Различают следующие модели организации маркетинга соответственно их ориентации:

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

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

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

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



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

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

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

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

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

## **ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1

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

Совершенствование производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

Интегрированного маркетинга

**Социально-этического маркетинга**

2

*Фармацевтическая фирма в своей деятельности сосредоточилась на постоянном усовершенствовании товара и повышении его*

*конкурентоспособности. Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью использует фирма?*

Совершенствование производства

**Совершенствование товара**

Интенсификации коммерческих усилий

Интегрированного маркетинга

Социально-этического маркетинга

3

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

Совершенствование производства

Совершенствование товара

**Интенсификации коммерческих усилий**

Интегрированного маркетинга

Социально-этического маркетинга

4

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

**Совершенствование производства**

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

Интегрированного маркетинга

Социально-этического маркетинга

5

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

Совершенствование производства

Совершенствование товара

Интенсификации коммерческих усилий

**Интегрированного маркетинга**

Социально-этического маркетинга

## ЗАНЯТИЕ 2

### **ТЕМА: РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА. ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ РЫНОК, ЕГО ОСОБЕННОСТИ. ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ**

**Студент должен знать:** характеристику понятий «рынок», «субъекты» и «объекты» рынка; разновидности товарных рынков; классификацию фармацевтических рынков; инфраструктуру фармацевтического рынка; конъюнктуру рынка, сегментацию фармацевтического рынка

**Основные термины и понятия:** фармацевтический рынок; инфраструктура, конъюнктура и сегментация фармацевтического рынка; емкость; доля рынка; насыщенность; охват рынка

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

1. Рынок как объект маркетинга
2. Фармацевтический рынок – как разновидность товарного рынка, его функции и структура
3. Классификация фармацевтического рынка
4. Инфраструктура фармацевтического рынка
5. Понятие конъюнктуры рынка, ее особенности на фармацевтическом рынке
6. Количественные характеристики рынка: емкость, доля рынка, насыщенность
7. Сегментация фармацевтического рынка. Характеристика принципов и критериев сегментации
8. Выбор целевых сегментов рынка. Факторы, определяющие стратегию охвата рынка.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

1. Рынок как объект маркетинга: понятие, условия существования, элементы рынка, рыночный механизм, критерии классификации
2. Фармацевтический рынок, его субъекты и объекты
3. Функции фармацевтического рынка
4. Классификация фармацевтического рынка
5. Инфраструктура фармацевтического рынка
6. Понятие конъюнктуры рынка
7. Характерные особенности конъюнктуры на фармацевтическом рынке
8. Понятие емкости товарного рынка
9. Доля рынка, ее определение
10. Насыщенность рынка – как показатель количественной оценки рынка
11. Понятие сегментации рынка
12. Характеристика принципов сегментации
13. Характеристика критериев сегментации
14. Понятие «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша»

15. Выбор целевых сегментов рынка
16. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка
17. Методы поиска целевых сегментов рынка

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

**Задание 1.** Схематически представить классификацию субъектов фармацевтического рынка. При выполнении задания использовать предложенную схему

**Субъекты фармацевтического рынка**



**Задание 2.** Представить в виде схемы классификацию фармацевтического рынка

**Классификация фармацевтического рынка**



## Классификация фармацевтического рынка

**Задание 3.** Определить принадлежность приведенных ниже субъектов к соответствующим элементам инфраструктуры фармацевтического рынка:

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

Результаты оформить в виде *табл. 2.1*

## Инфраструктура фармацевтического рынка

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

**Задание 4:** Определите емкость фармацевтического рынка в определенном регионе методом цепных подстановок при условии, что фармацевтическая фирма «Биофарм» планирует выпуск нового лекарственного препарата спазмолитического действия.

При этом известно, что:

- - численность реальных потребителей – 18 900 человек;
- - численность покупок, сделанных реальным покупателем – 120;
- - средняя цена единицы препарата – 13грн. 80 коп.

**Расчет емкости фармацевтического рынка**

**Задание 5.** На основании данных табл. 2.2. изучите и спрогнозируйте конъюнктуру рынка на *Ацетилсалициловую кислоту 0,5 №10*, используя известные Вам основные методы прогнозирования (метод экстраполяции, методы экспертных оценок, методы экономического моделирования).

**Данные объема продаж таблеток ацетилсалициловой кислоты 0,5 №10**

Наименование препарата	Объем продаж, тыс. уп.				Темп прироста/ снижения %	Прогноз на 2014 год, тыс. уп.
	2010	2011	2012	2013		
Ацетилсалициловая кислота 0,5 №10	105	110	120	125		

**Задание 6.** У фармацевтического производственного предприятия «Магнолия» за последние полгода значительно сократились объемы сбыта выпускаемых лекарственных средств. Предприятие специализируется на производстве генерических лекарственных средств. За неимением опыта руководство предприятия не имеет четко разработанной маркетинговой программы, а самое главное – не определилось с выбором целевого сегмента. Помогите руководству предприятия «Магнолия» провести сегментацию рынка лекарственных средств по основным принципам и критериям. Ответ представить в виде схемы.

**Принципы сегментации****Критерии сегментации**

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

- определить принадлежность субъектов к соответствующим элементам инфраструктуры фармацевтического рынка;
- проводить классификацию фармацевтического рынка
- рассчитывать емкость рынка;
- проводить сегментацию фармацевтического рынка

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 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.

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

Первоочередное значение в исследовании рынка приобретает изучение товарной структуры. В данном случае понятие «рынок» отождествляется с понятием «товарный рынок».

Под **товарным рынком** следует понимать сферу реализации конкретного товара (или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потребительского характера. К такому виду рынка относится и рынок лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

Для отечественных фармацевтических предприятий важно изучение рынка лекарственных средств в связи со все большим его насыщением отечественными и импортными препаратами, ростом конкуренции. К тому же, на фармацевтических предприятиях имеет место ситуация, при которой одни препараты находят спрос, а другие оседают на складах вследствие отсутствия



или ограничения потребности и появления более эффективных препаратов на рынке.

Содержание и направленность комплексного исследования рынка:

- изучение требований рынка к товару, т. е. требований покупателей и, что особенно важно, конечных потребителей к потребительским свойствам продукта;

- комплексное исследование рынка, предопределяющее тщательное изучение экономической конъюнктуры;

- анализ рыночной сегментации и исследование отдельных рыночных сегментов с целью дальнейшего выявления целевых рынков;

- изучение фирменной структуры рынка, т. е. определение основных групп фирм, работающих на данном рынке: фирмы - партнеры (покупатели), фирмы-конкуренты, фирмы-нейтралы, которые еще не проявили заинтересованности по отношению к данному товару, но могут рассматриваться как потенциальные покупатели или активные партнеры. По каждой фирме проводятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентных недостатков и т. п.;

- исследование форм и методов торговой практики относительно данного товара на данном рынке и его сегментах (как выполняется большинство соглашений купли-продажи, какие формы посреднических договоренностей типичны, какие виды соглашений применяются);

- анализ социально-психологических особенностей покупателей и потребителей на конкретных рынках, их мотивации при принятии решения о покупке, типах покупателей в зависимости от отношения к покупке, социально-психологических типов покупателей, распределения ролей в разных группах покупателей и потребителей.

#### ***Количественные характеристики рынка:***

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

Для определения емкости отечественных товарных рынков применяется формула:

$$E = П + И - Э + Тз, \quad (2.1)$$

где E — емкость рынка;

П — объем производства товара (препарата);

И — импорт;

Э — экспорт аналогичного товара из страны;

Тз — товарные запасы.

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

$$E_n = П * К * Ц, \quad (2.2)$$

где  $E_n$  — емкость потенциального рынка;  
 $P$  — количество потенциальных покупателей;  
 $K$  — количество покупок продукции средним потенциальным покупателем;  
 $C$  — средняя цена товара.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

$$H_p = \frac{P_k}{P} * 100\%, \quad (2.9)$$

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

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

*Система отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями лекарственных средств и предметов медицинского назначения, это:*

реализация лекарственных средств  
фармацевтические торговые посредники

**фармацевтический рынок**

аптека  
аптечный склад

2

*Продавцы (владельцы лекарственных средств) и покупатели (владельцы денежных средств) – это:*

объекты фармацевтического рынка  
принципы фармацевтического рынка  
**субъекты фармацевтического рынка**  
сегменты фармацевтического рынка  
элементы фармацевтического рынка

3

*Что является объектами взаимоотношений на фармацевтическом рынке:*

денежные средства  
рецепты  
договоры купли-продажи  
**лекарственные средства и предметы медицинского назначения**  
отдельные экономические группы

4

*Сегмент рынка, для которого характерны неудовлетворенные потребители (потребители, нужды которых удовлетворены не специально разработанными для этого препаратами, а препаратами других групп) – это:*

доля рынка

сегмент рынка

рыночная ниша

**рыночное окно**

сегмент доли рынка

5

*Маркетинг, ориентированный на узкую специфическую группу потребителей через специализированный комплекс маркетинга – это:*

целевой

дифференцированный

международный

дисперсный

массовый

## **ЗАНЯТИЕ 3**

### **ТЕМА: РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА**

**Студент должен знать:** характеристику понятий «спрос» и «предложение», их взаимосвязь; эластичность спроса и предложения, влияющие на нее факторы; виды спроса и соответствующие задачи маркетинга; особенности формирования спроса на лекарственные средства

**Основные термины и понятия:** потребность, спрос, предложение, закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие, эластичность спроса, эластичность предложения

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

1. Характеристика понятий: потребность, спрос, предложение. Значение этих элементов рыночной экономики в теории маркетинга.
2. Закон спроса, закон предложения, рыночное равновесие. Основные тенденции развития спроса и предложения.
3. Ценовая эластичность спроса. Виды ценовой эластичности спроса и факторы, влияющие на нее
4. Эластичность спроса по доходу. Характеристика величины коэффициента подоходной эластичности
5. Понятие перекрестной эластичности спроса. Характеристика величины коэффициента перекрестной эластичности
6. Эластичность предложения. Факторы, влияющие на величину эластичности предложения
7. Виды спроса. Задачи маркетинга при различных видах спроса
8. Изучение спроса и предложения на лекарственные препараты
9. Особенности формирования спроса на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:**

1. Характеристика понятия «потребность», «спрос» и «предложение»
2. Закон спроса
3. Закон предложения
4. Рыночное равновесие
5. Основные тенденции развития спроса и предложения
6. Понятие эластичности спроса
7. Виды эластичности спроса
8. Ценовая эластичность спроса
9. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса на лекарственные средства
10. Эластичность спроса по доходу.
11. Характеристика величины коэффициента подоходной эластичности

12. Понятие перекрестной эластичности спроса.
13. Характеристика величины коэффициента перекрестной эластичности
14. Эластичность предложения.
15. Факторы, влияющие на величину эластичности предложения
16. Виды спроса
17. Задачи маркетинга при различных видах спроса
18. Методы изучения спроса и предложения на лекарственные препараты
19. Особенности формирования спроса на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности
20. Ограничения в формировании спроса на лекарственные средства

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

**Задание 1:** Дать характеристику различным видам спроса на лекарственные средства и привести примеры. Результаты представить в *табл. 3.1*.

*Таблица 3.1*

**Виды спроса, их характеристика**

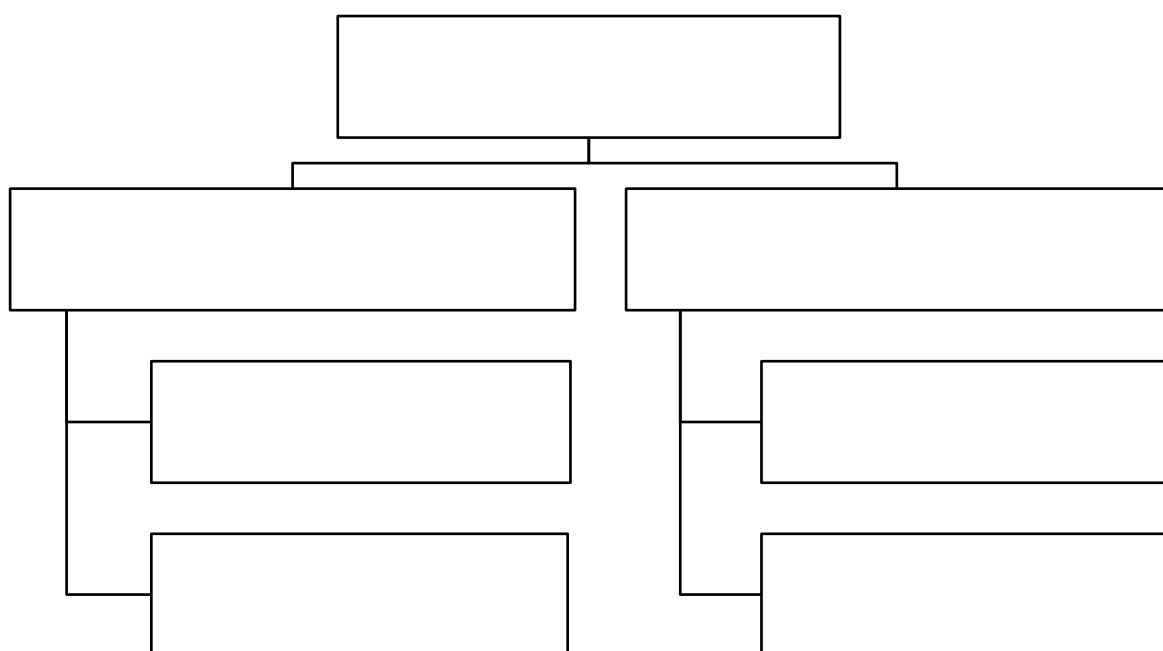
<b>Вид спроса</b>	<b>Характеристика</b>	<b>Пример</b>
Отрицательный		
Скрытый		
Падающий		
Нерегулярный		
Полноценный		
Чрезмерный		
Нерациональный		

**Задание 2.** В зависимости от вида спроса определить и дать характеристику различным видам маркетинга. Результаты представить в *табл. 3.2*.

Виды маркетинга в зависимости от видов спроса

Вид спроса	вид маркетинга	задачи маркетинга
Отрицательный		
Скрытый		
Падающий		
Нерегулярный		
Полноценный		
Чрезмерный		
Нерациональный		

**Задание 3.** Дайте классификацию действительному платежеспособному спросу розничного звена. Результаты оформите в виде схемы



**Задание 4.** Составьте пары соответствия: вид эластичности спроса по цене в соответствии с приведенными графиками на *табл. 3.3.*

*Таблица 3.3*

**Виды ценовой эластичности спроса**

№	Коэффициент ценовой эластичности спроса $ E_d $	Характеристика спроса	Номер соответствия	Графики ценовой эластичности спроса	№
1	$ E_d  > 1$	<b>Эластичный спрос</b> (при повышении цены на товар спрос на них снижается значительно)			1
2	$ E_d  = 1$	<b>Единичная эластичность</b> (при повышении цены на товары спрос на них уменьшается пропорционально)			2
3	$ E_d  < 1$	<b>Неэластичный спрос</b> (при повышении цены на товары спрос на них снижается незначительно)			3
4	$E = 0$	<b>Абсолютная неэластичный спрос</b> (при любом изменении цены спрос не меняется, т.е. приобретает одно и тоже количество товара)			4
5	$ E_d  = \infty$	<b>Абсолютно эластичный</b> (при любом незначительном изменении цены, спрос либо увеличивается до бесконечности, либо падает до нуля)			5



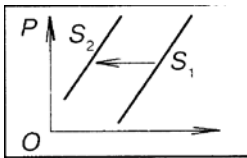
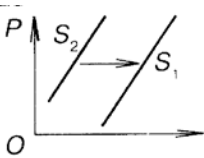
**Задание 5.** Выберите факторы, влияющие на величину предложения ( $S$ ) из предлагаемого перечня, которые сдвигают линию предложения вправо и влево. Данные оформите в *табл. 3.4*.

**Факторы, изменяющие предложение**

1. Рост цен на факторы производства
2. Снижение цен на факторы производства
3. Внедрение новых технологий
4. Внедрение нового оборудования
5. Внедрение налога на товар
6. Установление дотаций на производство товаров
7. Увеличение спроса на другие товары
8. Ожидания производителей, что спрос на их товар сократится
9. Увеличение количества производителей товара

*Таблица 3.4*

**Факторы сдвига линии предложения**

Сдвиг линии предложения влево	Сдвиг линии предложения вправо
	

**Задание 6.** Провести анализ данных *табл. 3.4*, характеризующих различные ситуации регионального фармацевтического рынка таблеток *цетиризина* 10 мг № 10. Построить кривую спроса и предложения (*рис. 3.1*) по данным *табл. 3.4* и определить на графике величину равновесной цены ( $P_e$ ) и соответствующий объем продаж ( $Q_e$ ) таблеток *цетиризина* на данном фармацевтическом рынке.

*Таблица 3.4*

**Исходные данные регионального фармацевтического рынка  
таблеток цетиризина 10 мг № 10.**

Цена за 1 уп. (грн.)	Объем предложения (100 тыс. уп. в год)	Объем спроса (100 тыс. уп. в год)
8	1	7
16	3	6
24	5	5
32	7	4
40	9	3

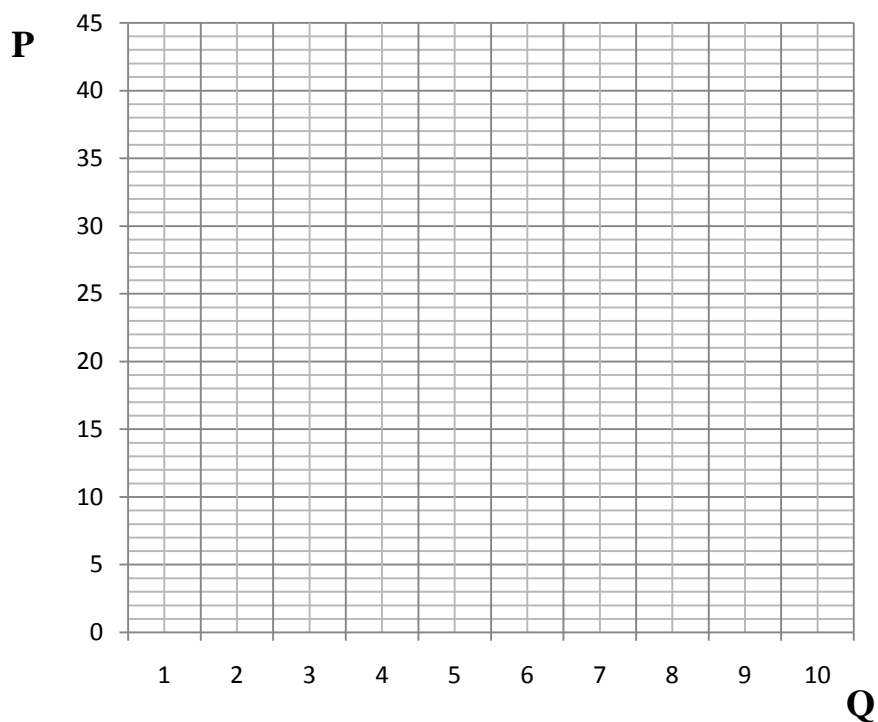


Рис. 3.1. Кривая спроса и предложения таблеток цетиризина 10 мг № 10

**Выводы:**

**Задание 7.** Укажите неценовые факторы, изменяющие спрос и предложение на лекарственные средства. Результаты вписать в табл. 3.5.

Таблица 3.5

**Неценовые факторы, влияющие на изменение величины спроса и предложения**

Факторы, влияющие на изменение спроса	Факторы, влияющие на изменение предложения

**Задание 8.** Дайте характеристику различным видам факторов по отношению к потребителю, формирующих спрос на лекарственные средства. Результаты представить в *табл.3.6.*

*Таблица 3.6*

**Факторы, формирующие спрос на лекарственные средства**

<b>Характер факторов по отношению к потребителю</b>	<b>Вид факторов</b>	<b>Характеристика</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Объективные		
Субъективные		

**Задание 9.** Дайте характеристику методам изучения и определения спроса на лекарственные препараты. Результаты представить в *табл. 3.7.*

*Таблица 3.7*

<b>Метод изучения спроса</b>	<b>Характеристика</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
нормативный метод	
метод экспертных оценок	
метод экстраполяции данных	

1	2
математического моделирования	
метод квалиметрии	

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

- определять различные виды спроса
- использовать коэффициенты ценовой эластичности для определения спроса
- проводить анализ неценовых факторов спроса и предложения
- рассчитывать величину равновесной цены ( $P_e$ ) и соответствующий объем продаж в соответствии с законом рыночного равновесия
- выделять объективные и субъективные факторы, формирующие спрос на лекарственные препараты
- применять различные методы для определения и изучения спроса на лекарственные средства
- зная особенности, формировать спрос на лекарственные средства в процессе маркетинговой деятельности

#### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 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.

## **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

Современный фармацевтический бизнес живет по законам рыночной экономики.

Со времен Адама Смита главная цель предпринимателя и стимул его деятельности - получение собственной выгоды путем максимального удовлетворения потребности покупателя, подкрепленной его платежеспособностью.

Изучение потребностей людей – важная задача маркетинга.

**Потребность** – это нужда в чем-либо, объективно необходимом для жизнедеятельности и развития личности, социальной группы, общества в целом.

**Спрос** (англ. *demand*) - это потребность потребителя, подкрепленная его покупательской способностью или платежеспособная потребность, т. е. сумма денег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нужные им товары (услуги).

Спрос на фармацевтическом рынке определяется как **количество** лекарственных средств, других товаров аптечного ассортимента, фармацевтических услуг (в денежном выражении), которое требуется и может быть назначено или приобретено потребителями (промежуточными и конечными) за определенный период времени по определенной цене.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называют **функцией спроса**

**Предложение** (англ. *supply*) – это способность и желание продавцов предложить определенное количество товара по данной цене.

Предложение характеризуется, в первую очередь, **величиной предложения** – количеством товаров, которое продавцы хотят и могут продать по данной цене.

**Функция предложения** заключается в общем виде в том, чтобы связать производство с потреблением, продажу товаров с их покупкой. Реагируя на возникающий спрос, производство начинает наращивать выпуск необходимых товаров, улучшать их качество и уменьшать издержки их изготовления, тем самым увеличивать общий объем предложения на рынке.

Основными объективными экономическими законами рынка являются законы спроса, предложения, а инструментами рынка — спрос, предложение, цена.

**Закон спроса** выражает связь между относительной ценой на товар и величиной спроса на него: «*При прочих равных условиях между ценой на товар и величиной спроса существует обратная зависимость*», т.е. увеличение цены приводит к снижению спроса и наоборот.

Закон спроса имеет общепринятое в экономической теории графическое изображение (рис. 3.2), где  $P_1$  и  $P_2$  – цена (price);  $Q_1$  и  $Q_2$  – величина спроса (quantity);  $D$  – спрос (demand).

Необходимо различать *изменение объема спроса* и *изменение спроса* (рис. 3.3.).

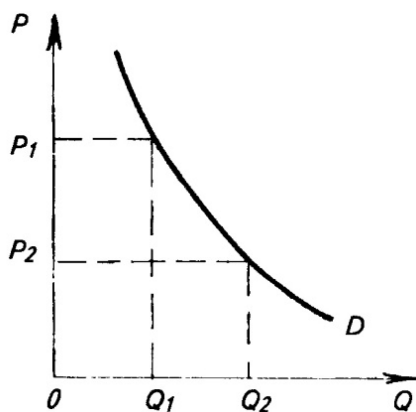


Рис. 3.2. Кривая спроса

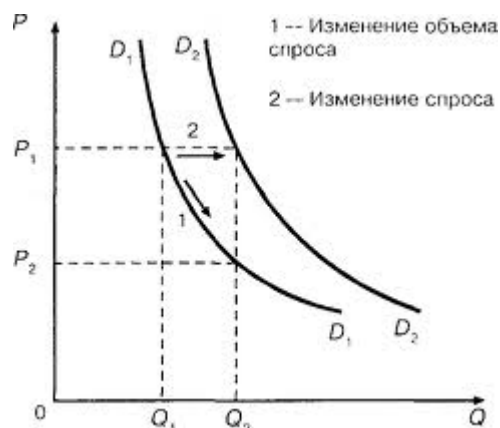


Рис. 3.3. Изменение объема спроса и сдвиг линии спроса

Ценовой фактор важнейший, но не единственный, влияющий на спрос. Помимо цены на рыночный спрос воздействуют *неценовые факторы*, которые называются детерминантами спроса:

- Изменение в денежных доходах населения
- Количество потребителей
- Изменение потребительских вкусов и предпочтений
- Изменение цен на взаимозаменяемые товары
- Ожидание потребителей
- Экономическая политика правительства

Необходимо отметить, что закон спроса не носит абсолютного характера. Из этого закона существуют исключения.

Взаимодействие между величиной предложения и ценой отражает **закон предложения**: «*При прочих равных условиях между ценой на товар и величиной предложения существует прямая зависимость, т.е. увеличение цены приводит к повышению предложения, и на оборот*» (рис. 3.4), где  $P_0$  и  $P_1$  – цена (price);  $Q_0$  и  $Q_1$  – величина предложения (quantity);  $S$  – предложение (supply).

Как и при рассмотрении спроса, следует различать *изменение объема предложения* и *изменение предложения* (рис. 3.5).

Увеличение спроса на товар побуждает производителя увеличить выпуск этого товара. Естественно, что увеличение производства продукции, пользующейся спросом, дает возможность повысить цену на него.

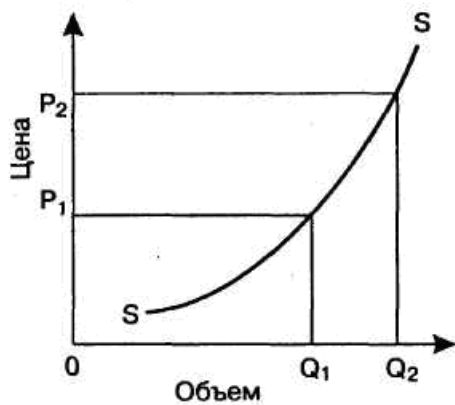


Рис. 3.4. Кривая предложения

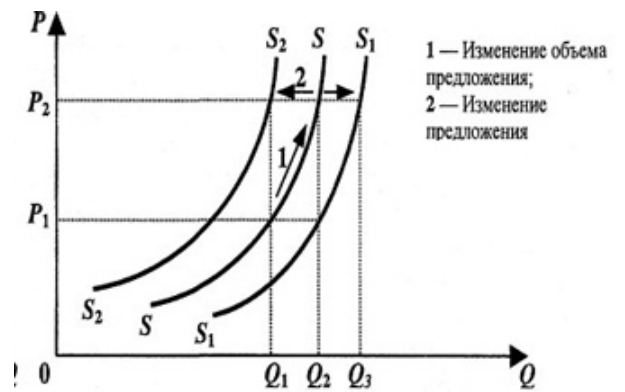


Рис. 3.5. Изменение объема предложения и изменение предложения

На величину предложения влияют *факторы предложения* (детерминанты предложения). Основным детерминантом является цена товара, влияющая на предложение в соответствии с *законом предложения*.

Кроме того, существует ряд других факторов, которые принято называть *неценовыми факторами предложения*. В этом случае обычно говорят о *смещении кривой предложения*. При росте предложения кривая смещается вправо, при уменьшении – влево.

К *неценовым факторам* относят:

- Уровень технологии.
- Цены ресурсов.
- Величина налогов и дотаций.
- Количество производителей
- Ожидания производителя в ожидании изменения цен.
- Цены на другие товары

*Рыночное равновесие* – ситуация на рынке, когда спрос ( $D$ ) и предложение ( $S$ ) находятся в состоянии равновесия, которое характеризуется *равновесной ценой* ( $P_e$ ) и *равновесным объемом* ( $Q_e$ ). Т.о., это состояние, при котором ни у кого из экономических субъектов не возникает побуждений к его изменению (рынок сбалансирован) (рис. 3.6)

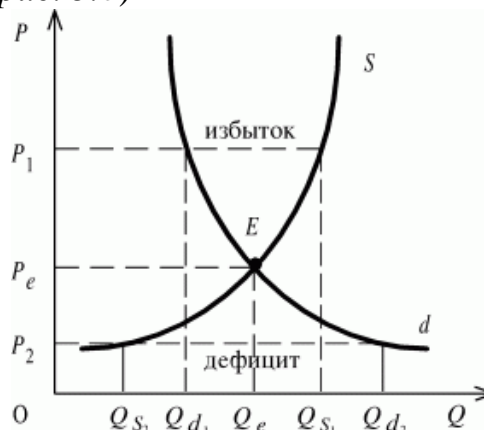


Рис. 3.6. Рыночное равновесие ( $M$  – точка равновесия; ( $E$  – equilibrium), «место встречи спроса и предложения»;  $P_d = P_s = P_e$ ;  $Q_d = Q_s = Q_e$ )

Напротив, при любом ином уровне цен объем предложения и спроса не совпадают. Если реальная цена выше равновесной ( $P_1 > P_E$ ) возникает излишек предложения. Если цена ниже равновесной ( $P_2 < P_E$ ) возникает избыток спроса или недостаточное количество товара — дефицит. То есть количественно предложение меньше спроса ( $Q_{S2} < Q_{D2}$ ).

Но состояние равновесия на рынке неустойчиво, т.к. изменения рыночного спроса и рыночного предложения вызывают изменение рыночного равновесия.

Рыночное равновесие называют устойчивым, если при отклонении от равновесного состояния в действие вступают рыночные силы, восстанавливающие его. В противном случае равновесие неустойчиво.

Способность спроса и предложения адаптироваться к изменившимся рыночным условиям называется *эластичностью*.\*

*Эластичность* означает степень чувствительности изменений одной величины на изменение другой величины.

Эластичность измеряется *коэффициентом эластичности (E)*, который является мерой чувствительности величин спроса и предложения к изменениям каких-либо факторов на рынке.

1. *Эластичность спроса по цене (прямая эластичность)* - это степень количественного изменения спроса под влиянием изменения цены.

Зависимость величины спроса от цены характеризуется коэффициентом ценовой эластичности ( $E_d$ ), который рассчитывается по формуле:

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

где  $Q_0, Q_1$  — количество приобретаемых товаров;  $P_0, P_1$  — цена товара,

$E_d$  показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.  $E_d$  всегда  $< 0$  (отрицательная величина), поскольку между объемом спроса и изменением цены существует обратная зависимость. Поэтому используют его абсолютную величину  $|E|$ .

Если  $|E_d| > 1$  — спрос эластичный (цена изменяется меньше, чем изменяется величина спроса); при  $|E_d| < 1$  — спрос неэластичный (цена изменяется больше, чем изменяется величина спроса). Если  $E_d = 0$  - спрос абсолютно неэластичный (цена меняется – спрос постоянен), если  $|E_d| = 1$  – спрос единичный или унитарный (цена и величина спроса изменятся одинаково) если  $|E_d| = \infty$  абсолютно эластичный (цена постоянна – величина спроса меняется).

На величину спроса товаров аптечного ассортимента оказывает влияние ряд факторов. Ценовые детерминанты влияют на степень эластичности спроса, т.е. они определяют угол наклона кривой спроса. Чем больше угол наклона кривой, тем более эластичен спрос на товар. Неценовые детерминанты не влияют на степень эластичности, а только сдвигают кривую спроса вправо или влево.

К основным *ценовым детерминантам* относятся: наличие заменителей товара; удельный вес в бюджете потребителя; мера необходимости в товаре;



фактор времени; характер потребителей.

К важнейшим *неценовым детерминантам* относятся: доход потребителя; вкусы и предпочтения; изменение спектра использования товара; цена на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие и независимые); потребительские ожидания относительно будущих цен; изменение числа или структуры потребителей.

2. **Эластичность спроса по доходу ( $I - income$ )** показывает, на сколько процентов изменится спрос на товар ( $d$ ) при изменении доходов потребителей ( $I$ ) на 1 %.

Зависимость между доходом и спросом описывается *коэффициентом подоходной эластичности*, рассчитываемым по формуле:

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

где  $I_0, I_1$ , — доход;  $Q_0, Q_1$  — количество приобретаемых товаров.

В отношении большинства товаров повышение дохода ведет к росту спроса на более качественные товары.

Если  $E_i < 0$ , то товар относится к «низшей категории благ», так как увеличение дохода сопровождается падением спроса на товар, т.е. потребитель стремится его заменить на товар лучшего качества.

Если  $E_i > 0$ , товар является нормальным, с ростом дохода увеличивается и спрос на этот товар. Среди нормальных товаров можно выделить 3 группы:

- *товары первой необходимости*, спрос на которые растет медленнее роста доходов ( $0 < E_i < 1$ ) и поэтому имеет предел насыщения;

- *товары «второй необходимости»*, спрос на которые растет в меру роста доходов ( $E_i = 1$ );

- *предметы роскоши*, спрос на которые опережает рост доходов  $E_i > 1$  и поэтому не имеет предела насыщения;

Когда два продукта *взаимозаменяемых* (товары – субституты), то между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь.

Когда два товара являются *взаимодополняющими* (комплементарными), между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь.

### 3. **Перекрестная эластичность спроса**

Для измерения зависимости спроса от цены на сопряженные товары используется *коэффициент перекрестной эластичности*, который рассчитывается по формуле:

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

где  $Q_0, Q_1$  — количество приобретаемого товара  $X$ ;  $P_0, P_1$  - цена на товар  $Y$ ,

Коэффициент перекрестной эластичности показывает, как изменится величина спроса на продукт  $X$  к изменению цены на продукт  $Y$  на 1 %.

Если  $E_{xy} > 0$ , то товары являются взаимозаменяемыми, повышение цен на один товар влечет за собой повышение спроса на другой, его заменяющий.

Если  $E_{xy} < 0$ , то товары называют взаимодополняющими, повышение цены одного товара ведет к падению спроса на другой, его дополняющий.

Если  $E_{xy} = 0$ , то товары считаются *независимыми* друг от друга и повышение или понижение цены на один товар не оказывает практически никакого влияния на величину спроса на второй товар;

Чем больше значение коэффициента перекрестной эластичности, тем сильнее взаимосвязь товаров. И наоборот: чем ближе коэффициент к нулю, тем слабее отношения замещения или дополнения.

**Эластичность предложения.** Зависимость предложения от цены характеризуется *коэффициентом эластичности предложения* ( $E_s$ ), который показывает процент изменения величины предложения при изменении цены на 1 %. Эта величина всегда положительная. Для расчета коэффициента эластичности предложения используется следующая формула:

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

где  $Q_0, Q_1$  — количество предлагаемого товара при соответствующей цене;  $P_0, P_1$  — цены на товар.

В случае, когда увеличение предложения превосходит рост цен, последнее характеризуется как эластичное ( $E_s > 1$ ).

Если прирост предложения равен приросту цен, предложение называется *единичным*, а показатель эластичности равен единице.

Когда прирост предложения меньше прироста цен, формируется так называемое *неэластичное предложение* ( $E_s < 1$ ).

Ценовые детерминанты влияют на степень эластичности предложения, т.е. они определяют угол наклона ее кривой. Чем больше угол наклона кривой, тем более эластично предложение на товар. Неценовые детерминанты не влияют на степень эластичности, а только сдвигают кривую предложения вправо или влево.

К первостепенным **ценовым детерминантам** предложения относятся: фактор времени; особенности технологических и производственных циклов.

Гораздо большее влияние на изменение величины предложения оказывают **неценовые детерминанты**: цены на ресурсы; уровень технологии; цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары; деятельность государства в сфере экономики; количество продавцов на рынке.

Различают несколько **видов спроса**: отрицательный, отсутствующий, скрытый, снижающийся, нерегулярный, полноценный, чрезмерный и нерациональный.

С точки зрения экономической теории платежеспособный спрос называется *действительным*.

**Действительный спрос** в аптеке — это общий объем спроса, предъявляемый потребителями в определенный момент времени. Он определяется размером денежных средств, которые потребители готовы потратить на приобретение товаров, при их полном соответствии предъявленным требованиям.

Потребительский спрос можно считать полностью *удовлетворительным* в том случае, если в наличие имеются все нужные препараты.

Если клиент готов приобрести синонимы или аналоги рекомендованных врачом лекарственных средств, то мы имеем дело со *скрытым неудовлетворенным спросом*. В случае, если покупатель отказывается от замены, спрос переходит в категорию *нереализованного*.

*Нереализованный спрос* в аптеке подразделяется на два основных вида – *отложенный и явный неудовлетворительный спрос*.

При изучении спроса на лекарственные препараты принято различать: реализованный (удовлетворенный), неудовлетворенный и формирующийся спрос.

Анализ формирования спроса на лекарственные средства и прогноз перспектив его развития является одним из главных этапов маркетингового исследования фармацевтического рынка. Спрос на лекарства зависит от многих факторов, в том числе, демографических, социальных, экономических, состояния общественного здоровья и др.

*Для изучения спроса* на лекарственные средства наиболее широко используются социологические исследования, в частности, опрос населения и медицинского персонала в виде анкетирования или интервью и изучение мнений экспертов.

Как правило, эластичность спроса на лекарства (как и на другие товары) рассчитывается в зависимости от изменений цен на них и от изменения доходов населения. Тем не менее, в роли факторов, которые влияют на спрос лекарств, могут выступать и другие, например, уровень заболеваемости населения, изменения демографического состава, информация и реклама и т. п. В зависимости от этих факторов также можно рассчитывать коэффициенты эластичности спроса на медикаменты.

Для прогнозирования спроса используют нормативный метод, методы моделирования, экспертных оценок, экстраполяционные методы, математического группирования и обработки данных, квалиметрии и др.

В случае действия нескольких факторов на спрос предлагается использовать экономико-математические модели.

Для определения спроса используется *метод квалиметрии*. Этот метод был предложен академиком Азгальдовым Г.Г. с целью определения функции полезности или потребительских предпочтений в количественном измерении.

Исследование *предложения* лекарственных средств предусматривает:

а) изучение существующих производственных мощностей, условий их расширения и совершенствования;

б) сбор данных о поставках и источниках снабжения лекарственных средств.

Исследования могут касаться также причин изменений в предложении, предпосылок, которые позволяют предусматривать эти изменения, мероприятий, влияющих на предложения, а также путей их внедрения в систему управления предприятием.

Исследования предложений лекарственных средств оптово-розничными фирмами, аптечными предприятиями позволяют обосновать принятие решений относительно сотрудничества с отдельными поставщиками.

### ***Особенности формирования спроса на лекарственные средства***

На формирование спроса на фармацевтические препараты действует целый ряд факторов

*К объективным относятся:* социально-демографические, географические и экономические факторы; свойства лекарственных препаратов, их качество и место на рынке; информационное и рекламное обеспечение продвижения товара.

*К субъективным факторам,* определяющим спрос, следует отнести уровень потребностей покупателей, их ценностные установки, культурные традиции, состояние информированности, прошлый опыт.

Определяющее значение в формировании спроса на лекарственные средства имеет заболеваемость, которую следует отнести к ряду объективных факторов.

Существует еще один фактор объективного характера. Он связан с порядком отпуска медикаментов в аптеках и их делением на рецептурные и безрецептурные средства.

Говоря о рецептурных препаратах, необходимо иметь в виду, что спрос в этих лекарствах формируется врачами, выписывающими рецепты. Большой соотносит полезность выписанных ему лекарственных средств со своими материальными возможностями и принимает окончательное решение о их приобретении.

Спрос на безрецептурные препараты формируется под воздействием рекламы в средствах массовой информации, в аптеках и лечебных учреждениях. Рекомендация приема может исходить и от врача, провизора. Однако в Украине существуют ограничения и в рекламе безрецептурных препаратов.

Важной характеристикой формирования спроса на лекарственные средства являются *ограничения*, связанные с продвижением рецептурных препаратов.

Спрос на рецептурные средства в большинстве своем не ограничивается доходами населения, поскольку эти товары относятся к жизненно необходимым. Спрос на безрецептурные препараты (в силу их меньшей необходимости) в большей степени подвержен влиянию со стороны доходов населения и более эластичен.

Объективным фактором, ограничивающим спрос на товары и услуги, является покупательная способность населения.

Особенностью фармацевтического рынка является также то, что удовлетворение спроса на лекарства осуществляется также за счет государственного бюджета. В этом секторе рынка действует "государственный спрос", он ограничен "государственной покупательской способностью".

Помимо объективных факторов существуют также субъективные факторы, влияющие на формирование спроса. К ним относятся социальные и культурные

нормы и традиции, информированность, прошлый опыт потребителей. Исходя из того, что спрос на медикаменты определяют не только потребители, но и врачи, все эти факторы следует рассматривать и по отношению к медицинским работникам.

Необходимо отметить, что в процесс формирования спроса на медикаменты включаются, как правило, действия врача, провизора и больного.

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

***Количество товара или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период, называется:***

Спрос

Нужда

Потребность

**Предложение**

Товарный объем

2

***В теории маркетинга рыночным равновесием называется состояние, когда:***

Цена спроса на товар соответствует цене предложения

**Объем товарного предложения соответствует объему платежеспособной потребности**

Объем спроса на товар соответствует экономическим интересам продавцов

Объем предложения соответствует экономическим интересам покупателей

Нет верного ответа

3

***Отношение изменения спроса к изменению цены, называется***

**Коэффициент эластичности спроса**

Нет верного ответа

Эффект дохода

Степень замещения спроса

Отсутствием спроса

4

***Какой из перечисленных спросов удовлетворяет производителя?***

Чрезмерный

Нерациональный

Скрытый

**Полноценный**

Нерегулярный

## ЗАНЯТИЕ 4

### ТЕМА: ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Студент должен знать:** понятие о товаре, его потребительских свойствах; ассортимент и номенклатуру лекарственных средств, товарную политику фармацевтических предприятий и ее элементы

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

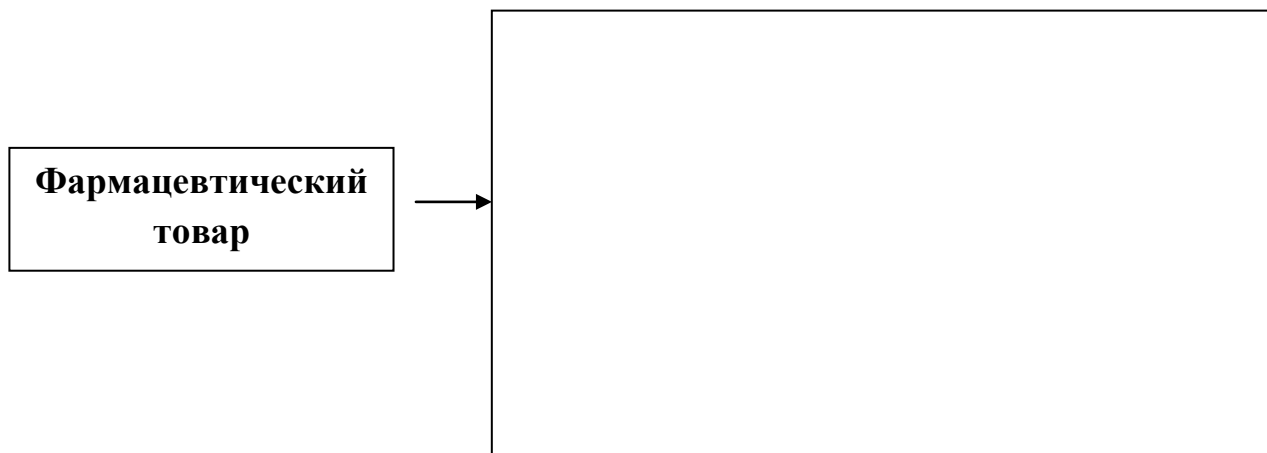
#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определение товара. Фармацевтическая продукция как товар
2. Потребительская ценность фармацевтического товара
3. Особенности лекарственного средства как товара
4. Классификация фармацевтической продукции:
  - 4.1. Принципы классификации лекарственных средств
  - 4.2. Принципы классификации изделий медицинского назначения
5. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента
6. Характеристики товарного ассортимента (широта, насыщенность, глубина, гармоничность)
7. Основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия (расширение ассортимента; обновление ассортимента; модификация; диверсификация; модернизация и др.)
8. Инновации в фармации:
  - 7.1 Товарные инновации (создание и выпуск оригинальных лекарственных средств; освоение и выпуск генерических препаратов; создание новых форм лекарственных средств; улучшение качества выпускаемых лекарственных средств; нахождение новых сфер применения существующим лекарственным средствам)

- 7.2 Процессные инновации (технологические; организационно-управленческие; социальные; информационные)
- 8. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства
- 9. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка)
- 11. Элементы товарной политики предприятия:
  - 11.1. Товарные марки и знаки (марки производителей, марки дилеров, франчайзинг, бренды);
  - 11.2. Стратегии использования товарных марок;
  - 11.3. Упаковка товара, ее виды и выполняемые функции
  - 11.4. Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства
  - 11.5. Система штрихового кодирования товаров

### ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

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



**Задание 2.** Предоставить в виде табл. 4.1. классификацию фармацевтических товаров (лекарственных средств) в зависимости от основных принципов.

*Таблица 4.1*

**Классификация лекарственных средств**

Принцип	Примеры
1	2





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

Таблица 4.3

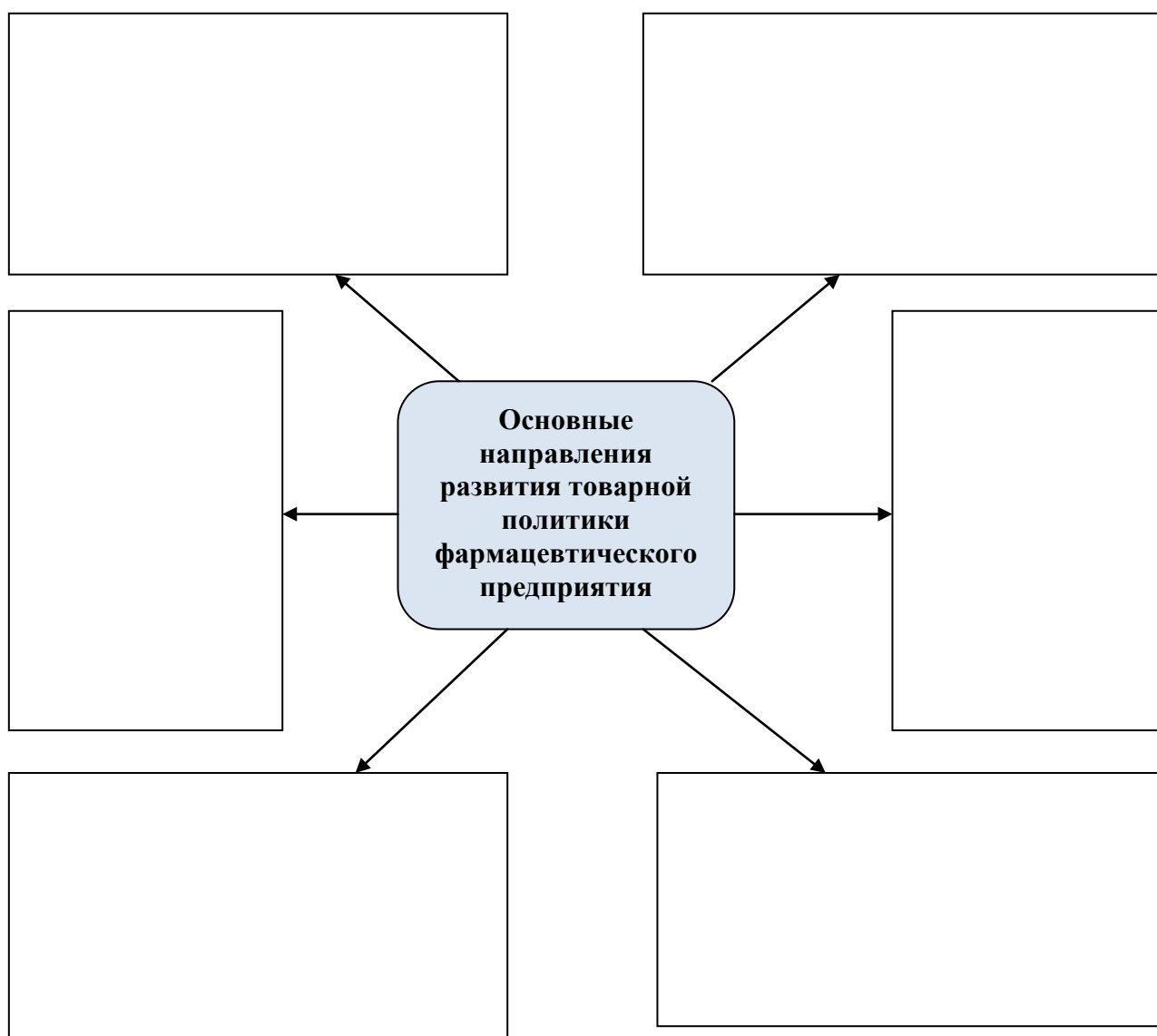
**Товарный ассортимент аптеки (по вариантам)**

Основные классификационные разделы системы АТС	Количество позиций в группе				Глубина товарного ассортимента $A = \frac{n_i}{m} \times 100\%$ (см. свой вариант)
	Зарегистрировано на рынке, (m)	Аптека №1, (n <sub>1</sub> )	Аптека №2, (n <sub>2</sub> )	Аптека №3, (n <sub>3</sub> )	
1	2	3	4	5	6
А – средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	1064	544	409	387	
В – средства, влияющие на систему крови и гемопоэз	252	123	67	89	
С – средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему	803	409	333	507	
Д – дерматологические средства	429	156	209	166	
Г – средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны	359	161	102	89	
Н – препараты гормонов для системного применения	90	56	34	28	
Ж – противомикробные средства для системного применения	961	409	223	167	
Л – антинеопластические и иммуномодулирующие средства	395	145	20	20	
М – средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат	431	308	206	144	
Н – средства, действующие на нервную систему	821	378	200	144	

Продолжение табл. 4.3

1	2	3	4	5	6
P – противопаразитарные средства, инсектициды и репелленты	54	30	23	18	
R – средства, действующие на респираторную систему	634	367	233	155	
S – средства, действующие на органы чувств	163	66	32	18	
V – различные средства	87	34	20	12	

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



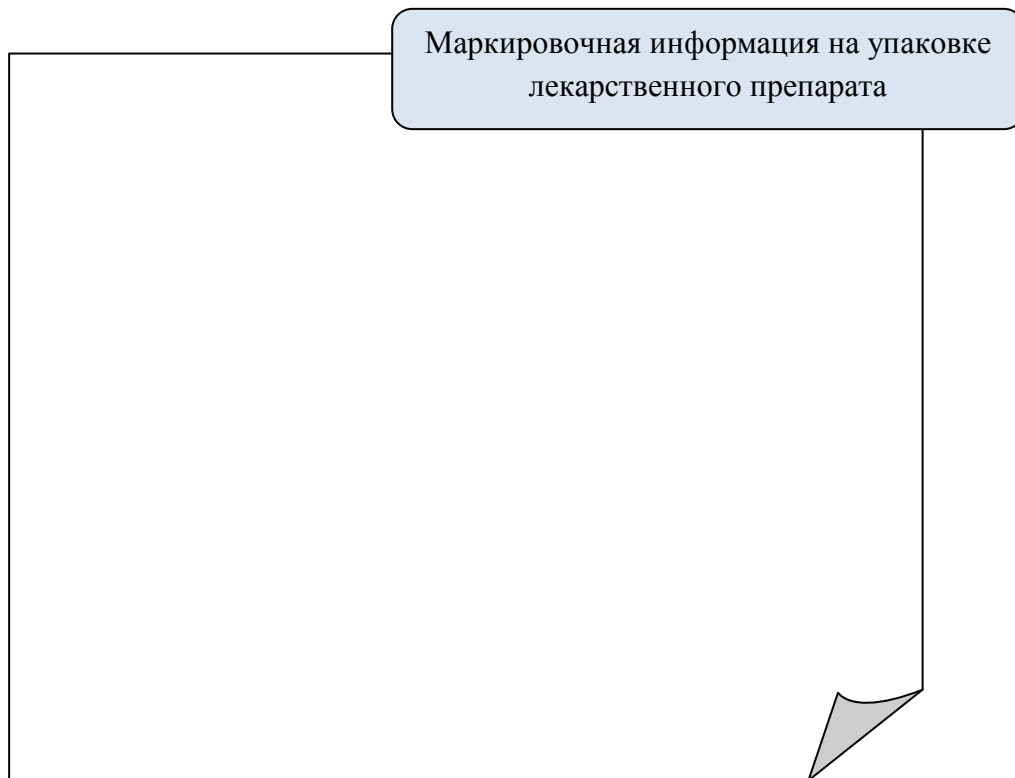
**Задание 6.** Привести примеры стратегий использования различных товарных марок производителями лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Проанализировать преимущества и недостатки каждой из этих стратегий. Результаты записать в *табл. 4.4*.

*Таблица 4.4*

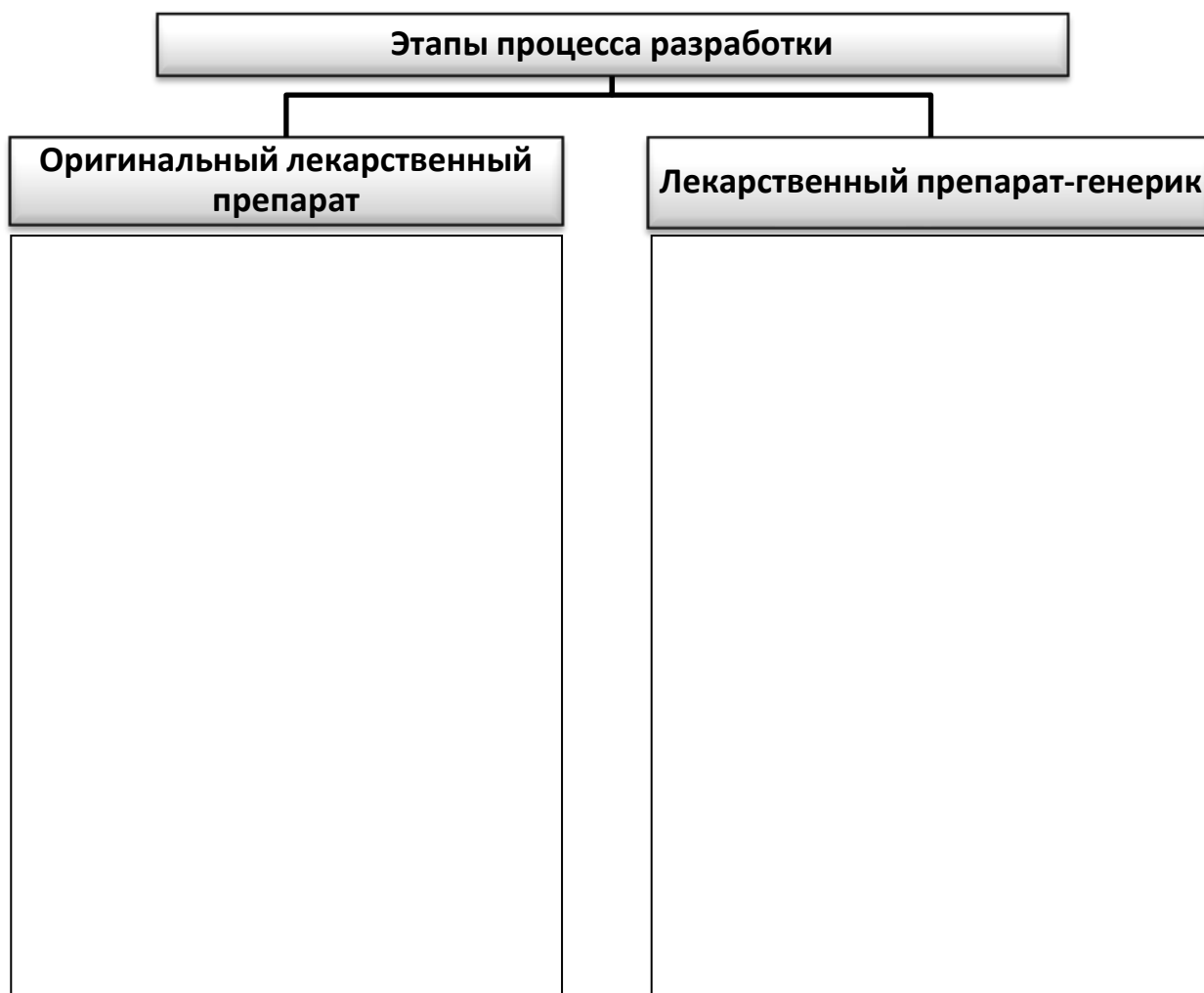
**Стратегии использования товарных марок**

<b>Название стратегии</b>	<b>Содержание</b>	<b>Пример</b>	<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
<b>Стратегия групповых марок</b>				
<b>Стратегия индивидуальных марок</b>				
<b>Стратегия использования коллективных марок</b>				
<b>Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой ЛС</b>				

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



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



**Задание 9.** Графически отразить этапы жизненного цикла лекарственного средства (рис.4.1). Охарактеризовать маркетинговые показатели на различных этапах жизненного цикла лекарственного средства. Результаты представить в табл. 4.5.

**Объем продаж**



**ВремяQ**

Рис.4.1. Этапы жизненного цикла лекарственного средства

Таблица 4.5

**Показатели основных этапов жизненного цикла товара**

Показатели	Основные этапы жизненного цикла товара			
	внедрение	рост	зрелость	спад
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Цель				
Сбыт				
Прибыль				
Конкуренция				
Цена				
Затраты на продвижение лекарств				

1	2	3	4	5
Содержание рекламы				
Потребители				

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

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

#### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

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

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

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

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

*Потребительская ценность товара* – это совокупность потребительских свойств товара.

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

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

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

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

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

Относительно классификации ЛС, то действующие в Украине Перечни ЛС составлены на основе Анатомо-терапевтической химической классификации

(АТС-классификации). Кроме того, лекарственные средства классифицируют также по различным принципам.

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

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

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

Ассортимент товаров характеризуется следующими показателями:

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

- глубина (отображает количество позиций в каждой ассортиментной группе)

- насыщенность (определяется общим количеством, предложенных ЛС)

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

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

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

Фармацевтическое предприятие может развивать свой бизнес в 4-х направлениях

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

- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;

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

- улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп

Многоплановость товарной политики требует проведения систематических исследований всех комплексов вопросов, которые в неё входят, причем, их



объектом является не столько сам товар, сколько потенциальный потребитель с его запросами по отношению к конкретному товару.

К решениям, принимаемым в рамках товарной политики следует отнести:

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

Эффективная деятельность фармацевтических предприятий в условиях развитой конкурентной среды, изменения потребительского спроса, прохождения лекарственными средствами различных этапов жизненного цикла возможна лишь на базе научно-технического прогресса, который на уровне предприятия реализуется в виде инноваций

Инновации в фармации классифицируют на два вида: продуктовые (товарные) и процессные.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Фирменные константы** - формат, система верстки текстов и иллюстраций.

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

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

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

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

**Товаром**

Рынком

Рекламой

Ценой

Предложением

2

**Бренд – это:**

**Известная товарная марка с определенной, сформированной позицией**

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

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

Приемы создания имиджа товара

Товарная марка, которая имеет юридическую защиту

3

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

**Стратегия групповых марок**

Стратегия индивидуальных марок

Стратегия коллективных марок для отдельных ассортиментных групп

Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой

Стратегия конкурентоспособных товарных марок

4

*Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:*

**Внедрение на рынок, рост, зрелость и насыщенность, спад**

Рост и насыщение, внедрение на рынок, зрелость, спад

Внедрение на рынок, зрелость, рост и насыщенность, спад

Внедрение на рынок, рост, спад, насыщенность и зрелость

Зрелость, насыщенность и рост, внедрение на рынок и спад

5

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

Широта ассортимента

Насыщенность ассортимента

Глубина ассортимента

**Товарная номенклатура**

Гармоничность ассортимента

## ЗАНЯТИЕ 5

### ТЕМА: ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Студент должен знать:** понятие о цене на товар, факторах, влияющих на ее формирование; ценообразование на лекарственные средства, ценовую политику фармацевтических предприятий

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

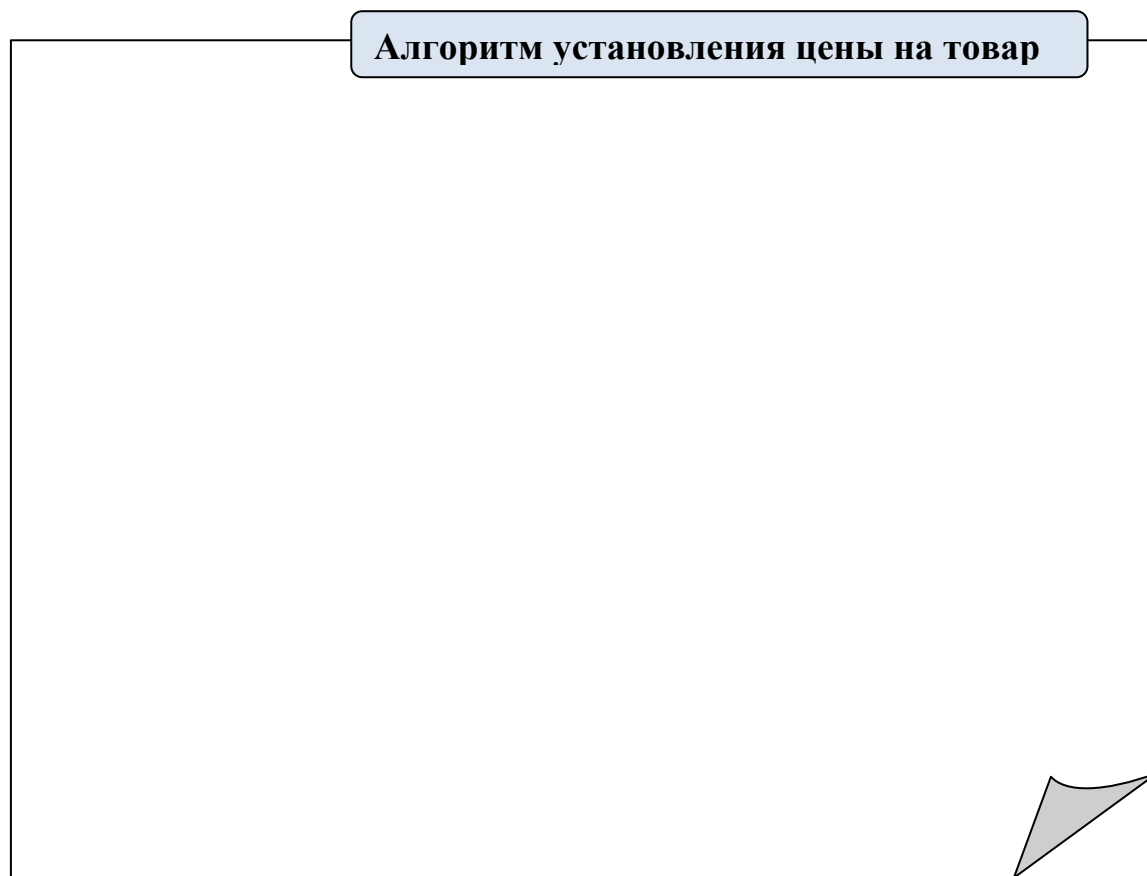
#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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

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

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ**

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



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

Таблица 5.1

**Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия**

Группа факторов	Фактор	Характеристика
Факторы спроса		
Факторы предложения		
Факторы внешней среды		

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

Таблица 5.2

**Стратегии ценообразования, их характеристика**

Вид товара	Стратегии ценообразования	Характеристика
1	2	3
Новое лекарственное средство		

1	2	3
Лекарственное средство, не являющееся новинкой		

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

- метод "себестоимость плюс наценка";
- метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Результаты представить в табл. 5.4.

Таблица 5.3

#### Исходные данные по издержкам и ожидаемому объему сбыта

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

Таблица 5.4

## Возможная отпускная цена

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

**Задание 5.** Установите договорную цену с учетом инфляции на лекарственный препарат при условии (см. табл. 5.5).

Таблица 5.5

## Расчет договорной цены с учетом инфляции

Показатели	ЛЕРКАМЕН табл.. п/о 20 мг №14	Настойка календулы 50 мл фл.	МИКОСИСТ капс. 50 мг №7
Базовая цена препарата с учетом НДС	51,50 грн.	2,6 грн.	75,00 грн.
Индекс инфляции	1,3	1,1	1,2
Прирост индекса инфляции, %	30	10	20
Договорный коэффициент	0,6	0,5	0,5
<b>Договорная цена (формула)</b>			



**Задание 6.** Установите договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты, при условии (см. табл. 5.6).

Таблица 5.6.

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

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

**Задание 7.** Схематически представьте структуру цены лекарственного препарата, включенного в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения с учетом алгоритма расчета цены по действующему законодательству Украины, используя исходные элементы: оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка, налог на добавленную стоимость.

Структура цены лекарственного препарата

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

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

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

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

## КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Можно выделить следующие функции цены:

1. Цена выступает как средство учета и измерения затрат общественного труда на производство товара (измерительная функция) учетная.
2. Служит средством поддержания и регулирования равновесия в экономической системе (выравнивающая функция).
3. Осуществляет связь между производством и потреблением, предложением и спросом (связующая функция).
4. Служит одним из важнейших стимулов, заставляющих производителей увеличивать или уменьшать объем производства тех или иных товаров, в соответствии с движением платежеспособного спроса населения (стимулирующая функция).

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

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

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

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

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

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

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

<b>Нижняя граница цены</b>	<b>ВОЗМОЖНАЯ ЦЕНА</b>			<b>Верхняя граница цены</b>
Получение прибыли при такой цене невозможно	Себестоимость лекарственного средства (затраты)	Цены конкурентов	Спрос на лекарственное средство	Формирование спроса при такой цене невозможно

Рис. 5.1. Возможная цена

Ценообразование - процесс формирования и установления цен. Это сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в виде схемы (Рис. 5.2).

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

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



Рис. 5.2. Процесс формирования и установления цен

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

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

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

Классификацию ценовых стратегий можно представить следующим образом (рис. 5.3)

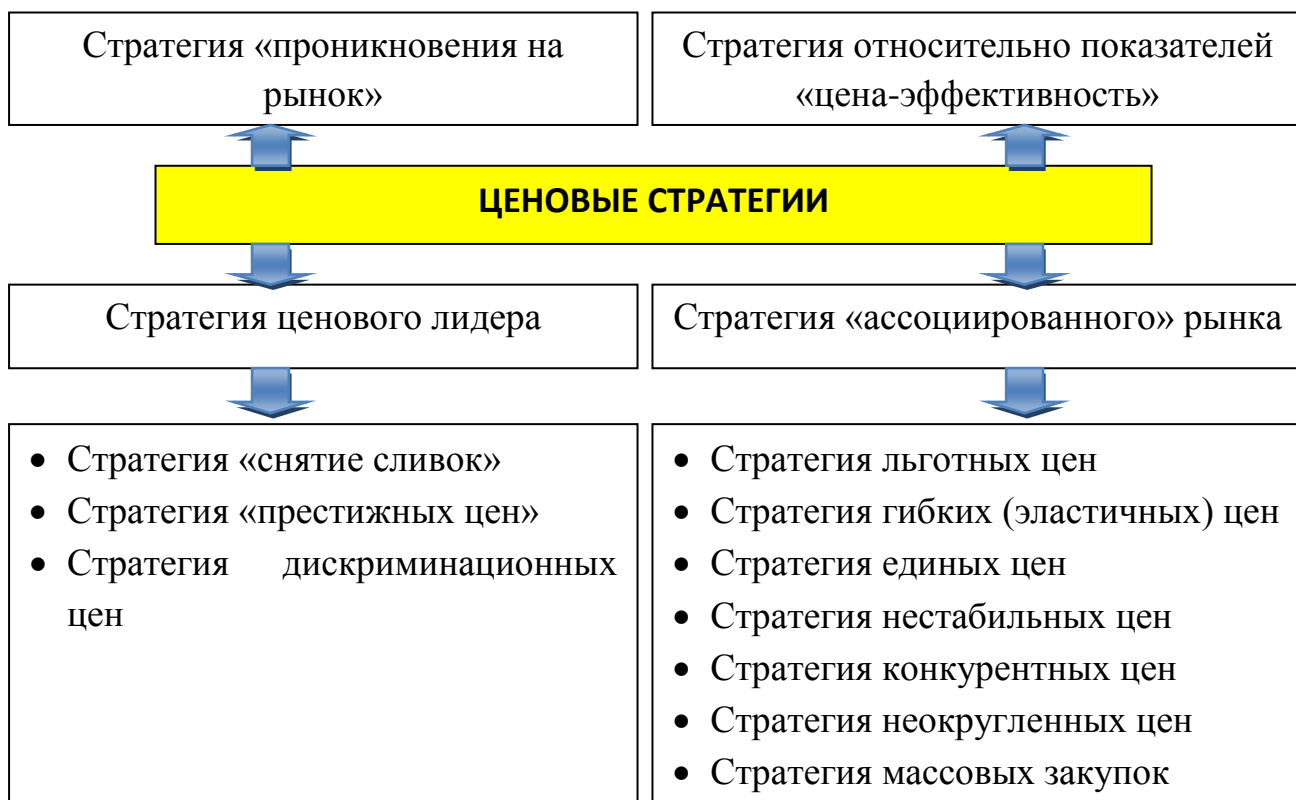


Рис. 5.3. Ценовые стратегии

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

Относительно цен на новые препараты, аналоги которых уже существуют на рынке, могут быть использованы различные стратегии относительно показателей «цена-эффективность» с учетом конъюнктуры конкретного рынка. В такой ситуации цена служит средством позиционирования данного препарата среди лекарственных средств конкурентов (рис. 5.4).

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

Рис. 5.4. Стратегии относительно показателей «цена-эффективность»

Ценовые стратегии 1, 5, 9 можно использовать на одном и том же рынке. Они показывают дифференциацию цены в зависимости от уровня качества. Условием одновременного использования данных ценовых стратегий является только наличие соответствующих сегментов рынка, проявляющих спрос на разные по эффективности и цене лекарственные средства. Позиции 2, 3, 6 представляют различные варианты ценовой стратегии, нацеленной на вытеснение конкурентов с позиций 1, 5, 9. Это стратегии создания ценовых преимуществ.

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

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

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

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

Поэтому на товары, реализуемые относительно продолжительное время, устанавливаются следующие виды цен: скользящая цена, долговременная цена,

гибкая цена, преимущественная цена, цены на изделия, снятые с производства, цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий и договорная цена.

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

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

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

Каждая модель включает (содержит) конкретные методы ценообразования (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Модели и методы ценообразования

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

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

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

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

В простом варианте цена согласуется в момент заключения договора и не подлежит пересмотру в течении его выполнения ни при каких обстоятельствах – это твердая или фиксированная цена. Метод действенный при незначительной разнице во времени между заключением договора и оплатой или оплатой и поставкой медикаментов при незначительных темпах инфляции.

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

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

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

Расчет проводят по формуле:

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

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

$Ц_{\text{баз}}$  – цена базовая, грн.

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

*Фармацевтическая оптовая фирма «Омега» при реализации своей ценовой политики в структуру отпускной цены включила нижеследующие элементы. Укажите из предложенного перечня элементы, которые свойственны цене на лекарственные средства*

НДС

Цена производителя

Издержки фирмы по складированию и хранению товара

Наценка

**Все перечисленное**

2

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

Высокая ценовая эластичность спроса на рынке

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

Серийное производство препаратов широкого спектра действия

Непривлекательность для возможных конкурентов низкой цены лекарственных средств

**Все указанные условия**

3

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

График жизненного цикла товара

График потребительских предпочтений

**График по данным спроса и предложения**

График анализа производственно-сбытовой деятельности

График поступления товаров в аптеку

4

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

Стратегия льготных цен

**Стратегия дискриминационных цен**

Стратегия нестабильных цен

Стратегия конкурентных цен

Стратегия гибких цен

5

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

**Спрос**

Предложение

Реклама

Каналы товародвижения

Товар

## ЗАНЯТИЕ 6

### **КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 4 «ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ. ТОВАР И ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТЫ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА»**

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

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

- Концепция управления фармацевтическим маркетингом
- Составляющие маркетинговой деятельности фармацевтического предприятия
- Рынок как объект маркетинга. Фармацевтический рынок, его особенности. Изучение рынка лекарственных средств
- Маркетинговая среда предприятия. Анализ рыночных возможностей предприятия
- Рыночный спрос и предложение. Особенности формирования спроса на лекарственные средства
- Изучение потребления лекарственных средств. Методики определения потребности в лекарственных средствах
- Товар в системе маркетинга. Товарная политика фармацевтических предприятий
- Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством. Позиционирование товара на рынке
- Цена, ценообразование, ценовая политика фармацевтических предприятий
- Регулирование цен на фармацевтическом рынке

## **СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 5**

**СБЫТ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА  
РЫНКЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

## ЗАНЯТИЕ 7.

### ТЕМА: СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

**Студент должен знать:** основные понятия - «сбытовая деятельность», «канал распределения», «посредник», особенности организации сбытовой деятельности фармацевтических предприятий

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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

## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

**Задание 1.** Схематически представить модели стратегий распределения лекарственных средств

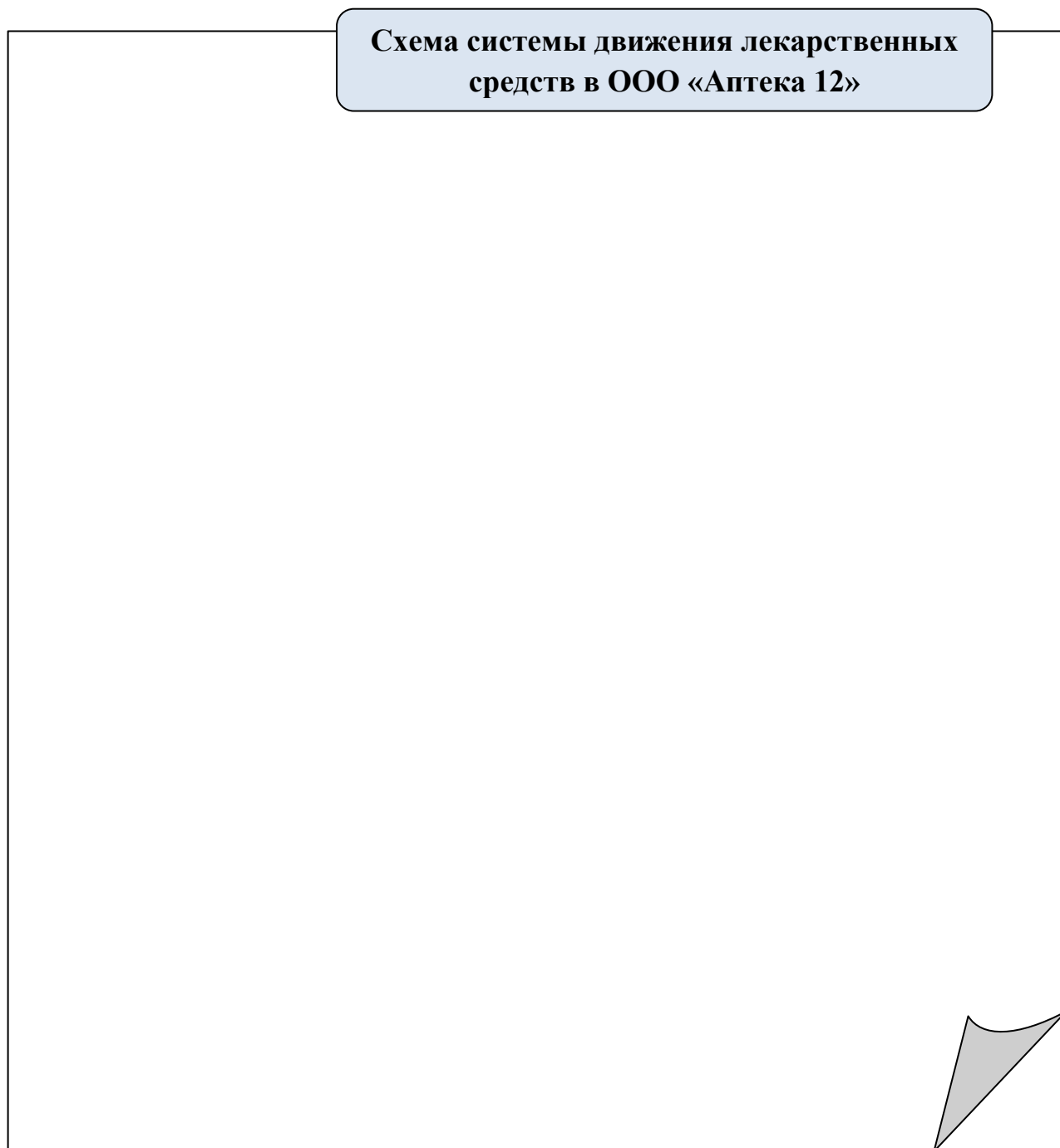
**Модели стратегий распределения  
лекарственных средств**

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

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

Потребителями лекарств являются: население города, ЛПУ.

Обозначить уровни каналов распределения товаров.



**Задание 3.** Дать сравнительную характеристику агента, консигнатора и дистрибьютора, используя следующие показатели – см. табл.7.1.

### Характеристика посредников фармацевтического товара

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

**Задание 4.** Аптечное предприятие намерено закупить 500 упаковок лекарственного препарата - Мезим форте табл. п/о №20. Учитывая различные условия оплаты, определите возможную свободную розничную цену и доход от продажи данного лекарственного препарата. Поставщик в "Договоре поставки" указывает: отпускная цена 1 уп. – 6 грн.20 коп. Результаты внести в *табл. 7.2*.

Таблица 7.2

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

№	Срок оплаты	Дополнительные скидки	Торговая наценка в аптеке	НДС	Возможная свободная розничная цена	Доход от продажи
1	2	3	4	5	6	7
1	Предоплата	15 %	25%	7%		
2	В течении 10 календарных дней	5 %	25%	7%		
3	В течении 20 календарных дней	10 %	25%	7%		



Продолжение табл.7.2

1	2	3	4	НДС	6	7
4	В течении 30 календарных дней	-	25%	7%		
5	При закупке партии товара свыше 600 уп	2%	25%	7%		

**Задание 5.** Рассчитать оптимальный вариант частоты поставок лекарственных средств при условии, что Донецкая оптовая ФФ «ФРА-М» работает на Запорожском фармацевтическом рынке со своего регионального склада, расположенного в Запорожье. Стоимость поставки для обеспечения оптимальных среднемесячных запасов на аптечном складе филиала составляет 150000 грн., средняя стоимость на формирование и транспортировку одной партии лекарств – 1500 грн., расчетные условно-постоянные складские издержки – 4000 грн. в месяц, условно-переменные – 10% от средней стоимости складских запасов. Показатель оборачиваемости запасов, установленный руководством фирмы для филиала в размере 30 дней. Для решения задачи заполнить *табл. 7.3* и сделать выводы.

Таблица 7.3

**Расчет оптимального варианта частоты поставок лекарственных средств**

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

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

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

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. 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. Материалы лекции.

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

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

Для осуществления сбытовой политики фармацевтическими предприятиями используются различные направления; одним из наиболее перспективных и эффективных является формирование разветвленной сети по

продвижению и реализации лекарственных средств. Но нельзя забывать и о проникновении на новые сегменты фармацевтического рынка, увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

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

Структуру распределительной системы можно охарактеризовать следующими показателями:

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

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

В зависимости от количества уровней различают:

- канал нулевого уровня (или канал прямого маркетинга). Состоит из производителя (продавца) и конечного потребителя;
- одноуровневый канал. Предусматривается один посредник;
- двухуровневый канал. Предусматривается наличие двух посредников: оптового и розничного торговцев;
- трехуровневый канал. Включаются три посредника, между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товар у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю.

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

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

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

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

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

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

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

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

- Если все звенья распределения являются собственностью одного ее члена – это *корпоративная ВМС*. Чаще всего собственником является производитель, но им может выступать и торговый посредник. Пример, американскому

производителю безрецептурных препаратов “SUN” принадлежит розничная сеть “Апотек Extra”.

- *Договорная ВМС* состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координируют программы своей деятельности для совместного достижения лучших коммерческих результатов. Очень распространена практика создания договорных ВМС на основании торговых привилегий.

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

- *Административные ВМС* координируют свою деятельность:

- А) с помощью одного из участников системы;

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

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

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

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

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

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

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

- Груз – нужный товар
- Качество – нужного качества
- Количество – в нужном количестве
- Время – должен быть доставлен в нужное время
- Место – в нужное место
- Затраты – с минимальными затратами.

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены.

Участниками таких операций являются:

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

Современная наука выделяет несколько видов логистики:

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

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

экспедиции  
оперативного  
**приемного**  
маркетинга  
закупок

2

*Вопросами повышения эффективности рабочего процесса (производства лекарственных средств) занимается*

Закупочная логистика  
Финансовая логистика  
**Производственная логистика**  
Сбытовая логистика  
Посредническая логистика

3

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

Закупочная логистика

Финансовая логистика

Производственная логистика

**Сбытовая логистика**

Посредническая логистика

4

***Вопросами эффективного обеспечения сырьем производства лекарственных средств занимается***

Закупочная логистика

Финансовая логистика

Производственная логистика

Сбытовая логистика

Посредническая логистика

5

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

Приобретает товар в собственность и организует сделку от своего имени

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

Организует сделку купли-продажи от лица "покупателя"

**"Сводит" продавца и покупателя, совершает сделку на комиссионных началах**

Рекламирует товар фирмы

## ЗАНЯТИЕ 8

### **ТЕМА: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

**Студент должен знать:** структуры системы маркетинговых коммуникаций, цели и задачи продвижения товара на рынке, характеристику составных элементов системы маркетинговой коммуникации

**Основные термины и понятия:** система маркетинговых коммуникаций, система ФОССТИС, стимулирование сбыта, персональная продажа, реклама, «Паблик Рилейшнз», мерчандайзинг, ярмарки и выставки и др.

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ**

1. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
3. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.
5. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации
6. Мерчандайзинг: основные положения, принципы. Мерчандайзинг в аптеках.
7. Назначение ярмарок и выставок на рынке лекарств.

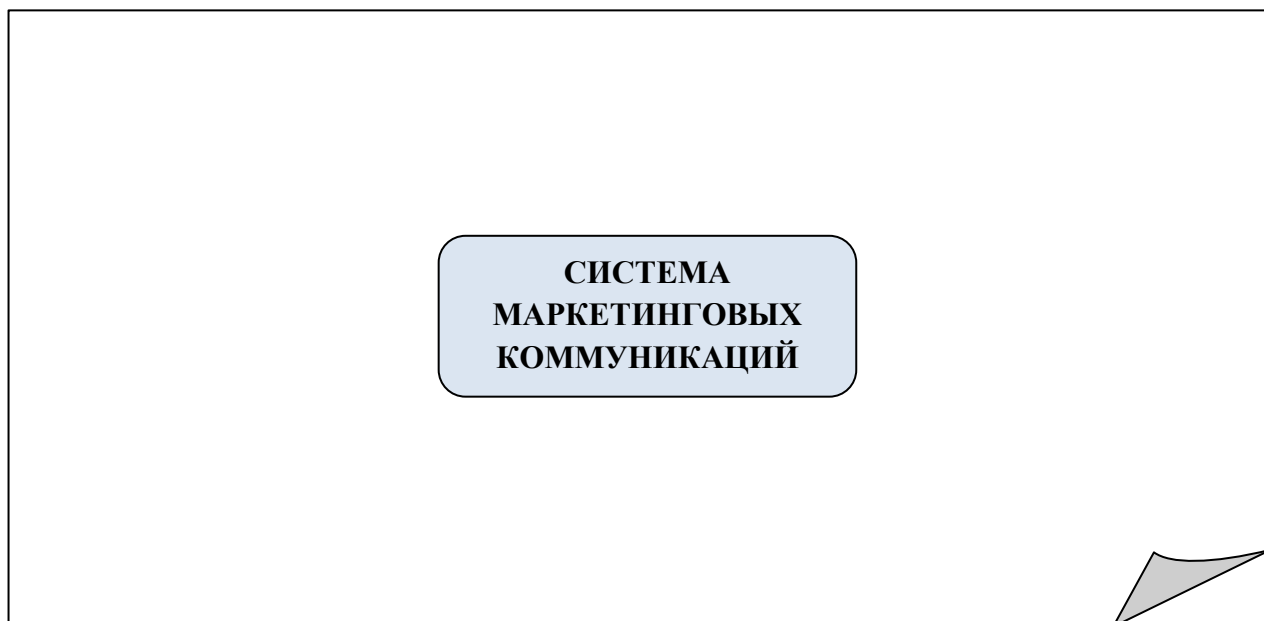
#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:**

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Система ФОССТИС
3. Характеристика основных мероприятий стимулирования сбыта.
4. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителей
5. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на посредников
6. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на собственный торговый персонал
7. Основные стратегии продвижения товара.
8. Персональная продажа как элемент маркетинговой коммуникации (цели, функции, субъекты, формы и принципы работы)
9. Маркетинговые подходы к определению понятия «мерчандайзинг»
10. Основные положения и принципы мерчандайзинга.
11. Мерчандайзинг в аптеках, его основная цель.
12. Организация проведения ярмарок на фармацевтическом рынке.
13. Подготовка проведения выставок товаров и услуг на рынке



## ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

**Задание 1.** Указать составляющие маркетинговых коммуникаций в виде схемы.



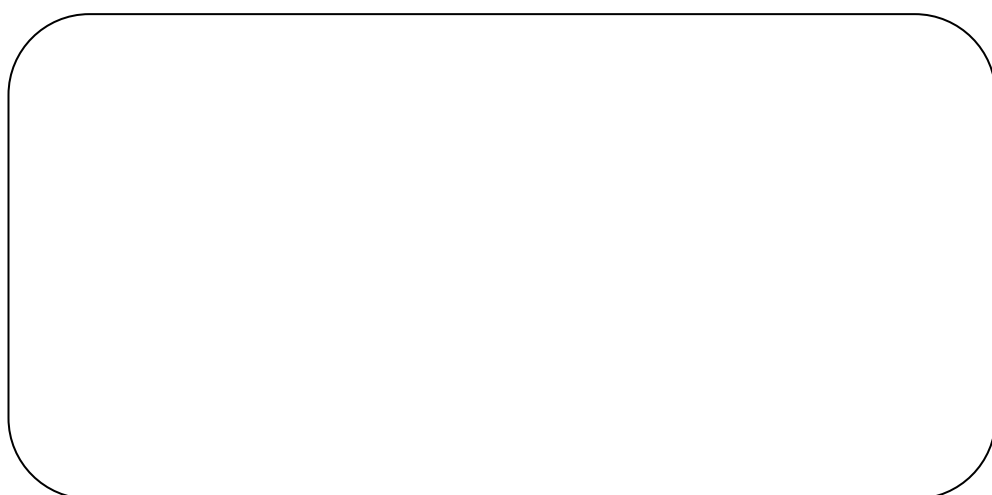
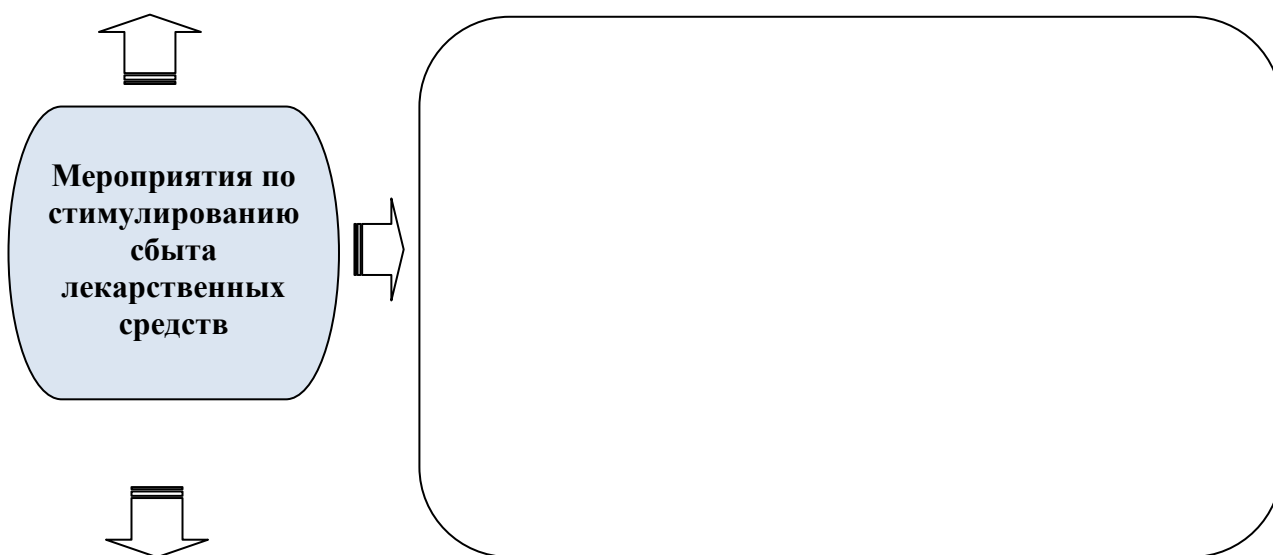
**Задание 2.** При формировании комплекса маркетинговых коммуникаций фармацевтической фирме необходимо учитывать различные факторы. Укажите эти факторы и дайте им характеристику. Решение представьте в *табл. 8.1*

*Таблица 8.1*

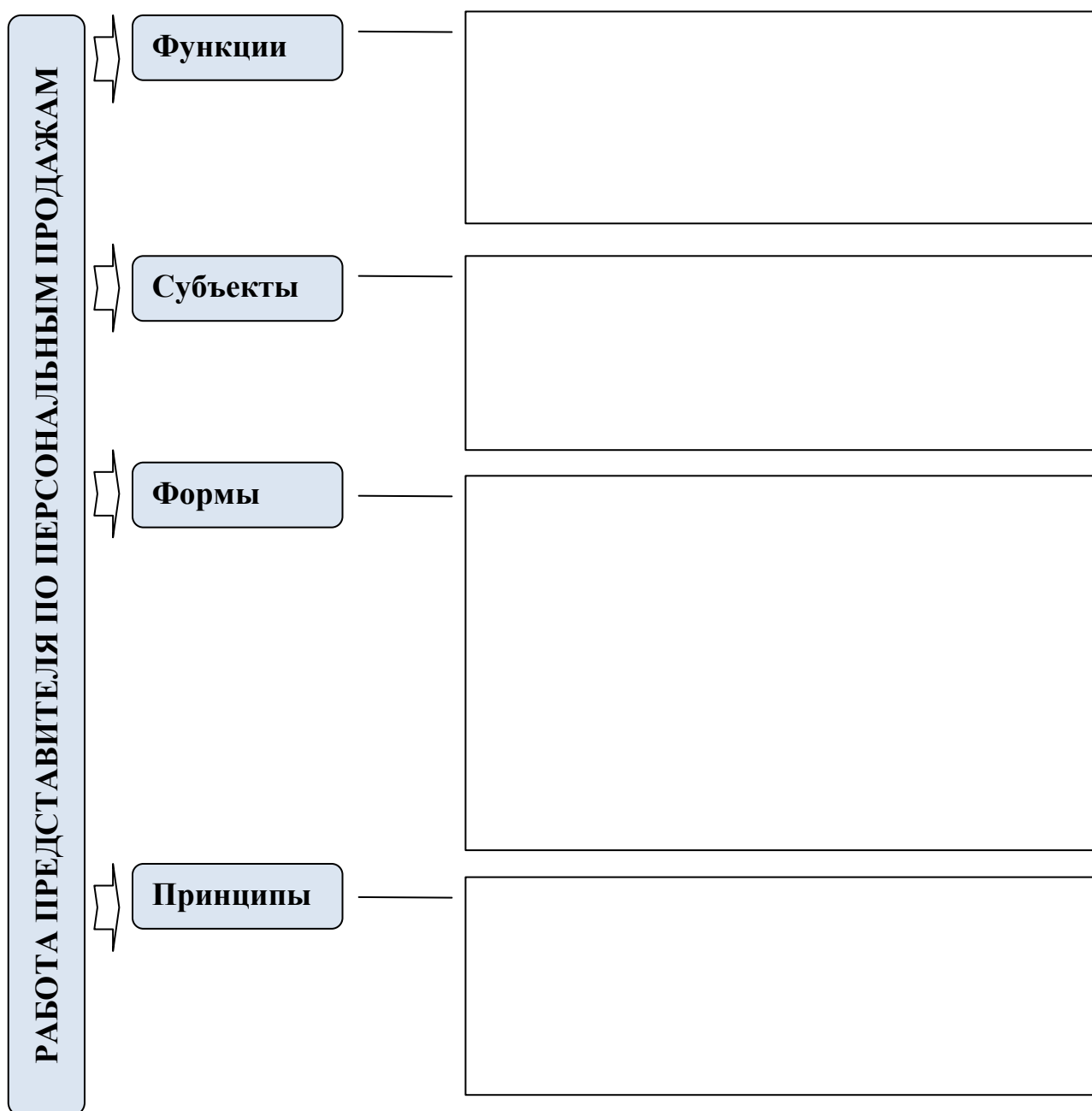
### **Факторы влияния на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций**

<b>Фактор влияния</b>	<b>Характеристика</b>

**Задание 3.** Представить в виде схемы основные мероприятия по стимулированию сбыта лекарственных средств



**Задание 4.** Отообразить в виде схемы функции, субъекты, формы и принципы работы представителя фармацевтической фирмы по личным продажам



**Задание 5.** Существуют определенные правила размещения товара на полках витрин в торговом зале. Оформите в виде *табл. 8.2* по каким критериям Вы будете размещать препараты на полках витрины и дайте им характеристику

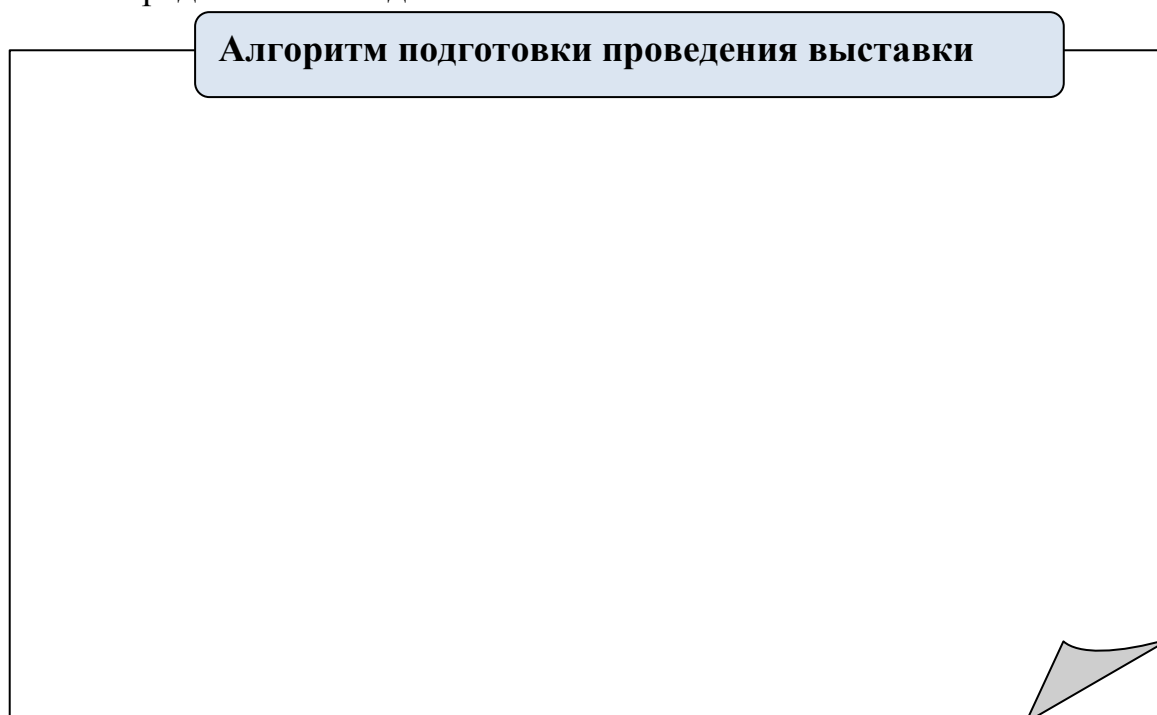
*Таблица 821*

**Критерии размещения товара на полках витрин в торговом зале**

Критерий	Характеристика
1	2

1	2

**Задание 6.** Разработайте алгоритм подготовки проведения выставки фитопрепаратов немецкой фитониринговой компании «Бионорика СЕ». Этапы подготовки представьте в виде схемы.



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

- характеризовать составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций
- определять и давать характеристику факторам, влияющим на систему маркетинговых коммуникаций
- определять основные мероприятия стимулирования сбыта для различных субъектов рынка
- характеризовать основные аспекты работы представителя фирмы по личным продажам лекарственных средств на рынок
- оформлять витрины торгового зала аптеки в соответствии с правилами мерчандайзинга в подготовке проведения выставки товаров на фармацевтическом рынке

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 350-358.
2. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 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. Материалы лекции.

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

Одной из важнейших задач маркетинга является формирование спроса и стимулирование сбыта товара с целью увеличения его реализации, повышения эффективности и общей прибыльности предприятия.

**Продвижение** — это создание и поддержка постоянных связей между предприятием и рынком с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа посредством информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности.

Основными и так называемыми синтетическими *элементами комплекса продвижения или комплекса маркетинговых коммуникаций* (называемых также интегрированными маркетинговыми коммуникациями, «маркетинг-микс», коммуникационный микс) являются:

- реклама;
- средства стимулирования сбыта;
- прямые или персональные продажи;
- паблик рилейшнз, или связи с общественностью;
- выставки, ярмарки;
- реклама в местах продаж и мерчандайзинг;

При планировании маркетинговых коммуникаций коммуникатор (фирма, информатор) должен:

- определить цель комплекса маркетинговых коммуникаций;
- выявить свою целевую аудиторию;
- определить желаемую ответную реакцию;
- выбрать обращение;
- выбрать средства распространения информации;
- выбрать свойства, характеризующие источник информации;
- собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи;
- рассчитать бюджет.

**Медицинский (фармацевтический) представитель** — должность представителя фармацевтической компании, связанная с продвижением на рынок лекарственных препаратов. Сегодня различают такие должности, как медицинский представитель по продвижению рецептурных лекарственных препаратов, фармацевтический представитель по продвижению безрецептурных лекарственных препаратов, медицинский представитель с функциями торгового представителя. К функциональным обязанностям медицинского представителя входит проведение информационной работы среди специалистов здравоохранения (врачей, провизоров, менеджеров оптовых фирм и др.); проведение индивидуальных визитов, презентаций, круглых столов; участие в конференциях, семинарах, выставках; контроль продажи лекарственных средств в аптеках и назначений врачей; обеспечение мерчандайзинга в аптеке. Задачами медицинских представителей является информирование о новых лекарственных препаратах компании, напоминание об уже известных препаратах; обсуждение назначения препарата в схемах лечения; позиционирование лекарственных средств, фиксация в сознании специалистов преимуществ лекарственных препаратов, стимулирование врачей выписывать рецепты и провизоров — рекомендовать лекарственный препарат покупателям; анализ деятельности конкурентов, создание и/или поддержка имиджа компании. Использование работы медицинских представителей является наиболее эффективным средством коммуникативной политики производителя,

особенно для рецептурных лекарств. Как правило, медицинские представители работают по отдельным препаратам или их группам, по выделенной территории и по потребителям (оптовым фирмам, аптекам, лечебно-профилактическим учреждениям, категориям больных). Контролируется деятельность медицинских представителей региональными менеджерами и продукт-менеджерами. Они планируют деятельность медицинских представителей, осуществляют и принимают участие в процессе обучения, в двойных визитах; анализируют еженедельные отчеты. Показателями контроля работы медицинских представителей являются объем и динамика продажи продукции; контроль передвижения по территории, планирование работы; контроль распределения времени между важными и второстепенными клиентами; количество визитов в течение месяца к клиентам соответствующей категории; контроль расходования рекламных материалов, использование корпоративных финансов, техники, оборудования; срок предоставления информации на запрос руководителя, развитие навыков медицинских представителей. Требованиями к квалификации медицинского представителя обычно являются наличие медицинского или фармацевтического образования, опыт работы на рынке и знание конъюнктуры рынка, коммуникабельность, наличие удостоверения водителя. Основными критериями отбора на должность медицинского представителя являются коммуникативные и презентационные навыки, ориентация на результат, ответственность, лояльность, умение работать в команде. Фармацевтические компании пытаются постоянно повышать уровень квалификации медицинских представителей, для чего проводят тренинги, тематикой которых является информация о препаратах фирмы, проведение эффективных презентаций, планирование работы, мастерство проведения сложных переговоров, работа с возражениями и др.

**Стимулирование сбыта** представляет собой совокупность приемов, применяемых на протяжении жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптовика, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта и увеличения числа новых покупателей.

Стимулирование сбыта, в отличие от других средств маркетинговых коммуникаций, позволяет быстро воздействовать на спрос и немедленно изменять поведение потребителя.

Выбор цели стимулирования зависит от объекта предстоящего воздействия, т. е. от целевой аудитории. Так, *целями стимулирования потребителей*, имеющих наибольшую значимость, являются увеличение числа покупателей; увеличение количества товаров, купленных одним и тем же покупателем.

*К средствам стимулирования сбыта для покупателей* относятся:

- финансовые;
- кредит;

- раздача или рассылка бесплатных образцов товара (семплинг);
- премиальные продажи, купоны;
- конкурсы и лотереи среди покупателей;
- использование упаковки;
- кампании расширенной распродажи товаров;
- сервисная политика.

Средствами стимулирования посредников являются:

- скидки (за большой объем партии товара, за объемы реализации и повторные приобретения; за приобретение нового товара);
- товарные кредиты, отсрочка платежа;
- премии в виде призов, конкурсы для специалистов;
- комиссионные выплаты при длительных эффективных контактах;
- организация съездов, обучения и повышения квалификации дилеров;
- реклама на месте реализации товара;
- помощь в оформлении торговых площадей, предоставление посреднику бесплатного торгового оборудования и инвентаря, необходимых для реализации определенного товара и др.

Целями стимулирования *торгового персонала (продавца)* являются:

- превращение инертного и безразличного к товару продавца в высокомотивированного энтузиаста;
- увеличение объемов реализации товара;
- содействие повышению квалификации работников, обмену опытом между ними.

К средствам *стимулирования продавцов* относят:

- премии;
- награждение подарками;
- дополнительные отпуска;
- организация конкурсов специалистов с награждением победителей;
- проведение конференций продавцов;
- выделение путевок для отдыха, туристических поездок;
- использование моральных стимулов (почетные грамоты, поздравления, благодарности).

Контроль и оценка результатов стимулирования сбыта проводятся с использованием разных подходов:

- предварительная оценка (в том числе лабораторное и рыночное тестирование);
- итоговая оценка.

С целью предварительной оценки используют тестирование замысла; тестирование способа стимулирования (включая, например, выбор призов для награждения победителей конкурса); эксперимент, во время которого сравниваются различные варианты стимулирования сбыта; рыночное тестирование среди реальных покупателей в конкретных торговых предприятиях или широкомасштабное испытание программы стимулирования сбыта в представительном регионе национального рынка.



Итоговая оценка результатов стимулирования сбыта может быть проведена по таким показателям:

- количество и процент покупок вследствие проведенной акции;
- процент использованных купонов;
- сумма затрат на стимулирование продажи единицы товара;
- прибыль и рентабельность проведенных мероприятий.

*Персональная продажа* как элемент маркетинговых коммуникаций — процесс создания продавцом благоприятных условий для совершения покупки потенциальным покупателем.

Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с ними, что стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей. К тому же, персональная продажа служит важным источником информации о рынке и является каналом прямых и обратных связей между продавцами и покупателями.

*Реклама на месте продаж* характеризуется сегодня как интегрированные маркетинговые коммуникации на месте продаж, требующие элементов и приемов рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж, паблик рилейшнз и других средств маркетинговых коммуникаций в местах продажи товаров.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продаж рассматриваются и как составляющая мерчандайзинга.

Основными приемами и инструментами рекламы на месте продаж являются:

- внешние — вывески, витрины, световые табло и др.;
- внутренние — приемы и средства продвижения товаров, которые реализуются непосредственно в торговом зале (рекламные выкладки товаров, рекламные щиты, плакаты, демонстрационный зал, витрины и др.)

К определению и характеристике мерчандайзинга существуют разные подходы. С позиций одного подхода, *мерчандайзинг* — модель повышения продаж, направленная на увеличение прибыли всех участников фармацевтического рынка, предлагающая группирование основных правил в четыре раздела. В первый раздел входят правила, которые можно обобщить таким образом: оптимальное наличие качественного товара необходимого ассортимента. Второй раздел включает правила, способствующие эффективному и оптимальному расположению товара. Правила третьего раздела касаются профессионального предоставления информации о товаре и его свойствах. Четвертый раздел является общим для всех предыдущих трех разделов и в нем описывается применение инструментов контроля, необходимого для соблюдения его правил. Поскольку принципы формирования ассортимента, информационное обслуживание потребителей и маркетинговый контроль описаны в соответствующих разделах учебника, здесь пойдет речь о мерчандайзинге преимущественно как о деятельности по размещению товара.

**Мерчандайзинг** — составляющая маркетинговой деятельности, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли; стимулирование деятельности в сфере торговли. Или **мерчандайзинг** — это маркетинг в розничной точке, состоящий из техники по размещению товара, разработки и расположения рекламных материалов на месте покупки.

Общий закон мерчандайзинга определяет благоприятные условия продажи: товары соответствующего наименования с соответствующими ценами должны быть в наличии в соответствующем месте в соответствующее время и с соответствующей рекламной поддержкой.

Поскольку аптечные предприятия и их структурные подразделения сочетают функции торговли с фармацевтическим обслуживанием посетителей, а лекарственные препараты и другие товары аптечного ассортимента имеют свою специфику, обычно в аптеках используют общие принципы, законы и правила мерчандайзинга с определенной отраслевой адаптацией:

- Оформление аптеки и торгового зала
- Принципы размещения фармацевтического товара в витринах и на полках
- Размещение рекламных материалов в аптеке

## **ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

**1**

***Продвижение товара на рынок – важнейшая задача маркетинга в любой отрасли. Укажите, какие элементы комплекса продвижения называют «информационным маркетингом»?***

**Реклама и связи с общественностью**

Стимулирование сбыта и личная продажа

Реклама и мерчандайзинг

Реклама и личная продажа

Связи с общественностью

**2**

***Одним из факторов, который влияет на формирование системы маркетинговых коммуникаций является выбор стратегии продвижения товаров и услуг. Какая из стратегий предусматривает значительные затраты на рекламу***

**Стратегия «привлечения» потребителей**

Стратегия «проталкивания» товаров

Стратегия диверсификации

Стратегия развития рынка

Стратегия целевого рынка

**3**

*При посещении аптеки у посетителя возникает определенное психологическое ощущение. Какой из элементов не оказывает влияния на формирование ощущения*

**Расположение материальных комнат**

Внешний вид

Общий интерьер

Планировка аптеки

Выкладка товара

4

*Цветовая гамма в оформлении интерьера аптеки имеет важное значение. Какой цвет более рационален для торгового зала, где часто образуются длинные очереди*

**Зеленый**

Красный

Синий

Фиолетовый

Оранжевый

5

*Массовый съезд производителей для демонстрации своей продукции потенциальным покупателям называется:*

**Торговой ярмаркой**

Выставкой

Оказанием выставочно-информационных услуг

Развертыванием рекламной деятельности

Информированием потенциальных потребителей о новых лекарственных средствах

## ЗАНЯТИЕ 9

### ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

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

15. Перечислить экономико-статистические методы в системе маркетинговой информации и анализа.
16. Структура отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ**

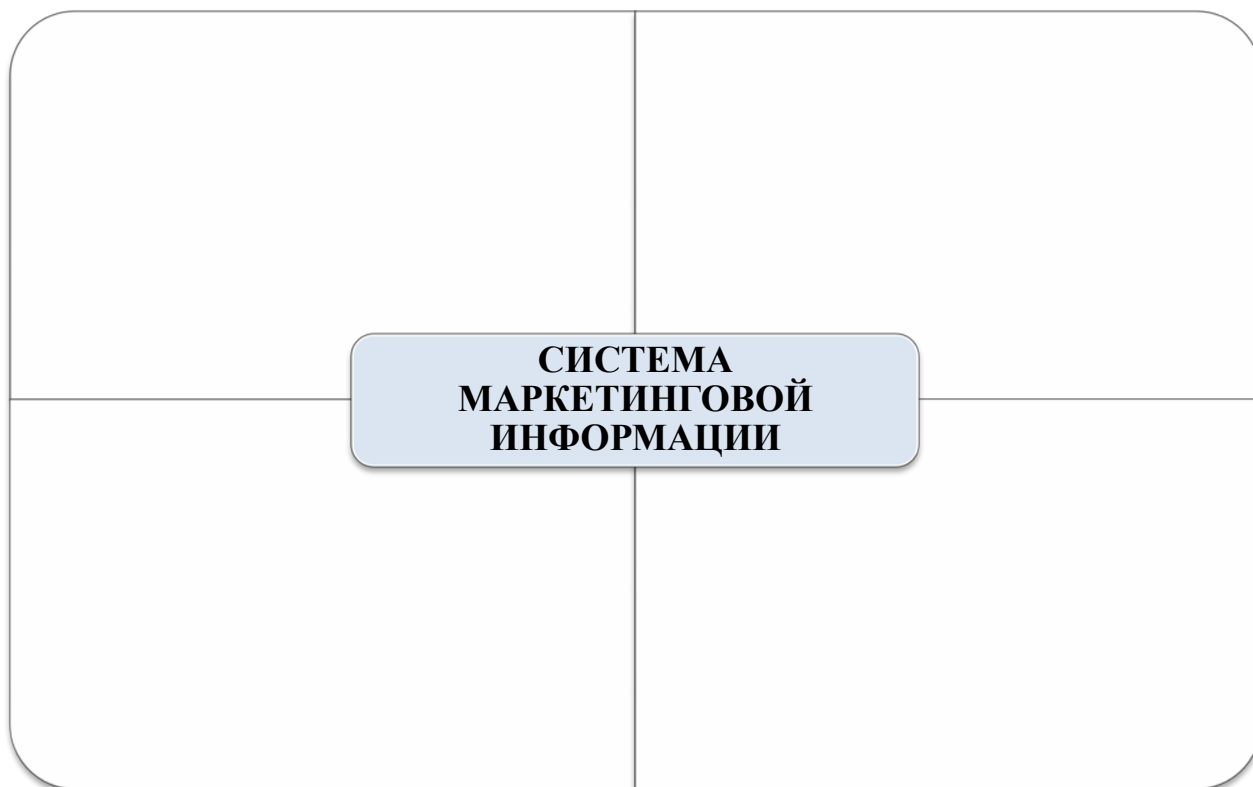
**Задание 1.** Отобразить в табл. 9.1. классификацию различных видов информации в зависимости от критерия.

*Таблица 9.1*

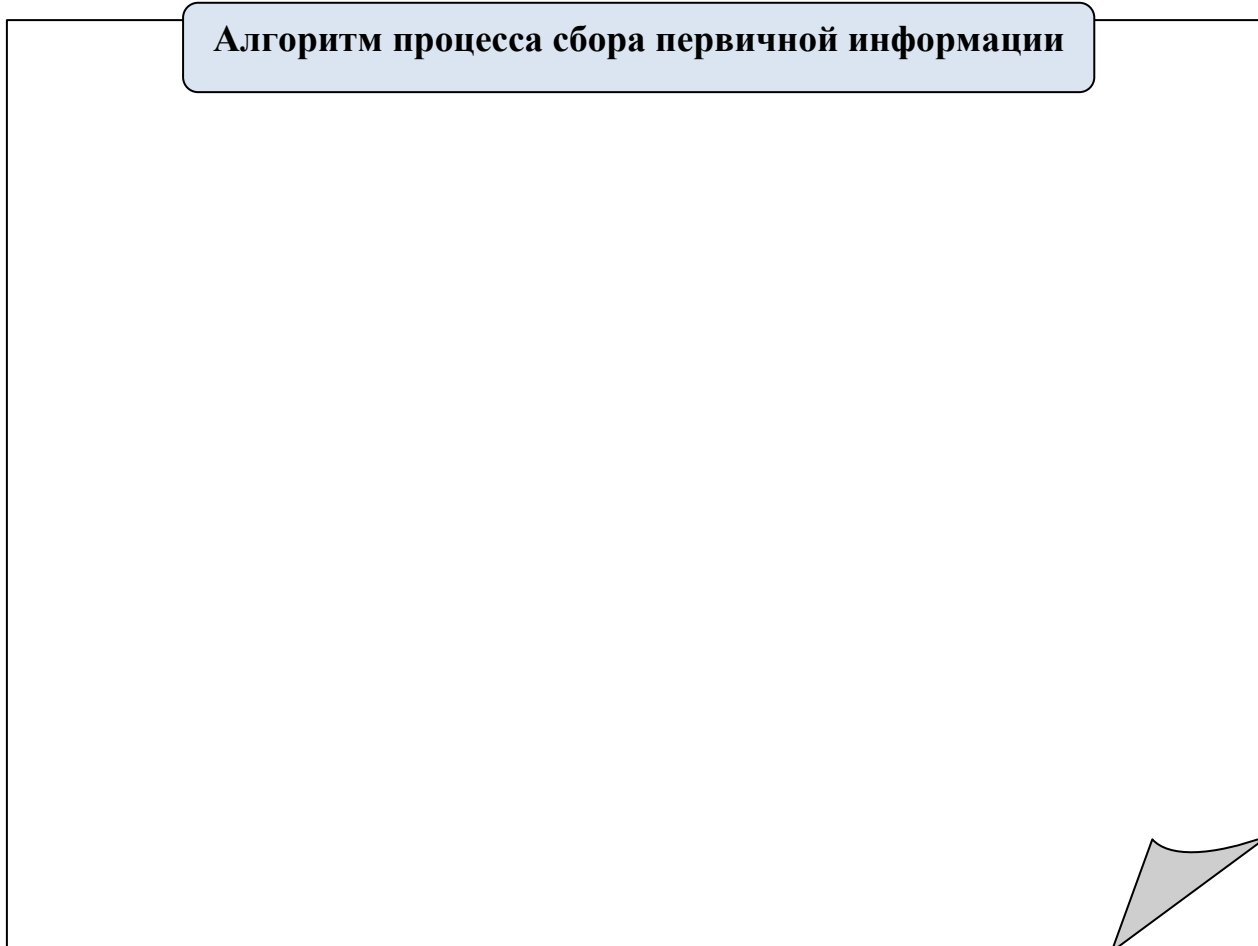
**Классификацию различных видов информации в зависимости от критерия**

<b>Критерий классификации</b>	<b>Виды информации</b>

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



**Задание 3.** Составить алгоритм процесса сбора первичной информации.



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

**Классификация маркетинговых исследований**

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

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

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

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

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Объективная, достоверная информация совмещает качественные и количественные характеристики, сведения об изменениях, которые происходят в ассортименте лекарственных средств, их причины, уровень удовлетворения

заказов на препараты, сведения о производителях и фирмах-поставщиках, изменения цен на отечественном и мировом рынках и т. п.

В условиях рыночной экономики наибольший спрос имеют такие виды информации:

- конъюнктурная информация (об экономической ситуации на рынке);
- коммерческая информация (о спросе и предложении);
- внешнеэкономическая (экспорт, импорт, цены, качество, конкурентоспособность продукции);
- социальная (о занятости, уровне профессиональной подготовки кадров);
- экологическая информация (о состоянии внешней среды).

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

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

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

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

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

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

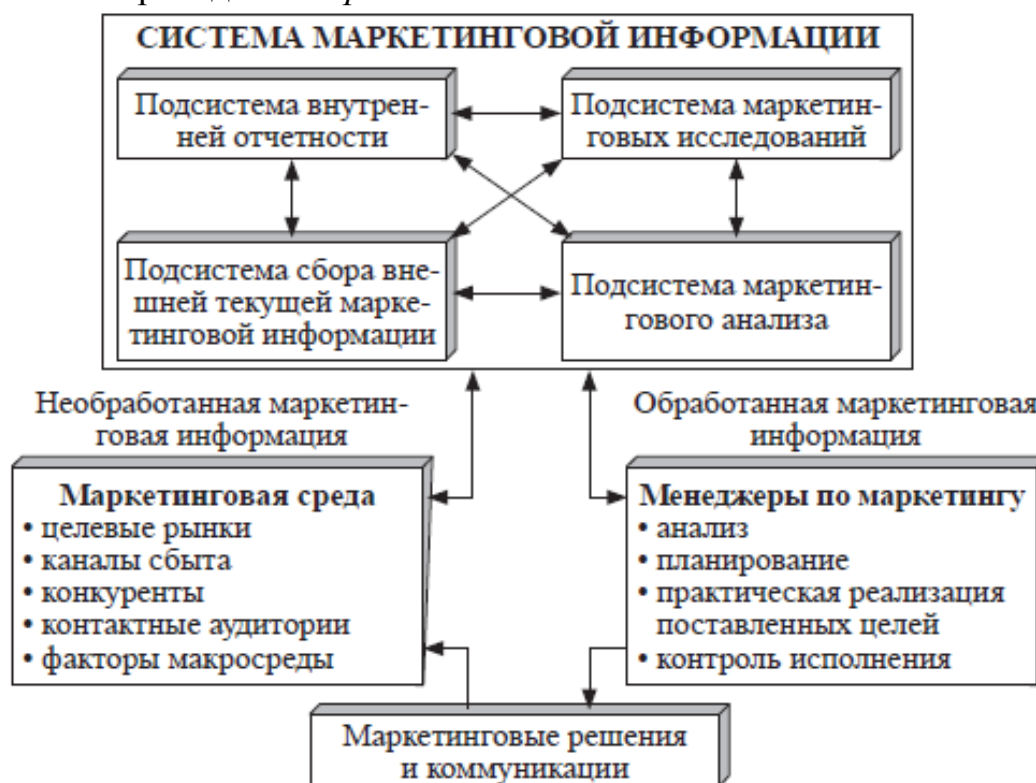
- *целенаправленность* данных — ориентирует на конкретные цели и задания;

*согласованность* и *информационное единство* — требуют такой системы разработки показателей, при которой не допускались бы противоречия в выводах, несогласованность первичных и полученных данных.

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

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

Структура и принцип функционирования маркетинговой информационной системы приведены на *рис. 9.1.*



*Рис. 9.1.* Структура и функционирование маркетинговой информационной системы

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

**1**

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

**Релевантность данных**

**Достоверность**

Информационное единство  
Целенаправленность данных

2

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

**Система внутренней отчетности**

Система маркетингового наблюдения

Маркетинговые исследования

Маркетинговый анализ

Сбор внешней текущей информации

3

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

**Конъюнктурная**

Экологическая

Коммерческая

Социальная

Правовая

4

*В качестве объектов маркетинговых исследований может выступать:*

**Внешняя и внутренняя среда**

Только внешняя среда

Только внутренняя среда

Объекты случайной выборки

Конкурентная среда

5

*Требование научного подхода включает в себя:*

Системность, исполнительность, оперативность

**Объективность, исполнительность, точность**

Оперативность, точность, комплектность

Оперативность, системность

Системность, исполнительность

## ЗАНЯТИЕ 10

### ТЕМА: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

**Студент должен знать:** сущность и особенности международного фармацевтического маркетинга

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

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Сущность и специфика международного фармацевтического маркетинга
2. Мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
3. Среда международного маркетинга, ее характеристика
4. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки
5. Концепции международного фармацевтического маркетинга
6. Стратегии международного маркетинга
7. Товарная политика международных фирм, ее виды
8. Ценовая политика в системе международного маркетинга
9. Сбытовая политика в системе международного маркетинга
10. Продвижение лекарственных средств на международном рынке

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Мировой фармацевтический рынок, его характеристика
2. Сущность международного фармацевтического маркетинга, его функции
3. Особенности международного фармацевтического маркетинга
4. Мотивы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
5. Этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок
6. Характеристика среды международного маркетинга (правовая, политическая, экономическая, социокультурная)
7. Сертификационная система в области фармации
8. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки (экспорт, совместная предпринимательская деятельность, прямые инвестиции)
9. Концепции международного фармацевтического маркетинга
10. Стратегии выхода на международный рынок
11. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии
12. Товарная политика международных фирм
13. Международный маркетинговый комплекс: стандартизация и адаптация
14. Виды товарной политики (концентрическая, горизонтальная, конгломератная)
15. Ценовая политика в системе международного маркетинга

16. Виды цен в международной торговле
17. Политика и методы распределения товаров в международном маркетинге
18. Организация сбытовой логистики международными фармацевтическими фирмами
19. Направления и подходы к продвижению лекарственных средств на международном рынке

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ**

**Задание 1.** Движущие силы, благодаря которым фармацевтическая фирма начинает экспортировать свою продукцию для развития имеющихся ресурсов с целью достижения долгосрочных или краткосрочных целей, называют мотивами выхода на международный рынок. Мотивы начала деятельности фармацевтического предприятия на внешних рынках делятся на 2 группы: про- и реактивные. Дайте краткую характеристику проактивным и реактивным мотивам, заполнив *табл. 10.1* и *табл. 10.2*.

*Таблица 10.1*

#### **Характеристика проактивных мотивов выхода фармацевтических фирм на международный рынок**

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

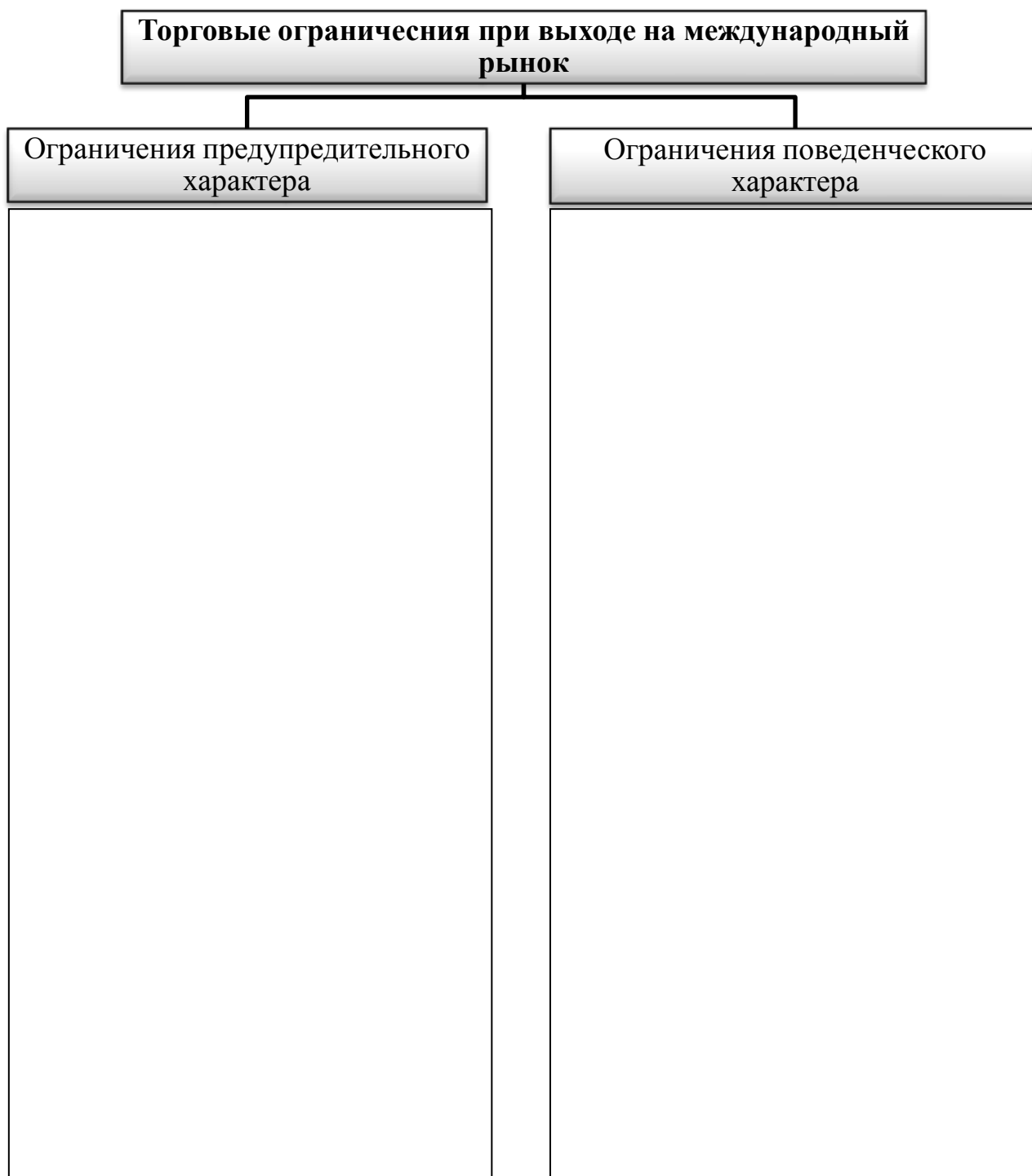
**Характеристика реактивных мотивов выхода фармацевтических фирм на международный рынок**

<b>Реактивные мотивы начала деятельности</b>	<b>Характеристика мотива</b>
Непредвиденные зарубежные заказы	
Давление конкурентов	
Недостаточные размеры внутреннего рынка или снижение активности в нём	
Сверх производственные мощности	
Близость зарубежных потребителей	
Моральное старение собственных препаратов	

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

**Этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок**

**Задание 3.** Выходя на национальные рынки других стран со своими лекарственными средствами, фирма может столкнуться с определёнными торговыми ограничениями, а именно предупредительного и поведенческого характера. Схематически укажите возможные торговые ограничения во время выхода на внешний фармацевтический рынок и дайте им краткую характеристику.



**Задание 4.** Предложите способ организации международного маркетинга для следующих фармацевтических фирм – см. *табл. 10.3*



## Организация международного маркетинга

Фармацевтические фирмы	Характеристика деятельности	Способ организации международного маркетинга
Фармацевтическая компания «DragPharm»	Выпускает и реализует широкий ассортимент безрецептурных и рецептурных препаратов по всему миру	
Фармацевтическая фирма «Фармсвет»	Создала в Венгрии совместное предприятие для расфасовки собственной продукции, реализуя свои препараты в странах СНГ, Германии и Польши	
Государственное предприятие «Лекнациональ»	Производит сравнительно небольшой ассортимент ЛС и частично реализует их в странах СНГ	

**Задание 5.** К фармацевтической фирме "Адонис", которая имеет хорошую репутацию на западно-украинском рынке медикаментов, обратился европейский производитель лекарственных средств «Стартфарм», являющийся потенциальным инвестором с предложением создать совместный цех по расфасовке в фирменной упаковке продукции. Возможности западного инвестора не ограничены и позволяют организовать даже серийное производство, которое будет ориентировано на спрос потребителя.

При этом западного инвестора интересовали данные о динамике рынка, прогноз его развития на 2014 г. по исследованию спроса потребителей лекарственных средств данного ассортимента и их социально-демографические характеристики. Свою цель инвестор видит в достижении 20% регионального рынка медикаментов, предлагая затраты на маркетинг в размере не менее 10% от общего объема оборота.

Фармацевтическая фирма "Адонис" располагает такими данными о структуре регионального товарооборота (табл. 10.4).

1) Проанализируйте динамику товарооборота лекарственных средств и сделайте вывод о видимых структурных изменениях. Какой из перечисленных товарных рынков следует выбрать для совместного производства? Почему?

2) Проведите прогноз развития товарооборота на выбранном Вами товарном рынке на 2014 г. известными Вами способами. Инвестор желал бы видеть несколько вариантов прогноза, полученных различными методами.

3) Рассчитайте общий бюджет маркетинга в 2014 прогнозном году с учетом того, что средняя численность населения существенно не изменится, и будет сохраняться на уровне 6.5 млн. человек.

Таблица 10.4

**Динамика товарооборота лекарственных препаратов на западно-украинском рынке за период 2008-2013 г.г. (в грн.) на одного потребителя**

№ п/п	Наименование группы препарата	годы					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Обезболивающие препараты	25.8	25.8	26.6	26.6	27.4	27.4
2	Сердечно-сосудистые препараты	31.3	33.3	34.7	36.7	37.4	38.8
3	Противовоспалительные препараты	7.0	8.4	9.1	10.9	12.6	14.0
4	Антиаллергические препараты	6.2	7.0	9.6	10.4	12.0	13.4
5	Итого	70.3	74.5	80.0	84.6	89.4	93.6

**ВЫВОДЫ:**

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

- определять цель и особенности международного фармацевтического маркетинга;
- определять мотивы и этапы выхода фармацевтических фирм на международный рынок;
- определять и применять формы деятельности международных фармацевтических фирм на современном этапе;
- давать характеристику ограничениям при продвижении лекарственных средств на национальные рынки других стран
- разрабатывать этапы выхода фармацевтической фирмы на международный рынок

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 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. Материалы лекции.

### **КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ**

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

*Мировой фармацевтический рынок* – это совокупность взаимосвязанных национальных фармацевтических рынков отдельных государств,

взаимодействующих и участвующих в международном распределении труда, международной торговли и других формах экономических связей.

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

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

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

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

*Основными видами маркетинговой деятельности фармацевтической фирмы на международном рынке являются:*

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

*Основными целями международного фармацевтического маркетинга являются:*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Система сертификации качества лекарственных средств** охватывает следующие виды деятельности:

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

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

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

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

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

и 4-х стилей поведения:

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

- 2) *полицентрический* - подразумевается, что имеются существенные отличия в функционировании иностранных рынков и необходимо строить работу с ними на основе индивидуального подхода
- 3) *региональноцентрический* - предполагает и находит определенное сходство между рынками, и предприятие старается действовать на них по общей программе маркетинга
- 4) *геоцентрический* - подразумевает глобальный опыт и создание стандартизированной глобально используемой продукции и существует стремление ее реализации скоординированными усилиями на всех рынках

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Возможны *три вида товарной политики*:

- *концентрическая*, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы «созвучны» уже существующим товарам фирмы, и привлекали новых покупателей;
- *горизонтальная*, когда новый товар является в сущности продолжением того, что уже реализуется, и рассчитан на сформированный круг потребителей,



а его производство не требует от фирмы значительных технологических изменений;

- *конгломератная*, когда осуществляется экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, которые существовали у фирмы до этого, а потому требующего разработки новых технологий и освоения новых рынков.

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

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

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

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

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

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

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

- 1) выбор места хранения запасов;
- 2) определение системы перемещения грузов;

- 3) внедрение системы управления запасами;
- 4) установление процедуры обработки заказов;
- 5) выбор способов транспортировки.

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

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

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

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

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

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

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

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

## ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

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

**Международный рынок**

Валютный контроль

Экономическая среда

Товарный рынок  
Рынок лекарств

2

*Основой международного маркетинга являются:*

**Принципы национального маркетинга**

Сокращение затрат на государственную медицину

Высокая внутренняя конкуренция

Географические факторы

Переориентация с рынка продавца на рынок покупателя

3

*Деятельность, направленная на защиту отечественного  
товаропроизводителя - это:*

**Протекционизм**

Эмбарго

Фритредерство

Таможенный тариф

Квота

4

*Политика свободной торговли это:*

**100% Фритредерство**

Эмбарго

Протекционизм

Таможенный тариф

Квота

5

*Запрет на импорт определенного товара - это:*

**Эмбарго**

Протекционизм

Фритредерство

Таможенный тариф

Квота

## ЗАНЯТИЕ 11

### КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДУЛЯ 5 «СБЫТ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РЫНКЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

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

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

- Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий
- Оптовая и розничная торговля в системе распределения продукции. Особенности оптовой и розничной торговли лекарственными средствами
- Система маркетинговых коммуникаций. Продвижение лекарственных средств на фармацевтическом рынке
- Реклама и «PR» как элементы системы маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы лекарственных средств
- Информационные маркетинговые системы. Маркетинговые исследования
- Информационные маркетинговые системы. Оформление результатов маркетинговых исследований
- Международный фармацевтический маркетинг
- Представительства фармацевтических предприятий – важный субъект международного рынка

## **ЗАНЯТИЕ 12**

### **КОНТРОЛЬ УСВОЕНИЯ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»**

Модульный итоговый контроль осуществляется по завершении изучения всех тем модуля 2 «Маркетинг в фармации».

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

Форма проведения итогового контроля стандартизирована и включает контроль теоретической и практической подготовки.

ДЛЯ ЗАМЕТОК

ДЛЯ ЗАМЕТОК