



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ І ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ ТА
ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКА ФАРМАЦІЇ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ФАРМАЦЕВТІВ-ІНТЕРНІВ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ФАРМАЦІЯ»

ЧАСТИНА II

Запоріжжя
2024

УДК 615.1:340.111.5(076.5)

Є70

Навчальний посібник розглянуто і затверджено на засіданні центральної методичної ради Запорізького державного медико-фармацевтичного університету

(протокол № від « » 202_р.).

та рекомендований для використання фармацевтами-інтернами спеціальності «Фармація» з дисципліни «Управління та економіка фармації» при підготовці до практичних занять

Рецензенти:

Н. О. Ткаченко - професор, доктор фармацевтичних наук, завідувача кафедри управління та економіки фармації ЗДМФУ;

Б. С. Бурлака- доцент, доктор фармацевтичних наук, доцент кафедри технології ліків ЗДМФУ.

Автори:

О. К. Єренко - канд. фарм. наук, ст. викл. ЗВО кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ;

І. В. Бушуєва– д-р фарм. наук, професор, завідувача кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ;

Т. В. Хортецька – доцент, канд. фарм. наук, доцент ЗВО кафедри управління і економіки фармації та фармацевтичної технології ЗДМФУ.

Єренко О.К.

Є70

Управління та економіка фармації : навчальний посібник до практичних занять для фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» Ч II / О. К. Єренко, І. В. Бушуєва, Т. В. Хортецька, Л. А. - Запоріжжя : ЗДМФУ, 2024. – 136 с.

Навчальний посібник призначений для використання фармацевтами-інтернами спеціальності «Фармація» з дисципліни «Управління та економіка фармації» при підготовці до практичних занять.

УДК 615.1:340.111.5(076.5)

© Єренко О. К., Бушуєва І. В., Хортецька Т.В. 2024.

©Запорізький державний медико-фармацевтичний університет, 2024.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
Тема 1. Фармацевтична логістика.	6
Тема 2. Новітній маркетинг в фармації. Його основні напрямки.	30
Тема 3. Дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств.	62
Тема 4. Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.	105

ПЕРЕДМОВА

Начальний посібник «Управління та економіка фармації» до практичних занять фармацевта-інтерна розроблено згідно з примірною програмою підготовки в інтернатурі за спеціальністю «Фармація» (за Наказом МОЗ України від 31.03.2022 року №556, інтегрованою робочою навчальною програмою підготовки фармацевта-інтерна (первинна післядипломна спеціалізація) галузь знань 22 «Охорона здоров'я» спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація» спеціалізації 226.01 «Фармація» (складена на підставі робочого навчального плану, затвердженого Вченою Радою ННПО ЗДМФУ (протокол № 8 від 9.05.2024 р.), робочим навчальним планом для фармацевтів-інтернів» та робочою навчальною програмою дисципліни «Управління та економіка фармації» (затвердженої ЦМК фармацевтичних дисциплін ЗДМФУ від 20.06.2024 р., протокол №11).

Основною ідеєю цього навчального видання є ознайомлення фармацевтів-інтернів і формування теоретичних знань з фармацевтичної логістики, маркетингу у фармації та дослідження конкурентоздатності на фармацевтичному ринку. Дане видання розроблено відповідно до навчального плану та робочої програми ЗДМФУ з дисципліни «Управління та економіка фармації» для підготовки фармацевтів-інтерна з спеціальності «Фармація», містить методичні вказівки для вивчення тем дисципліни, питання для співбесіди і самоконтролю, завдання для практичної роботи, ситуаційні тестові завдання для самоконтролю, інформаційний матеріал до кожної теми, перелік літератури.

Навчальний посібник до практичних занять для фармацевтів-інтернів зі спеціальності «Фармація» орієнтований на фармацевтів-інтернів спеціальності «Фармація» галузі знань 22 «Охорона здоров'я», спеціальності 226 «Фармація, промислова фармація». Це видання може бути корисним для виконання практичної роботи фармацевтів-інтернів в системі післядипломної

освіти України. Укладачі сподіваються, що посібник допоможе їм на шляху здобуття важливих професійних компетентностей.

Малюнки та рисунки до тем практичних занять взяті на сайті <https://www.slideshare.net/slideshow/6-42158007/42158007#34>, персональний сайт Сопової Катерини (<http://sopova.com.ua/>), сайт <https://pidru4niki.com/>).

Тема 1. Фармацевтична логістика.

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2 години

Актуальність теми:

Аналіз стану та тенденцій розвитку логістики у світі показує, що саме ефективність управління ланцюгами постачань є ключовим фактором підвищення потенціалу конкурентоспроможності компаній. Удосконалення логістичних процесів у межах фармацевтичного ланцюга постачань для підвищення доступності фармацевтичного забезпечення населення в умовах сьогодення набуває особливої актуальності.

Ціль заняття:

Закріпити системні знання з питань наскрізного управління матеріальними потоками, організації у рамках єдиною потокового процесу переміщення матеріалів та інформації вздовж всього ланцюга від виробника до споживача.

Ключові слова: логістика, транспортні витрати, маршрутний продаж, оптова торгівля, посередники, вантаж, збутова політика.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

1.1. Визначення поняття фармацевтична логістика.

ЛОГІСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНА - процес управління матеріальними і супутніми фінансовими, кадровими та інформаційними потоками для прискорення фізичного розподілу та мінімізації загальних витрат при здійсненні процесу постачання, виробництва і збуту ЛПІ з метою досягнення їх необхідної якості й максимального задоволення вимог споживачів.

Відмінними ознаками логістичного підходу до управління ресурсами в умовах фармацевтичного виробництва є:

✓ високий ступінь інтеграції окремих ланок матеріалопровідного ланцюга в єдину систему, здатну адекватно реагувати на зміни зовнішнього середовища («наскрізний потік»);

✓ орієнтація на виробництво оптимальних партій ЛП з метою забезпечення гнучкості виробництва; оптимізація матеріальних і супутніх фінансових, кадрових та інформаційних потоків шляхом щільного пов'язування діяльності структурних підрозділів ФП;

✓ обґрунтування розміру запасів поточною потребою виробництва і необхідністю своєчасного виконання умов договорів і контрактів; спрямованість на максимально ефективне використання складських площ;

✓ формування тривалих відносин із постачальниками, яке здійснюється на основі поточного моніторингу та аудиту діяльності фірм-постачальників, що розглядаються як партнери;

✓ оптимізація тривалості операційного циклу, яка підтримується на мінімально припустимому рівні внаслідок погодження руху матеріальних ресурсів; скорочення кількості допоміжних працівників внаслідок оптимізації процесу руху матеріальних ресурсів, починаючи із закупівлі субстанцій та матеріалів і закінчуючи збутом ЛП;

✓ спрямованість на досягнення ефективності функціонування системи управління ресурсами в цілому внаслідок досягнення узгодженості їхнього руху на всіх стадіях операційного циклу.

Впровадження фармацевтичної логістики ґрунтується на дотриманні певних правил: забезпеченні конкретного споживача потрібним ЛЗ необхідної якості з конкурентоспроможним рівнем витрат у необхідній кількості у визначений термін і в потрібному місці, а також персоніфікованість системи обслуговування, яка розробляється для кожного замовлення окремо.

Фармацевтичній логістиці притаманні певні характерні ознаки. По-перше, вона розглядає різні стадії та операції як єдине ціле, тому що вони пов'язані одна з одною, або як взаємозалежні, що потребує системного

підходу до управління; по-друге, витрати за всіма стадіями та операціями враховуються як взаємопов'язані та взаємозалежні; по-третє, комплексний підхід використовується для ритмічного, своєчасного та якісного забезпечення виробництва і споживачів з найменшими витратами.

До принципів фармацевтичної логістики належать комплексність, системність, науковість, конкретність, конструктивність, надійність та варіативність.

Вона передбачає реалізацію певних функцій.

Логістична функція — це збільшена група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію цілей логістичної системи.

Відповідно до сучасних завдань фармацевтичної логістики розрізняють два типи функцій: оперативні та координаційну.

Оперативні функції пов'язані з безпосереднім управлінням рухом матеріальних потоків у сфері постачання, виробництва та розподілу. До оперативних функцій у сфері постачання фармацевтичного виробництва належать управління рухом субстанцій та матеріалів від постачальника або пункту їхнього придбання до ФП.

Фаза виробництва передбачає оперативну функцію фармац. логістики - управління запасами і включає контроль за рухом напівфабрикатів і компонентів ЛЗ через усі стадії виробничого процесу, а також за їх переміщенням на складі. Функції управління їх розподілом охоплюють оперативну організацію руху потоків кінцевої продукції від підприємств-виробників до споживачів.

Координаційна функція полягає в тому, що вона охоплює усі форми та види діяльності ФП (напр. виявлення та аналіз потреб у матеріальних ресурсах на різних фазах виробництва; аналіз ринків, на яких діють ФП, і прогнозування споживчого попиту та розвитку потенційних ринків; обробка інформації про замовлення, рівень споживчого попиту та потреби клієнтури).

Об'єктом управління в системі фармацевтичної логістики є наскрізний матеріальний потік і супутні інформаційний, кадровий і фінансовий потоки.

Відповідно до цього фармац. логістику можна класифікувати в просторовому та функціональному аспекті. Просторовий фактор розділяє її на мікро- і макрологістику. Функціональний розподіл операцій у ній визначає її різні функціональні системи, через які проходять ресурси в процесі руху з ринку закупівель субстанцій та матеріалів до ринку споживачів ЛЗ через усю необхідну сукупність виробничих і допоміжних процесів: закупівельна логістика (Л.) або Л. постачання, виробнича Л., розподільча Л. (маркетинг-Л. або збутова Л.), складська, транспортна, кадрова, фінансова, інформаційна Л., Л. відходів і Л. тари. Коротка характеристика видів Л.ф. наведена в таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1

Характеристика видів фармацевтичної логістики

Вид	Опис
Функціональний	
Закупівельна	Для виробничого ФП: забезпечення заготівлі сировини відповідно до програми виробництва (терміну, кількості, якості, асортименту) з мінімальними витратами Для аптечних складів (баз) і аптек забезпечення замовлення ЛП відповідно до програми збутової діяльності (терміну, кількості, якості, асортименту) з мінімальними затратами
Виробнича	Організація відповідно до замовлення безперервного технологічного процесу при одночасній мінімізації наявності ліків у процесі виготовлення та витрат на фармацевтичне виробництво
Збутова	Управління всіма функціональними підсистемами ФП, пов'язаними з потоком ЛП від виробника до споживача і необхідними каналами їх розподілу, з метою оптимізації

Вид	Опис
	збутової діяльності на основі максимізації корисності для клієнтів при мінімізації загальних витрат на складування ліків, їх пакування, управління запасами, вантажно-розвантажувальні роботи, транспортування тощо
Допоміжні складові логістики фармацевтичної	
Транспортна	Надання необхідних транспортних послуг за умови зменшення потреби у транспорті й мінімізації витрат ресурсів і часу
Складська	Процеси та операції, безпосередньо пов'язані з переробкою та оформленням вантажів і координацією зі службами закупівлі й продажу, розрахунок оптимальної кількості складів та місць їх розташування, систем і засобів складування, зберігання і контролювання запасів ЛП
Поводження з відходами	Управління потоками виробничих та споживчих відходів фармацевтичного виробництва від моменту їх виникнення до прийнятих щодо економічної доцільності та екологічної безпеки утилізації та/або видалення (сховонення) разом із необхідними для цього інформаційними потоками
Інформаційна	Управління інформаційним потоком на підприємстві та в його оточенні з метою використання інформації для регулювання економічних процесів
Фінансова	Управління й раціоналізація фінансових потоків ФП на всіх етапах руху фінансових засобів

Вид	Опис
Кадрова	Управління трудовими потоками з метою оптимізації соціально-економічної ефективності використання трудових ресурсів ФП на підставі формування відповідної системи, спрямованої на одержання додаткового ефекту від раціональної взаємодії кадрових функцій (набору кадрів, їх підготовки, розміщення, перепідготовки і фахово-кваліфікаційного росту, оплати й стимулювання праці)

1.2. Вибір систем розподілу лікарських засобів.

У збутовій діяльності підприємства можуть використовувати чотири основні логістичні системи продажу: прямий маршрутний продаж, попередній продаж, телемаркетинг, електронний бізнес.

Прямий маршрутний продаж (венселінг) - це поставка фірмовим транспортом за розробленими маршрутами лікарських засобів, що користуються стабільним попитом, і формування замовлень та оформлення документів безпосередньо в аптеках. Проте експлуатація цієї системи може принести вигоду фірмі, оскільки внаслідок венселінгу аптеки-партнери отримують, крім формальної корисності, корисність часу, місця, інформації, володіння (оптимальність запасів лікарських засобів) і додаткового сервісу.

Попередній продаж: являє собою технологію, яка ґрунтується на попередньому відвідуванні можливого замовника торговим представником фірми та оформленні узгодженого замовлення з наступною поставкою ліків у погоджений час. Застосовується багатьма виробничими та оптовими фармацевтичними фірмами.

Телемаркетинг - систематичне й безперервне підтримання зв'язку з існуючими й можливими замовниками за допомогою телефону та інтегрованої комп'ютерної програми, підключеної до бази даних. Розвиток

комп'ютерних програм, які надають інформацію про попередні закупки кожного контрагента, дає можливість менеджеру складати контрольний перелік препаратів, які регулярно купуються. Тому телемаркетинг використовують для пошуку замовників, прийому замовлень від активних та активізації пасивних замовників, пропонування спеціальних знижок, надання інформаційних послуг тощо. Елементи цієї системи продажу застосовує абсолютна більшість виробничих та оптових фармацевтичних фірм.

Електронний бізнес (E-business) ґрунтується на використанні Internet-технологій для товарообмінних операцій. За визначенням компанії Gartner Group, електронний бізнес являє собою безперервну оптимізацію продукції та послуг певної організації, а також виробничих зв'язків за рахунок застосування цифрових технологій і використання Internet як первинного засобу комунікації. Системи електронного бізнесу (СЕБ) або "нової економіки" виконують не тільки операції купівлі-продажу, але й супроводження процесів стимулювання попиту на продукцію й послуги, автоматизацію адміністративних функцій, зв'язаних із продажем і обробкою замовлення, а також з удосконаленням обміну інформації між партнерами.

Електронна торгівля (E-commerce) як частина електронного бізнесу представляє собою використання Internet-технологій для підтримки торгових операцій між діловими партнерами, одна або дві сторони з яких є кінцевим споживачем (організацією-споживачем).

B2C-сайти (business-to-consumer або підприємство-споживач) представляють собою продаж підприємством ліків напряму споживачам через так звані Internet-аптеки. Основна відмінність між електронними торговими операціями у B2B та B2C-сегментах пов'язана з наявністю функцій обробки виняткових ситуацій, яка ще називається функцією врегулювання суперечок. Майже 40 % рахунків, які підприємства виставляють одне одному, потребують двостороннього узгодження. Це може бути викликано непередбаченими обставинами, які виникають у системі

поставок, наприклад, недоотримання або пошкодження продукції при поставці.

Електронна торгівля типу C2C (consumer-to-consumer або споживач-споживач) представляє собою продаж продукції одними споживачами іншим і для фармації є малоперспективною. Вона аналогічна з індивідуальним рекламним оголошенням стосовно ліків у деяких газетах. При C2B (consumer-to-business участь у віртуальному аукціоні інвестиційних продуктів (будинки, меблі, автомобілі, коштовності тощо). Вони ж можуть задавати вимоги до продукції (розмір, колір, матеріал та інші атрибути).

1.3. Оптова торгівля.

Вона включає будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх дістає з метою перепродажу чи професійного використання.

Характерною особливістю оптової торгівлі є те, що, по-перше, оптовий торговець має справу переважно з професійними клієнтами, а не з кінцевим споживачем, по-друге, за обсягами оптові угоди і торгова зона оптовика більша, ніж у роздрібного торговця.

Враховуючи те, що оптова торгівля охоплює, по суті, усю сукупність товарних ресурсів, які виступають і як засоби виробництва, і як предмети споживання, вона сприяє скороченню надлишкових товарних запасів продукції на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків.

Серед найважливіших *функцій, виконуваних оптовою торгівлею*, можна визначити такі:

- маркетингові дослідження ринку, попиту і пропозиції на продукцію як на користь виробника, так і кінцевого споживача;
- своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;
- організація зберігання товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивезення товару;

- забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів із споживачами;
- підготовка висококваліфікованого торгового персоналу;
- забезпечення стабільності партнерських відносин з використанням довгострокових, середньострокових і короткострокових угод;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємостосунків між постачальниками, посередниками і споживачами продукції завдяки зниженню сукупних витрат на просування товару, сплачуванню за товари під час їх постачання, наданню торгових кредитів роздрібним торговцям тощо;
- прийняття ризику, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і старіння запасів.

Зараз існують такі форми оптової торгівлі:

- прямі зв'язки між виробниками і покупцями продукції;
- торгівля через посередницькі організації та підприємства;
- комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки означають, що виробники продукції самі виконують усі оптові функції. Це забезпечує сторонам безпосередній контакт, дозволяє визначати періодичність постачання, обумовлювати асортимент товару і додаткові технічні вимоги. При цьому споживачі стимулюють виробників у випуску високоякісної продукції, а виробники, зацікавлені в збуті продукції, надають певну допомогу і послуги покупцям. Використання прямої оптової торгівлі доцільне при транзитних (вагонних) постачаннях партій товару.

Оптова торгівля через посередницькі організації і підприємства, навпаки, переважна у випадку одноразового придбання покупцями продукції або в обсягах, менших за транзитну норму. При цьому оптові організації надають певний перелік послуг обом сторонам, зокрема: збирають асортимент продукції в означеному місці, забезпечують торговий кредит, зберігають і постачають товари, надають допомогу в їх

реалізації і просуванні, проводять маркетингові дослідження ринку тощо. Види оптових організацій і підприємств розглянуті у попередніх розділах.

- оформлення документів з приймання;
- вирішення питань про подальші дії у випадках, коли надійшов неякісний товар.

Виконання функцій зберігання і комплектації медичних і фармацевтичних товарів покладено на *оперативні відділи* складу. Кількість їх визначається згідно з обсягами і асортиментом лікарських засобів, що постачаються. Отримані за встановленим порядком від приймального відділу товари зберігаються відповідно до їх фізико-хімічних властивостей і діючих правил. Товари розміщуються на стелажах у суворій послідовності за назвами, серіями, термінами зберігання.

З метою уніфікації зберігання, скорочення часу комплектації замовлень покупців для кожного оперативного відділу визначені групи медичних і фармацевтичних товарів, які можуть у ньому зберігатися і перероблятися Такий підхід обумовлений:

- проходженням через аптечний склад усього асортименту лікарських засобів і виробів медичної» призначення, які дозволені до використання;
- постачанням великої кількості аптек різної спеціалізації та потужностей;
- механізмом взаємодії "склад — аптека або інтим покупець" при наданні замовлення та його ідентифікації тощо.

Реалізація лікарських засобів та виробів Медичі призначення аптекам, лікувально-профілактичним викладам та іншим організаціям здійснюється завізками через *відділ експедиції*. До функцій відділу входить пакування товарів, що надійшли з оперативних відділів, розподіл їх за отримувачами, а також передавання товарів покупцям у разі самовивозу.

Вивезення вантажів з території аптечного складу здійснює *транспортний відділ* при наявності товарно-транспортних

документів і спеціальної перепустки, яка пред'являється *службі охорони* і там залишається.

Найбільш поширеною при централізованій системі доставки транспортом складу є контейнерна форма. Кожна аптека має свій контейнер, куди збирають замовлені товари, що значно скорочує час вантажно-розвантажувальних робіт.

Важливим є і вибір маршруту розвезення товару. Частіше використовують лінійний і кільцевий маршрути, які визнані більш раціональними.

1.4. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств фармацевтичного профілю.

У міжнародній торговельній практиці, як правило, використовується два методи здійснення комерційних операцій: прямий і непрямий.

Прямий метод передбачає встановлення прямих зв'язків між постачальником (експортером) і кінцевим споживачем (імпортером) та подальше постачання (закупівлю) товару на підставі договору купівлі-продажу.

Прямий метод частіше використовується у випадках:

- продажу чи закупівлі на зовнішніх ринках промислової сировини на підставі довгострокових контрактів;
- експорту великогабаритного і дорогого обладнання;
- експорту стандартного дрібносерійного обладнання через власні закордонні філії і дочірні компанії, що мають свою роздрібну мережу;
- закупівлі сільгосппродукції безпосередньо у фермерів-виробників.

Непрямий метод передбачає купівлю і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на підставі спеціального договору (угоди) з посередником, який обґрунтовує виконання останнім певних зобов'язань, пов'язаних з реалізацією товару продавця. Непрямий метод доцільний при:

- ✓ реалізації другорядних видів продукції;

- ✓ постачанні товарів на віддалені і недостатньо вивчені ринки, ринки малої ємкості;
- ✓ просуванні нових товарів;
- ✓ відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі, а також, коли ринки деяких товарів цілком монополізовані і, таким чином, недоступні для встановлення прямих контактів між експортером та імпортером.

Комбінований або змішаний метод збуту зустрічається не дуже часто і здійснюється через організації, до складу яких входять власні збутові структури виробника і незалежні збутові фірми. Прикладом можуть служити спільні підприємства. Вибір методу організації збуту на зовнішньому ринку без сумніву залежить від цілей підприємства-експортера, його розмірів, характеру товару. Разом з тим, існують загальні фактори, які не пов'язані з виробником та його товаром, але які необхідно враховувати при виході на зовнішній ринок. До них належать:

- наявність каналу збуту чи умов для його створення;
- обсяг продажу, який повинен відповідати каналу збуту, його потужності, а не потенційній ємкості ринку;
- витрати збуту, до яких відносять витрати щодо організації і подальшого вмісту каналу збуту;
- потреба в інвестиціях, якщо обраний комбінований метод збуту;
- персонал, який за своїм складом і кваліфікацією повинен відповідати товару, що продається, і структурі каналу збуту;
- ризик, який розподіляється між учасниками каналу збуту залежно від обраного методу збуту;
- контроль, ступінь якого для фірми-виробника зменшується або він зовсім відсутній залежно від рівневої структури каналу та методу збуту;
- гнучкість, тобто можливість фірми ефективно перебудувати канал збуту відповідно до змін на ринку, обсягів продажу товару тощо.

Сучасна політика держави і реформа у сфері лікарського забезпечення населення України переслідує цілі підвищення його ефективності шляхом

раціонального поєднання вітчизняних та імпорتنих лікарських засобів на українському фармацевтичному ринку.

З іншого боку, розвиток вітчизняної фарміндустрії, наближення її до міжнародних стандартів дає реальну можливість виходу на зовнішні ринки.

Здійснення експортно-імпорتنих операцій потребує використання тих методів розподілу і реалізації фармацевтичної продукції, які відповідатимуть можливостям зацікавлених сторін і законодавству України.

Особливість лікарських засобів як товару і пов'язані з цим законодавчі обмеження щодо їх увезення-вивезення, рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і певна новизна ринку України для іноземних контрагентів, сформована ринкова інфраструктура у сфері розподілу продукції і її економічне становище показують переважність непрямого і комбінованого методів розповсюдження лікарських засобів.

Зараз іноземні фармацевтичні фірми, що зареєстровані в Україні, здійснюють свою діяльність шляхом відкриття представництв, через систему дистриб'юторів або створення спільних підприємств.

Розширенню імпорتنих операцій з лікарськими засобами сприяє активне розміщення на території України *консигнаційних складів*.

Консигнація — це одна з форм комісійного продажу. Відповідно до умов консигнації експортер (консигнант) постачає товари на склад посередника (консигнатора) для реалізації їх на ринку протягом певного строку. Обов'язковою умовою консигнаційної угоди є збереження за консигнантом права власності на товар до моменту його реалізації. Консигнатор здійснює платежі консигнанту у міру реалізації товару зі складу. Не продані до встановленого строку товари консигнатор має право повернути консигнанту. По суті, експортер кредитує посередника на строк реалізації товару.

Для підвищення надійності збуту товарів поряд з простою консигнацією застосовують частково-поворотну і безповоротну консигнацію. При частково-поворотній консигнації консигнатор бере на себе зобов'язання

по закінченні встановленого строку купити у консигнанта не менше погодженої в договорі кількості нереалізованого товару. При безповоротній консигнації консигнатор позбавляється права повернення і весь нереалізований товар повинен бути ним куплений.

Ліквідація дефіциту так званих старих традиційних лікарських препаратів завдяки масовому випуску генериків у кооперації з інофірмами передбачає використання комбінованого методу збуту. Зараз пріоритетного значення у зовнішньоекономічних зв'язках фармацевтичної промисловості України набувають такі напрямки, як:

- закупівля фармацевтичних субстанцій у іноземних фірм і виготовлення на їх основі готових лікарських засобів для внутрішнього ринку;
- закупівля ліцензій на виробництво найважливіших фармацевтичних субстанцій і виготовлення з них відповідних лікарських препаратів на власних підприємствах;
- створення спільних підприємств з розроблення, виготовлення та реалізації готових лікарських препаратів.

У 1993 році в Україні (м. Київ) було створено спільне українсько-угорське підприємство комерційного характеру "Гедеон Ріхтер-Укрфарм". Структура його відповідає сучасним вимогам здійснення торговельної та маркетингової діяльності в умовах становлення ринкових відносин в Україні. Спільне підприємство включає дочірні фірми, філії, мережу оптових та оптово-роздрібних фірм-ділерів, а також фірмові аптеки в більшості обласних центрів і деяких великих містах.

Поступове зростання експортного потенціалу вітчизняних виробників фармацевтичної продукції призвело до певних змін в організації та структурі збуту. Основними імпортерами української продукції є Узбекистан, Грузія, Азербайджан та інші країни. Згідно з міжурядовими (міжгалузевими) угодами щодо співробітництва в галузі фармацевтичної промисловості в

цих країнах передбачається відкриття торговельних представництв, консигнаційних складів, фірмових аптек.

У рамках міжгалузевої угоди досягнута домовленість щодо реєстрації значної кількості вітчизняних лікарських препаратів у Міністерстві охорони здоров'я Республіки Польща. Один із лідерів фармацевтичної галузі України ВАТ "Фармак" створив у Польщі спільне підприємство ЗАТ "Варшава-Фармак", що займається розфасуванням готових лікарських засобів, виготовлених з вітчизняної сировини.

1.5. Логістичний персонал ФП.

ЛОГІСТИЧНИЙ ПЕРСОНАЛ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА — це професійний колектив аналітиків, здатних прорахувати й економічно обґрунтувати доцільність і ефективність рішень щодо наскрізного управління товарорухом з урахуванням інтересів усіх його учасників. Л.п. ФП виконує функцію інтеграторів основних бізнес-процесів (закупівля, транспортування, складування, зберігання, збут, управління рухом потоків) та інформаційного і фінансового забезпечення.

Л.п. ФП має бути висококваліфікованим, мобільним, комунікабельним і креативним, готовим до можливої зміни характеру діяльності; вільно володіти іноземною мовою, комп'ютером, основами програмування, принципами системного аналізу, теорії управління та прийняття рішень у всіх сферах професійної діяльності; безболісно адаптуватися до зміни умов праці. Він повинен бути дисциплінованим і відповідальним і мати схильність до самонавчання.

Компетентність менеджерів із логістики для умов фармацевтичної галузі, покладені в основу варіативної частини освітньо-кваліфікаційної характеристики магістра напряму підготовки 0306 «Менеджмент» професійного спрямування 8.03060107 «Логістика».

Обов'язки менеджера з логістики:

Менеджер з логістики курує та координує ключові аспекти логістики в компанії. Співпрацює з відділом продажу та відділом обслуговування

клієнтів, щоб забезпечити своєчасну доставку витратних матеріалів клієнтам. Впроваджує та підтримує операційні політики щодо загальних процедур логістики та продукції. Оптимізує та підтримує запаси на основі попиту та діяльності у ланцюжку поставок.

- Бере участь у стратегічному плануванні та управлінні логістики, складу, транспорту та обслуговування клієнтів.

- Організовує транспортні операції, включаючи зберігання товарів, управління інформацією, накопиченою від пункту відправлення до доставки, організацію транспортних рухів та організацію послуг за необхідності.

- Координує та відслідковує рух товарів за логістичними маршрутами.

- Забезпечує виконання плану логістики щодо переміщення продуктів та посилок до пункту призначення відповідно до графіка.

- Переглядає фрахтові ставки та інші транспортні витрати, щоб знизити експлуатаційні витрати.

- Підтримує якість сервісу всіх логістичних етапах процесу.

- Спрямовує, оптимізує та координує повний цикл виконання замовлення.

- Взаємодіє та веде переговори з постачальниками, виробниками, роздрібними торговцями та споживачами.

- Слідкує за якістю, кількістю, запасами, термінами доставки, транспортними витратами та ефективністю роботи логістичного підрозділу.

- Вирішує будь-які проблеми або скарги, що виникають.

- Контролює, навчає та атестує складський персонал.

- Дотримується цільових показників з витрат, продуктивності, точності та своєчасності.

- Бере участь у розробці та модифікації СОПів, чек-листів та KPI, аналізується дані для оцінки продуктивності та подальшого впровадження покращень.

- Здійснює координацію водіїв транспортних засобів, вантажів та маршрутів.

- Керує даними ІТ-системи для управління термінами, витратами та рівнями запасів.

- Аналізує дані для оцінки підвищення продуктивності, локалізує логістичні проблеми та розробляє плани щодо покращення роботи підрозділу логістики в компанії.

- Веде переговори та погоджує договори.
- Планує та долає технічні труднощі.
- Готує документи для контролюючих органів.
- Взаємодіє та керує персоналом.
- Моніторить запаси та керує процесами утилізації відходів.
- Забезпечує дотримання санітарно-гігієнічних норм.

Обов'язки менеджера з ланцюжка поставок:

Менеджер ланцюжка поставок керує всіма аспектами управління ланцюжком поставок та операціями організації, включаючи закупівлі, відносини з постачальниками, виробництво, логістику та розподіл. Розробляє та реалізує плани управління процесами ланцюжка поставок для виробництва та операцій. Контролює прогнозування попиту, планування поставок та закупівлі для забезпечення задоволення потреб у ресурсах. Спілкується з керівниками щодо потреб бізнесу для забезпечення ресурсів, необхідних для задоволення вимог клієнтів та забезпечення доставки та реалізації. Інші обов'язки в такий спосіб.

- Виявляє та реалізує можливості для постійного покращення для раціоналізації процесів, а також підвищення точності та ефективності операцій.

- Співпрацює з іншими відділами та заінтересованими сторонами (cross function collaboration) для виявлення та підтримки ресурсів, необхідних для створення та забезпечення ефективного ланцюжка постачання.

- Встановлює показники ефективності для вимірювання, порівняння або оцінки факторів, що впливають на ланцюжок постачання.

- Розробляє та веде докладні інвентаризації матеріалів та витратних матеріалів, що знаходяться в компанії, на об'єктах реалізації та виробництві.
- Підтримує необхідну кількість витратних матеріалів та матеріалів для оптимізації виробництва.
- Аналізує поточні запаси та процедури; пропонує покращення для підвищення ефективності ланцюжка поставок та прибутковості компанії.
- Розробляє політику підвищення ефективності всього ланцюжка поставок у забезпеченні якості та безпеки; реалізує наступні зміни у процесах.
- Визначає оптимальні маршрути відвантаження та транспортування з урахуванням консолідації складських приміщень та дистрибуції.
- Отже очевидні розбіжності у діяльності управляючого логістикою (Logistics Manager) і керівника ланцюжками поставок (Supply Chain Manager) насамперед у системності підходів, глобальності охоплення всіх процесів, економії всіх видів ресурсів і головне – орієнтованість на споживача продукції чи послуг.

Питання для самоконтролю:

1. Управління логістикою постачання.
2. Роль управління запасами в підвищенні ефективності фармацевтичного виробництва.
3. Науково-практичні засади удосконалення збутової логістики у фармацевтичній галузі
4. Організаційні аспекти впровадження логістичної системи управління ресурсами на фармацевтичних підприємствах.
5. Оцінка ефективності управління ресурсами на фармацевтичних підприємствах.

Завдання для виконання:

Завдання 1.

З вказаного переліку виділіть функції збутової логістики фармацевтичного підприємства і вкажіть правильну їх послідовність.

1. Виконати зобов'язання за угодою купівлі.
2. Відправити виконане замовлення.
3. Дослідити фармацевтичний ринок.
4. Здійснити внутрішньофірмове транспортування.
5. Здійснити зберігання лікарських засобів і виробів медичного призначення.
6. Здійснити пошук замовників ліків.
7. Контролювати виконання умов угоди продажу.
8. Опрацювати замовлення на лікарські засоби і вироби медичного призначення.
9. Отримати лікарські засоби і вироби медичного призначення.
10. Планувати виробничий процес.
11. Планувати виробничу програму.
12. Прийняти рішення про придбання лікарських засобів.
13. Розподілити ліки (виконати замовлення).
14. Управляти запасами лікарських засобів і виробів медичного призначення.
15. Формувати план закупівлі лікарських засобів і виробів медичного призначення.

Ситуаційні тестові завдання:

- | | |
|--|---|
| <p>1. Якщо підприємство-виробник планує продавати новий лікарський засіб через оптові фармацевтичні фірми, то який вид каналу розподілу воно при тому використовує?</p> <p>А. однорівневий канал</p> <p>В. дворівневий канал</p> <p>С. трирівневий канал</p> <p>Д. канал прямого маркетингу</p> | <p>2. При ексклюзивному розподілі фармацевтична фірма:</p> <p>А. використовує численних посередників</p> <p>В. відбирає кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги</p> <p>С. поєднувати престижний образ із достатнім обсягом продажу і прибутком</p> |
|--|---|

Д. різко обмежує кількість посередників у географічному регіоні

3. При об'єднанні двох фармацевтичних підприємств-посередників, які спрямовують свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей, виникає:

А. багатоканальна маркетингова фармацевтична система

В. вертикальна маркетингова фармацевтична система

С. горизонтальна маркетингова фармацевтична система

Д. договірна вертикальна маркетингова фармацевтична система

4. Ділером є фармацевтичний посередник, який:

А. купує і продає зі свого аптечного складу лікарські засоби від свого імені, але за рахунок і за дорученням клієнта за обумовлену винагороду діє тільки в межах наданих йому повноважень

В. має виняткові або переважальні права на закупку і

перепродаж лікарських засобів у межах обумовленої з контрагентом території чи ринку

С. перепродує лікарські засоби, поставлені йому іншим посередником, часто від свого імені і за свій рахунок

Д. укладає угоди, як звичайно, за дорученням і за рахунок клієнта, а також має можливість діяти і від свого імені, але за рахунок довіреної особи

5. Аптека-ліцензіат є однією із сторін договірної вертикалі фармацевтичної маркетингової системи, оскільки вказана система координує свою діяльність не внаслідок приналежності до певного власника, а завдяки економічній могутності однієї із сторін.

А. перше твердження правильне, а друге ні

В. друге твердження правильне, а перше ні

С. обидва твердження правильні, між ними є зв'язок

Д. обидва твердження правильні, між ними немає зв'язку

Е. обидва твердження
неправильні

6. Які елементи каналу розподілу лікарських засобів дають можливість диференціації цін за регіонами, щодо широкого охоплення являють собою добре джерело маркетингової інформації, але при тому потребують від фармацевтичної фірми високих складських і транспортних витрат?

А. відділ збуту

В. дистриб'ютор

С. збутовий філіал

Д. консигнатор

7. До функціональних видів фармацевтичної логістики належать:

А. закупівельна логістика

В. складська логістика

С. організаційна логістика

Д. логістика

8. Впровадження збутової логістики на фармацевтичному підприємстві:

А. зменшує запаси лікарських субстанцій

В. зменшує кількість втрачених продаж

С. скорочує використання виробничих потужностей

Д. збільшує цикл обслуговування клієнта

9. Продаж лікарських засобів за допомогою телефону та інтегрованої комп'ютерної програми є:

А. електронний бізнес

В. попередній продаж

С. прямий маршрутний продаж

Д. телемаркетинг

10. Запаси ліків, які призначенні для усунення можливості появи їх дефіциту являє:

А. циклічний запас

В. буферний запас

С. стратегічний запас

Д. мертвий запас

11. Яка мета фармацевтичної логістики?

А. Підвищення продажів ліків

В. Забезпечення ефективної доставки медикаментів

С. Зниження виробничих витрат

Д. Реклама нових препаратів

Е. Організація заходів для медичних представників

12. Який тип транспорту найчастіше використовується для перевезення ліків, що потребують зберігання при низьких температурах?

А. Водний транспорт

В. Літак

С. Залізничний транспорт

Д. Автомобіль

Е. Мотоцикл

13. Що таке "холодовий ланцюг" у фармацевтичній логістиці?

А. Процес виготовлення ліків

В. Ланцюг постачання при контрольованій температурі

С. Система автоматизації виробництва

Д. Логістика зберігання ліків у спекотних умовах

Е. Транспортування медикаментів через океан

14. Що таке GDP (Good Distribution Practice) у фармацевтичній логістиці?

А. Глобальні норми безпеки

В. Правила безпечного виробництва

С. Настанови належної дистрибуційної практики

Д. Вимоги до якості продукції

Е. Маркетингові стратегії продажів

15. Який з наведених факторів є найважливішим під час транспортування вакцин?

А. Швидкість доставки

В. Кількість працівників

С. Контроль температури

Д. Складність маршруту

Е. Тип упаковки

16. Що є ключовим завданням фармацевтичного складу?

А. Продаж медичних препаратів

В. Виробництво ліків

С. Забезпечення належних умов зберігання

Д. Тестування лікарських засобів

17. Який з методів транспортування найбільш підходить для ліків, які швидко псуються?

А. Морські перевезення

В. Залізничні перевезення

С. Авіаційні перевезення

- D. Транспортування на вантажних автомобілях
- E. Транспортування велосипедами
18. Який документ підтверджує відповідність перевезення ліків стандартам?
- A. Рахунок-фактура
- B. Сертифікат якості**
- C. Ліцензія на перевезення
- D. Транспортна накладна
- E. Договір купівлі-продажу
19. Як називається процес управління запасами ліків у логістиці?
- A. Дистрибуція
- B. Перевезення
- C. Маркетинг
- D. Складське управління**
- E. Транспортний аналіз
20. Які умови зберігання необхідні для ліків, чутливих до температури?
- A. Вентиляція
- B. Висока вологість
- C. Контрольована температура**
- D. Пряме сонячне світло
- E. Сухе зберігання

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Посилкіна О.В., Сагайдак Р.В., Громовик Б.П. () Логістика фармацевтична. Фармацевтична енциклопедія.- 2020 <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2106/logistika-farmaceutichna>. «Про затвердження норм робочого часу для працівників закладів охорони здоров'я» Наказ МОЗ України від 25 травня 2006 року № 319. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0696-06#Text>
- Марченко В. М. Логістика : підручник. 2–ге вид., доповн. К. : НУХТ, 2022. 334 с. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/38000>.
- Урядовий портал. Реформа системи охорони здоров'я (<https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/reformi/rozvitok-lyudskogo-kapitalu/reformasistemi-ohoroni-zdorovya>). «Про вдосконалення атестації

провізорів і фармацевтів» Наказ МОЗ України від 12.12.2006 № 818. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1366-06#Text>

4. Сумець О. М. Виробнича логістика : навч. посібник / О.М. Сумець, І.О. Кононов, О.С. Огієнко, О.С. Телепнєва, В.А. Янковська. Харків : ТОВ «Пром-Арт», 2021. – 120 с.

5. Громовик Б. П., Мірошнікова І. О. Фармацевтична логістика під час війни. Актуальні проблеми розвитку галузевої економіки, менеджменту та логістики: матер. X міжнарод. наук.- практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 10 листопада 2022 / ред. кол.: О.В. Посилкіна, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко, А.Г. Лісна, Ю. Харків : НФаУ, 2022. С.189-190.

6. Характеристики якості фармацевтичної допомоги у взаємозв'язку з її терміноструктурними елементами та логістичним обслуговуванням пацієнта: науково-методичні рекомендації; укл. М. В. Корольов, Б. П. Громовик, Л. Р. Нікогосян; рекомендовано ВР ОНМедУ. Львів: Ліга-Прес, 2020. 15 с.

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

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2 години

Актуальність теми:

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

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

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

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

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

2.1. Поняття новітнього маркетингу.

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

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

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

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

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

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

2.2. Поняття аутсорсингу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3. Поняття бенчмаркінгу.

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

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

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

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

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

2.4. Поняття брендингу.

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

товарного сімейства; забезпечувати збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту фармацевтичних товарів і знань про їх загальні унікальні властивості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відображати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т. п., враховувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізується; використовувати три вельми важливих звернення до рекламної аудиторії чинників – історичне коріння, реалії сьогодення і прогнози на перспективу.

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

Таблиця 2.4.1

Групи кольорових асоціацій

Фізичні	Емоційні
• вагові (легкі, важкі, невагомі, повітряні); • температурні (теплі, холодні, гарячі, льодяні); • фактурні (м'які, жорсткі, гладкі, слизькі, колючі); • акустичні (тихі, голосні, дзвінкі, музичні); • просторові (виступаючі, відступаючі, глибокі, поверхневі)	• позитивні (веселі, приємні, ліричні); • негативні (сумні, мляві, трагічні, сентиментальні); • нейтральні (спокійні, урівноважені, безликі)



Рис. 2.4.1. Основні правила сучасної бренд-колористики.
 (Електронне науково фахове видання «Ефективна економіка»
 (<http://www.economy.nayka.com.ua/>))

Товар можна вважати брендом, якщо:

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

Вигоди бренду для споживачів:

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

Вигоди бренду для товаровиробників:

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

Рис. 2.4.2. Вигоди бренду для споживачів та товаровиробників.(Електронне науково фахове видання «Ефективна економіка» (<http://www.economy.nayka.com.ua/>))

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

Бренд впливає на споживача з трьох сторін:

- функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей;
- емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність);
- культурної – відображає систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

Варто зазначити, що не кожна торгова марка може стати брендом та завоювати прихильність споживачів. Стійке асоціативне сприйняття не

виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується персоналом підприємства у тісному взаємозв'язку з контактними аудиторіями.

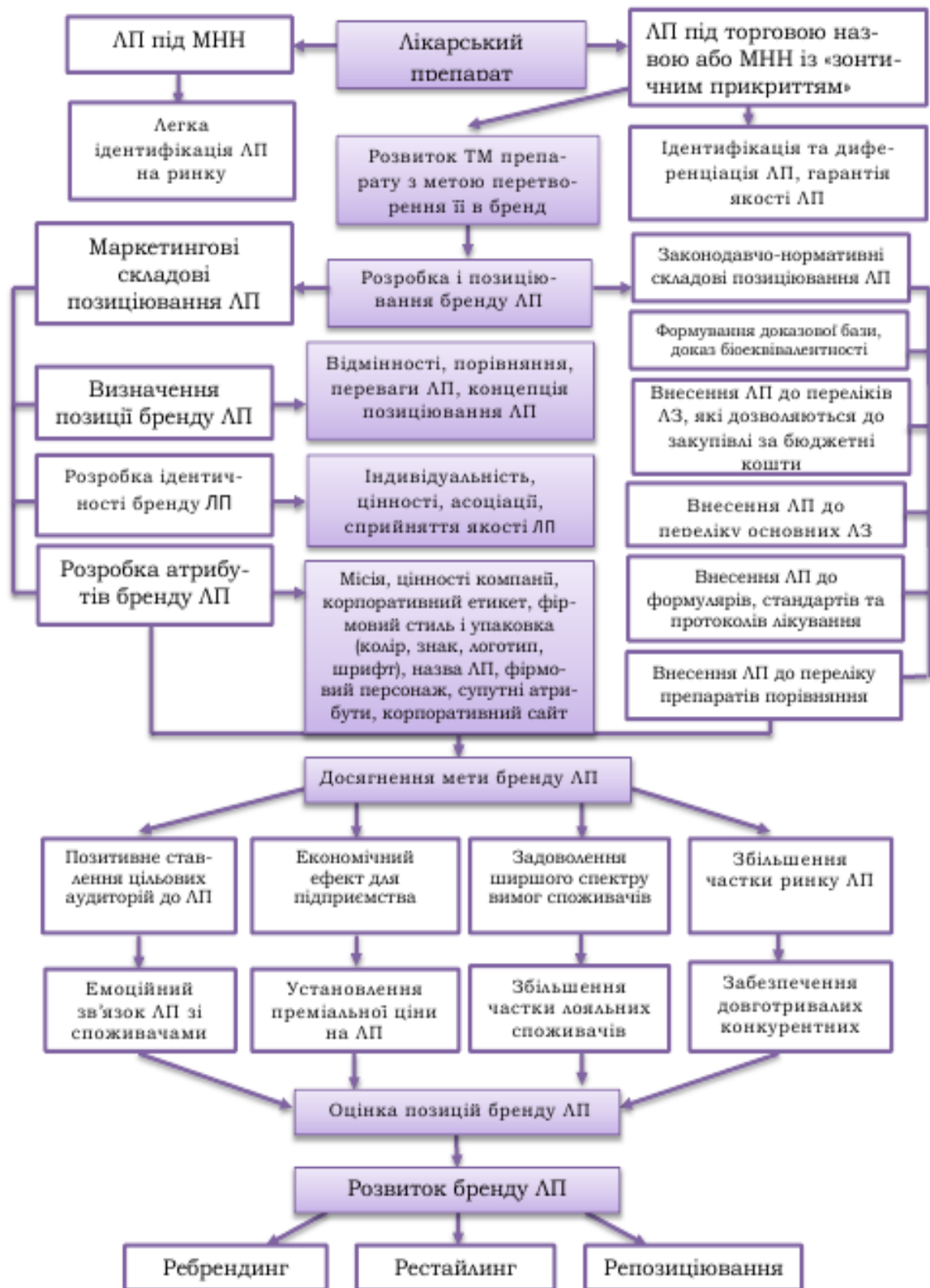


Рис 2.4.3. Схема процесу формування бренду лікарського препарату. (Електронне науково фахове видання «Ефективна економіка» (<http://www.economy.nayka.com.ua/>))

2.5. Поняття екомаркетингу.

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

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

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

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

Упровадження М.е. у практичну діяльність підприємств дає змогу виявити нові ринкові ніші, розширює можливості диверсифікації ділової активності, дозволяє отримувати додаткові прибутки за рахунок виробництва більш якісної та в окремих випадках дешевшої продукції, сприяє формуванню іміджу екологічно свідомого підприємства. М.е. на практиці

притаманні такі потенційні проблеми, як значні інвестиції та довгий термін окупності витрат; можливе несприйняття ринком нової продукції; підвищення собівартості продукції за рахунок залучення додаткових технологій для кращого очищення.

Таблиця 2.5.1

**Удосконалення елементів комплексу маркетингу на засадах
екологічного маркетингу**

Елементи комплексу маркетингу	Якісні зміни
Товар	• можливість виводити на ринок нові (екологічні) продукти; • зменшення споживання ресурсів та шкідливих викидів протягом усього життєвого циклу (від розробки до утилізації); • формування споживчої цінності екологічного товару; • використання екологічних технологій під час розробки нових продуктів; • необхідно більш уважно підбирати матеріали упаковки, їх джерела та вуглецеві сліди; • ретельне розроблення упаковки під кутом зору біорозкладності та одноразового використання; • екологічна сертифікація та маркування продукції; • відмова від виробництва екологічно небезпечної та шкідливої продукції; • контроль технологічних процесів з погляду дотримання міжнародних стандартів захисту довкілля;

	• контроль технології зберігання та утилізації відхідного матеріалу; • додаткові можливості для впливу на споживачів та підвищення конкурентоспроможності виробленої продукції та послуг; • посилення цінності бренду за рахунок демонстрації турботи про довкілля.
Ціна	• клієнти, для яких важливі проблеми навколишнього середовища, як правило, готові заплатити більше, якщо переконані у цінності товару; • при виборі стратегії ціноутворення необхідно враховувати зростання витрат, пов'язаних з переходом на екологічність.
Збут	• врахування думки захисників навколишнього середовища при розміщенні виробничих та логістичних об'єктів; • диференціація потенційних каналів товароруху; • активне використання електронної комерції; • розширення позицій підприємства на міжнародних товарних ринках; • урівноваження впливу екологічного чинника у ланцюжку поставок; • синхронізація процесів усередині ланцюжка поставок; • забезпечення фізичної доступності екологічного товару цільовому сегменту

	споживачів (формування та управління каналами розподілу екологічного товару).
Просування	• формування інформаційних потоків з використанням ATLi BTL-технологій маркетингу, інтернет-просування, методів Social Media Marketing; • використання реклами, яка підкреслює зв'язок між товаром та біофізичним середовищем; • реклама, яка пропагує екологічний спосіб життя через споживання товарів; • реклама, що представляє імідж компанії щодо екологічної відповідальності; • більш широке використання паблік рилейшнз.

2.6. Поняття неймінгу.

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

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

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

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

Вдалий та невдалий неймінг

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

Основу вдалого неймінгу складає:

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

Що потрібно знати для того, щоб створити вдалий неймінг

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

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

2.7. Поняття нейромаркетингу.

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

процес прийняття рішення про купівлю товарів підтверджують нейроекономічні дослідження.

Предметом Н. є вивчення неусвідомлених сенсомоторних (сенсорний — такий, що належить до відчуття, моторний — рухомий), когнітивних (когнітивність — пізнання, вивчення, усвідомлення, здатність до розумового сприйняття і переробки зовнішньої інформації) й емоційних реакцій людини на певні стимули. Для цього досліджують пульс, потовиділення, рух зіниці та інші спонтанні реакції людини, застосовують також магнітно-резонансне сканування головного мозку. Виділяють такі методи Н.: електроенцефалографія (за допомогою електродів, розташованих на голові респондента, записується електрична активність мозку в момент виконання ним певного завдання); ZMET-метод заснований на дослідженні свідомих і несвідомих реакцій людей на певний об'єкт через вивчення невербальних або метафоричних висловів; мнемонічна техніка — сукупність спеціальних прийомів і способів, які полегшують запам'ятовування покупцем релевантної інформації та збільшують обсяг пам'яті на основі використання асоціацій (у маркетингу метод використовується для проведення неймінга — створення назв компаній, торгових марок та ін.); фоносемантичний аналіз — метод, який дозволяє розкрити якісні характеристики слів і словосполучень за їх звучанням, а не за значенням, дає можливість коректно провести неймінг нового товару; технологія ай-трекінгу (eye tracking) дозволяє відстежувати рух очей респондента при проведенні опитування — за напрямом погляду дослідники визначають, на які елементи звертає увагу респондент, а за розміром зіниці оцінюють його емоційний стан; методи сенсорного маркетингу (засновані на використанні музичного супроводу, запахів, освітлення, кольорового оформлення тощо) застосовуються в мерчандайзингу; аромомаркетинг (як елемент сенсорного маркетингу передбачає використання різних запахів з метою стимулювання продажів, просування товару на ринку і сприятливого впливу на покупця); ключі очного доступу (метод використовується при розміщенні рекламної

інформації на площі друкованого носія — друкований аркуш, постер, стенд, щит та ін.). Нейромаркетингове апаратне тестування дозволяє досліджувати споживчі реакції на аудіовізуальний об'єкт, яким може стати логотип, етикетка, упаковка, обкладинка чи розворот журналу (газети), Інтернет-ресурс, плакат, рекламний ролик, товарна полиця в аптеці або вивіска. Н. у фармації знаходить усе ширше застосування: мнемонічні техніки та фоносемантичний аналіз — для проведення неймінгу нового ЛП, методи сенсорного маркетингу — в мерчандайзингу аптечних установ, аромомаркетинг — для сприятливого впливу на відвідувачів аптек.

2.8. Поняття франчайзингу.

ФРАНЧАЙЗИНГ - це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. В перекладі з англійської «Franchise» означає «привілей», «пільга», «особливе право».

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

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

Для компаній франчайзинг - це спосіб поширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг - це один з шляхів стати власником бізнесу. На

зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес.

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

- допомагати людині вести бізнес самостійно, але не бути в ньому самотнім;
- допомагати компаніям ефективно розширюватися, не несучи великих витрат на створення і підтримку масивного адміністративного комплексу і не випробуючи труднощів у керуванні широкою мережею корпоративних підприємств;
- допомогти компаніям перетворити свою існуючу мережу в ефективно працюючий, сильний бізнес, у якому працюють віддані справі люди.

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

Франчайзі (франшизіат) - це людина або компанія, що купує у франчайзера можливість навчання і отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку,

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

Франшиза - це повна бізнес система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи служить франчайзінговий пакет, що зазвичай включає посібники по веденню робіт і інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

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

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

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

- цілком прийняти точку зору франчайзера, його завдання і цінності в даному бізнесі;
- довіряти і поважати франчайзера й в свою чергу формувати повагу і довіру франчайзера до себе;
- приймати чітко встановлені правила й обов'язки, описані в договорі, оскільки після підписання договору вони не підлягають ніяким змінам чи доповненням;
- прагнути працювати і спілкуватися з франчайзером;
- зв'язати себе певними зобов'язаннями з бізнесом, бути вірним йому як в добрі так і в скрутні часи;
- дотримуватись операційних процедур і стандартів, встановленим франчайзером;
- стати частиною системи шляхом внесення в бізнес нових ідей (за згодою франчайзера) і постійного вкладання зусиль у бізнес.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Франчайзинг відкриває для споживача можливість більше довідатися про продукт і послуги. З відкриттям нових підприємств споживачі більше довідаються про продукт і послуги. Це дуже важливо, тому що нова франшиза стає пізнаваною на ринку в міру надання своїх послуг. Численні франчайзінгові підприємства на специфічному ринку відкривають економний доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед більшого числа споживачів. Використання реклами приводить до збільшення продажів і прибутку в кожному підприємстві франчайзінгової системи.

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

Усі матеріали і підтримка, що надається франчайзерами індивідуальним франчайзі, призначені для підтримки і посилення значимості франшизи. У списку таких переваг можна було б перелічити: матеріали,

навчання і консалтинг. Але, якщо дивитися ширше, найбільшою перевагою є відносини між франчайзером і франчайзі.

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

Франчайзинг - це швидкий і ефективний початок бізнесу. Франчайзінгова система подає інформацію, що допомагає франчайзі знайти придатне місце розташування для підприємства, зробити його дизайн і переконатися в тім, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, що виникають на початковій стадії, тому, що він має досвід свого франчайзора.

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

Питання для самоконтролю:

1. Поняття новітнього маркетингу.
2. Надати коротку характеристику аутсорсингу.
3. Надати коротку характеристику бенчмаркінгу.

4. Надати коротку характеристику брендінгу.
5. Надати коротку характеристику екомаркетингу.
6. Надати коротку характеристику неймінгу.
7. Надати коротку характеристику нейромаркетингу.
8. Надати коротку характеристику франчайзингу.

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Проведіть аналіз новітнього маркетингу у фармацевтичній галузі за наступним планом:

1. Визначте, що таке новітній маркетинг і чому він важливий для фармацевтичної індустрії.
2. Основні напрямки новітнього маркетингу у фармацевтичній галузі:
 - Цифровий маркетинг: Розгляньте, як соціальні мережі, контент-маркетинг та SEO впливають на залучення пацієнтів та медичних працівників.
 - Персоналізація: Обговоріть, як індивідуальний підхід до лікарів і пацієнтів змінює стратегії просування продуктів.
 - Телемедицина: Проаналізуйте, як нові технології та платформи для дистанційних консультацій відкривають нові можливості для маркетингу.
 - Етичний маркетинг: Обговоріть важливість етики в рекламі фармацевтичних продуктів та як вона впливає на довіру споживачів.
3. Підведіть підсумки щодо впливу новітнього маркетингу на фармацевтичну галузь і наявну конкуренцію.

Ситуаційні тестові завдання:

1. Аутсорсинг – це:

А. Делегування певних функцій стороннім організаціям В. Передача повноважень без подальшого контролю дій з боку сторонньої організації	С. Ринові можливості збільшити конкурентоздатність Д. Елемент менеджменту організації
--	---

Е. Позиціонування товару на певному ринку послуг

2. Аутсорсинг - це:

А. Подаж бізнесу

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

С. Оренда бізнесу

Д. Вивчення потреби і переваги споживачів та проведення аналізу конкурентів

Е. Розширення асортименту товару

3. Якого виду бенчмаркінгу НЕ існує:

А. Внутрішній та зовнішній

В. Конверсійний

С. Конкурентний

Д. Неконкурентний

Е. Бенчмаркінгові практики

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

А. 1

В. 2

С. 3

Д. 4

Е. 5

5. Брендинг —:

А. Вирізняє продукцію певного підприємства з маси подібних товарів

В. Вирізняє певний товар з загальної маси продуктів одного підприємства

С. Вирізняє товари-аналоги різних підприємств за колірною ознакою

Д. Вирізняє товари різних підприємств за призначенням

Е. Послуга

6. Брендинг НЕ дозволяє:

А. Підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку

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

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

D. Вивчати попит споживачів та проводити аналіз конкурентів

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

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

А. Функціональної

В. Емоційної

С. Психологічної

D. Економічної

Е. Культурної

8. До завдань екомаркетингу НЕ відноситься:

А. формування на ринку екологічних потреб

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

С. забезпечення конкурентоспроможності екологічної продукції та інтенсифікація її збуту

D. розробка плану екологізації виробництва конкурента

Е. отримання додаткового прибутку за рахунок екологізації виробництва

9. До методів нейромаркетингу НЕ відноситься:

А. Електроенцефалографія та ZMET-метод

В. Мнемонічна техніка

С. Фоносемантичний аналіз

D. Неймінг

Е. Аромомаркетинг

10. Якого виду франчайзингу НЕ існує:

А. Товарний та виробничий

В. Діловий

С. Конверсійний

Д. Корпоративний

Е. Управлінський

11. Що таке новітній маркетинг у фармацевтичній індустрії?

А. Традиційні рекламні кампанії в газетах

В. Стратегії, основані на новітніх технологіях і даних про споживачів

С. Використання лише прямих продажів

Д. Реклама через телебачення

Е. Використання листівок та плакатів

12. Який з наступних напрямків не є частиною цифрового маркетингу у фармацевтичній індустрії?

- A. Соціальні мережі
- B. Контент-маркетинг
- C. SEO (пошукова оптимізація)

D. Медичні конференції

- E. E-mail маркетинг

13. Як персоналізація впливає на маркетинг у фармацевтичній індустрії?

- A. Вона зменшує обсяг продажів
- B. Вона не має жодного впливу на стратегії

C. Дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для лікарів і пацієнтів

- D. Вимагає великих витрат на рекламу
- E. Вона полегшує процес виробництва ліків

14. Яка роль телемедицини в новітньому маркетингу фармацевтичних продуктів?

- A. Зменшення онлайн-продажів
- B. Відсутність можливостей для комунікації

C. Взаємодія зі споживачами через нові технології

- D. Використання виключно телефонних дзвінків
- E. Підвищення традиційних методів реклами

15. Який з наступних інструментів використовується для аналізу потреб споживачів у новітньому маркетингу?

- A. Facebook

B. Big Data

- C. Друковані каталоги
- D. Телефонні контакти
- E. Фізичні магазини

16. Який з наступних елементів є основним аспектом брендингу у фармацевтичній індустрії?

- A. Розробка нових ліків
- B. Встановлення цін на продукти

C. Ідентифікація та просування унікальних переваг бренду

- D. Проведення клінічних випробувань
- E. Розробка упаковки

17. Яка стратегія брендингу особливо важлива для фармацевтичних компаній, щоб уникнути негативного сприйняття?

А. Динамічний розвиток продуктів

В. Прозорість у комунікаціях та етичні практики

С. Зниження цін на продукцію

Д. Реклама через традиційні медіа

Е. Використання відомих осіб у рекламі

18. Який з наступних факторів може найбільше вплинути на формування довіри до фармацевтичного бренду?

А. Частота реклами

В. Відгуки користувачів та медичних працівників

С. Асортимент продуктів

Д. Вартість продукції

Е. Форма упаковки

19. Що є основною метою брендингу у фармації?

А. Зменшити витрати на рекламу

В. Створити конкурентну перевагу та відрізнити свою продукцію від інших

С. Збільшити обсяги продажу

Д. Поширити інформацію про суперництво

Е. Залучення інвестицій

20. Яка стратегія брендингу може бути використана для покращення впізнаваності продукту в аптечних мережах?

А. Знижки та акції

В. Співпраця з лікарями

С. Розробка унікального логотипу та упаковки

Д. Використання соціальних мереж

Е. Підтримка здорового способу життя

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник / уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини – Умань : Візаві, 2018. – 217 с.

2. Садченко О. В. Концептуальні підходи до фармацевтичного маркетингу / О. В. Садченко, Ю. В. Робул, К. О. Литвиненко, О. П. Горлова //

Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління : зб. наук. пр. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2023. – Т. 21, вип. 3(52). – С. 482–503.

3. 8 digital marketing strategies for B2B companies, 2022. Software producer «Nutshell». URL: <https://www.nutshell.com/blog/digital-marketing-strategies-for-b2b-companies>.

Тема 3: Дослідження конкурентоздатності фармацевтичних підприємств.

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2 години

Актуальність теми:

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

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

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

3.1. Визначення та суть поняття конкуренція.

Конкуренція (у перекладі з латинської *concure* — бігти до мети) — це властиве товарному виробництву змагання (боротьба) між окремими господарюючими суб'єктами (конкурентами), заінтересованими у більш вигідних умовах виробництва та збуту товарів.

Конкурувати — означає вести конкуренцію, суперничати.

Конкурент — суб'єкт, що суперничає з іншими з будь-якого виду діяльності (претендент = суперник).

Щоб глибше зрозуміти сутність конкуренції, наведемо її визначення, сформульовані деякими авторами.

Адам Сміт пов'язував конкуренцію з чесним, без змови, суперництвом, що ведеться між продавцями (або покупцями) за найбільш вигідні умови продажу товару.

Сучасний американський економіст Пол Хейне вважає, що «Конкуренція є прагненням якнайкраще задовольнити критерії доступу до рідкісних благ».

Френк Найт визначає конкуренцію як ситуацію, у якій конкуруючих одиниць багато і вони незалежні.

К.Р. Макконнелл, С. Л. Брю вважають, що «конкуренція — це наявність на ринку великої кількості незалежних покупців і продавців, можливість для покупців і продавців вільно виходити на ринок і залишати його».

Йозеф Шумпетер визначав конкуренцію як суперництво старого з новим, з інноваціями.

Австрійський учений Фрідріх А. фон Хайек відзначає, що конкуренція — процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання. На його думку, на ринку тільки завдяки конкуренції приховане стає явним.

За Майклом Портером конкуренція — це динамічний процес, що розвивається, мінливий ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові напрями маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти.

На думку М. Портера, чим сильніше розвинена конкуренція на внутрішньому ринку країни та вище за вимогу покупців, тим більше ймовірність успіху компаній з цієї країни на міжнародних ринках (і навпаки, ослаблення конкуренції на національному ринку приводить, як правило, до втрати конкурентних переваг).

Геннадій Лазаревич Азоєв під конкуренцією розуміє суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами (конкурентами), зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети.

Андрій Юрійович Юданов стверджує, що ринкова конкуренція – це боротьба за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, що ведеться фірмами на доступних їм сегментах ринку.

3.2. Види конкуренції.

Конкуренцію можна класифікувати за родовою ознакою, взаємозамінністю продукції, головними формами прояву, за структурним принципом, за територіальним принципом, за поведінкою суб'єктів ринку, за об'єктом та за станом.

Так, за родовою ознакою конкуренція поділяється на вільну і монополістичну.

Вільна (досконала) конкуренція — стан ринкового середовища, за якого окремі суб'єкти економічних відносин не можуть справляти вирішального впливу на встановлення рівня ринкової ціни або на обсяги продажу чи виробництва продукції, тобто на визначення основних параметрів господарської системи, що функціонує на ринкових засадах.

Монополістична конкуренція це тип ринкової структури недосконалої конкуренції, де продавці, які володіють ринковою владою диференційованого продукту, конкурують за обсяг продажу. Це поширений тип ринку, найбільш близький до досконалої конкуренції.

Монополістична конкуренція є не тільки найпоширенішою, але й найважчою для вивчення формою галузевих структур. Для такої галузі не може бути побудовано точної абстрактної моделі, як це можна зробити у

випадках чистої монополії й чистої конкуренції. Багато чого залежить від конкретних деталей, що характеризують продукцію і стратегію розвитку виробника, передбачити які практично неможливо, а також від природи стратегічного вибору, що є у фірм цієї категорії.

Тому більшість підприємств світу можна назвати монополістично конкурентними.

Залежно від меж взаємозамінності продукції конкуренція буває різною:

— конкуренція торгових марок (відбувається між підприємствами, які пропонують подібні продукти (послуги) тим же цільовим групам покупців за тими ж цінами);

— галузева конкуренція (відбувається між підприємствами, що працюють в одній галузі);

— формальна конкуренція (відбувається між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті ж послуги);

— загальна конкуренція (відбувається між різноманітними підприємствами, що борються за гроші однієї і тієї ж групи споживачів).

За головними формами прояву конкуренція поділяється на цінову і товарну.

Цінова конкуренція — один з видів конкуренції, пов'язаний з використанням цін як засобу досягнення кращих економічних умов збуту, проникнення і завоювання ринку.

Цінова конкуренція може бути *прямою* (безпосереднє зниження цін та широке інформування про це. Тобто підприємство сповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку), і цінова конкуренція може бути *непрямою* (виведення на ринок нового товару за цінами старого (попередньої моделі)).

Товарна конкуренція поділяється на *функціональну, видову, предметну, монопрофільну* (по одному виду товару) і *поліпрофільну* (по декількох товарах).

* функціональна конкуренція – ведеться між різними товарами (виробниками різних товарів), які задовольняють визначену людську потребу, тобто виконують одну загальну функцію;

* видова конкуренція – це конкуренція між товарами (виробниками) одного виду, які призначені для задоволення однієї і тієї ж потреби, але відрізняються за будь-яким важливим параметром;

* предметна конкуренція – виникає між ідентичними товарами (виробниками), що відрізняються якістю виготовлення або однакової якості.

Крім цього, в **структурному** плані можна виділити галузеву і міжгалузеву конкуренцію, за **територіальним** принципом — регіональну, в межах країни, а в межах регіону світу — світову, у **відповідності з поведінкою суб'єктів ринку** поділяється на конкуренцію типу «товаровиробник—товаровиробник», «покупець—покупець», **щодо об'єкта** — виділяють конкуренцію за ринки збуту, канали розподілу, ринки закупівель, канали комунікацій, **згідно із станом** — виділяють потенційну й активну, цілеспрямовану і хаотичну, тимчасову та постійну.

Існує також недобросовісна конкуренція.

Недобросовісна конкуренція – це будь-яка протиправна діяльність суб'єктів господарювання, яка суперечить загальноприйнятим правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності. Іншими словами, нечесне ведення підприємницької діяльності суб'єктами господарювання, створення ними певних перешкод у момент конкуренції, в результаті чого вони отримують неправомірні переваги, і називається *недобросовісною конкуренцією*. Вирішальну роль у запобіганні та захисті від недобросовісної конкуренції відіграє законодавство. У відповідності зі статтею 10 Паризької конвенції стосовно охорони промислової власності актом недобросовісної конкуренції вважається такий, який не відповідає чесним звичаям у промислових та торгових справах. Так за період незалежної України – з 1991 року і до сьогодні – було прийнято чимало законів, але основним документом, в якому визначено правові засади захисту споживачів та

суб'єктів господарювання від недобросовісної конкуренції, був і є закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07 червня 1996 р. Крім того, відносини, пов'язані з припиненням недобросовісної конкуренції, також регулюються Законом України «Про захист економічної конкуренції», Законом України «Про Антимонопольний комітет України», Господарським Кодексом України та іншими законодавчими актами.

Згідно з українським законодавством розрізняють наступні види (акти) недобросовісної конкуренції:

- 1) неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта;
- 2) створення перешкод господарюючим суб'єктам у процесі конкуренції;
- 3) неправомірний збір, розголошення та використання комерційних таємниць.

1) Неправомірне використання ділової репутації господарюючого суб'єкта. Цей вид правопорушення полягає в: неправомірному використанні чужих позначень, рекламних матеріалів або пакувань. Наразі мова йде про користування чужим іменем, фірмовим найменуванням, знаками для товарів та послуг, а також іншими позначеннями без офіційного дозволу уповноваженої на те особи. Крім того, сюди також відноситься використання рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів, назви художніх або літературних творів, періодичних видань, назв походження товарів і т. п., що може спричинити змішування з діяльністю іншого господарюючого суб'єкта, у якого є пріоритет на їхнє застосування;

У *Незаконному використанні товару іншого виробника* цьому випадку мається на увазі введення під своїм позначенням в господарський обіг товару іншого виробника, попередньо знявши або змінивши його позначення;

Щодо *Копіюванні зовнішнього вигляду виробу іншого виробника*. Зараз ідеться про повне або часткове відтворення сукупності зовнішніх ознак виробу іншого господарюючого суб'єкту і введення його в господарський

обіг без конкретного вказання виробника копії. Це в свою чергу може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання;

Недобросовісній рекламі. А саме: в розповсюдженні реклами, в якій міститься будь-яке порівняння з товарами (діяльністю) іншої особи, іншими особами, опосередковано чи прямо ідентифікує самого конкурента чи товари або послуги, які пропонує конкурент.

2) Створення суб'єктом господарювання перешкод у конкуренції

До даного виду порушень належать дискредитація юридичної або фізичної особи, тобто поширення щодо неї або її діяльності неправдивої, неточної або неповної інформації, що завдало або могло завдати шкоди його діловій репутації. Отже, дискредитацією вважаються наступні дії: купівля-продаж товарів, надання послуг або виконання робіт із примусовим асортиментом, тобто тих, які не потрібні споживачу чи контрагенту; схилення суб'єкта господарювання до бойкоту. У цьому пункті ідеться про підбивання конкурентом іншої особи, особисто або через посередника, відмовитися від вже встановлених договірних відносин з певним підприємцем; схилення постачальника до дискримінації покупця (замовника). В даному випадку мова йде про підбурення постачальника конкурентом покупця, особисто або через посередника, до надання йому певних переваг без обґрунтованих на те підстав; підкуп працівника постачальника або підкуп працівника покупця. І в тому і в іншому випадку говориться про надання або пропонування працівникові майнових або немайнових благ за невиконання або неналежне виконання ним службових обов'язків, що може призвести до отримання конкурентом певних переваг; досягнення неправомірних переваг. Під досягненням неправомірних переваг розуміємо отримання таких стосовно іншого суб'єкта господарювання, що супроводжується порушенням чинного законодавства і підтверджується рішенням Уповноваженого на це органу.

3) Незаконне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці. Останнім видом протиправних дій, які відповідно до чинного

законодавства також вважаються недобросовісною конкуренцією, є незаконне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці.

Отже: під незаконним збором комерційної таємниці мається на увазі добування протизаконним способом інформації, яка згідно з українським законодавством становить комерційну таємницю, і за умови, що подібне діяння призвело або могло призвести до погіршення ділової репутації підприємця; розголошення комерційної таємниці – це поширення без попереднього дозволу уповноваженої на те особи даних, які відповідно до чинного законодавства становлять комерційну таємницю, особою, котрій ці дані були довірені або стали відомі у зв'язку з виконанням нею службових обов'язків; незаконне використання комерційної таємниці – запровадження у виробництво або використання в процесі підприємницької діяльності незаконно здобутих відомостей, котрі становлять комерційну таємницю.

Як і будь-яке інше правопорушення, недобросовісна конкуренція тягне за собою **адміністративну, цивільну та кримінальну відповідальність**.

За здійснення дій, визначених як недобросовісна конкуренція, накладаються відповідні штрафи.

Недобросовісна конкуренція: правові механізми захисту прав та законних інтересів господарюючого суб'єкту.

Особи, щодо яких мала місце недобросовісна конкуренція, можуть розраховувати на захист своїх законних прав та інтересів. Чинним законодавством України передбачені наступні механізми захисту від недобросовісної конкуренції: адміністративний шлях. Він полягає в тому, що суб'єкт господарювання впродовж 6 місяців з моменту отримання інформації про факт порушення своїх прав може звернутися до органів Антимонопольного комітету із позовною заявою про захист особистих немайнових прав. Якщо ж строк звернення із заявою про захист від недобросовісної конкуренції сплив, то це є підставою для відмови у реєстрації такого документу. Але в тому випадку, коли заявником доведено, що строк звернення із заявою був пропущений ним з поважних причин,

порушене право підлягає захисту. Термін розгляду позовної заяви становить 30 календарних днів, але у разі потреби він може бути продовжений до 60 календарних днів, про що заявник повідомляється письмово; судовий порядок. Справи, які базуються на порушенні прав господарюючого суб'єкта, що пов'язані з обмеженням монополізму знаходяться в юрисдикції господарського суду. Крім того, рішення органів Антимонопольного комітету також оскаржуються (повністю або частково) в господарському суді. Цей шлях захисту від недобросовісної конкуренції полягає у внесенні до митного реєстру товарів, що містять об'єкти промислової власності. Звичайно суб'єкт господарювання може розраховувати на власні сили і зайнятися самозахистом від неправомірних дій конкурентів, але це не завжди дієво.

Недобросовісна конкуренція: адміністративна відповідальність за порушення чинного законодавства про недобросовісну конкуренцію.

У першу чергу, недобросовісна конкуренція тягне за собою адміністративну відповідальність. Вона реалізується шляхом накладання на правопорушників штрафів: у розмірі до двох тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян – якщо такі дії, як недобросовісна конкуренція, були вчинені юридичними особами – не суб'єктами господарювання; у розмірі до 3% від доходу, отриманого від реалізації товарів, виконання робіт або надання послуг за той звітний рік, який передує тому, в якому накладається адміністративне стягнення. Якщо ж в зазначений період виторг був відсутнім, штраф стягується у розмірі п'яти тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян – для юридичних осіб – суб'єктів господарювання. Правопорушник, на якого накладено адміністративне стягнення, має погасити його в тридцятиденний термін з моменту його отримання. В іншому випадку стягується пеня. Вона становить 1% від загальної суми штрафу за кожен день прострочення.

3.3. Стратегії конкурентної боротьби.

Стратегії конкурентної боротьби за Майклом Портером. Як ви вже знаєте Майкл Портер — професор кафедри ділового адміністрування Гарвардської школи бізнесу, визнаний фахівець в області вивчення економічної конкуренції, зокрема конкуренції на міжнародних ринках, конкуренції між країнами та регіонами. Він розробив теорію конкурентних переваг країн, яку багато хто вважає новою парадигмою в економічній науці. Так, ось. Майкл Портер класифікує конкурентні стратегії фірми за ознакою конкурентної переваги, яка дає змогу фірмі досягти успіху в конкурентній боротьбі. За Майклом Портером, основні різновиди конкурентних стратегій фірми такі: *стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія концентрації або фокусування.*

Ці стратегії називаються базовими, оскільки всі види бізнесу або галузі сліднують їм незалежно від того, займаються вони виробництвом чи, обслуговують або є неприбутковими підприємствами.

Стратегія лідерства ґрунтується на прагненні організації досягти менших витрат порівняно з конкурентами та переважно пов'язана з існуванням «ефекту досвіду». При цьому має бути ретельний контроль за постійними витратами, добре відпрацьована конструкція нових товарів, низькі збутові та рекламні витрати. Проте споживач не повинен вважати продукцію дешевою або гіршою за якістю. Така конкурентна перевага надає надійний захист від п'яти основних конкурентних сил (постачальників, наявних і потенційних конкурентів, виробників товарів-субститутів та споживачів), тому що дію конкурентної боротьби відчують організації, які працюють неефективно. Для реалізації даної стратегії необхідні сталі інвестиції, висока компетентність, жорсткий контроль за виробництвом та збутом. Перевагами даної стратегії є прибутковість організації, навіть коли інші мають збитки; низькі витрати, які створюють високі входні бар'єри для конкурентів і знижують вплив постачальників; більша свобода дій в порівнянні з конкурентами.

Стратегія диференціації надає можливість виробництву товару, який має привабливі для покупця якості та відрізняється від товарів конкурентів. Диференціація може набувати таких форм: імідж марки, визнання технологічної досконалості, зовнішній вигляд, післяпродажний сервіс. Диференціація вимагає більших витрат в порівнянні з лідерством, але сприяє підвищенню рентабельності шляхом встановлення ринком вищої ціни.

Стратегія диференціації спрямовує частину витрат на маркетингові заходи з метою підтвердження особливих якостей товару. Важливим фактором є передбачення еволюції ринку, координація наукових досліджень, виробництва та маркетингу. Перевагами стратегії є: забезпечення особливостей товару, отримання високого прибутку, створення високих вхідних бар'єрів.

Водночас недоліками її вважається:

- ціна товару може досягти такого рівня, що споживачі, незважаючи на переваги товару, перестануть його купувати.

Стратегія концентрації являє зосередження на потребах певної групи покупців, відсутність бажання охопити весь ринок. Головною ціллю є більш повне задоволення потреб вибраної групи споживачів. Дана стратегія може ґрунтуватись або на диференціації, або на лідерстві у витратах, або на обох конкурентних перевагах у межах певної групи споживачів.

На окрему увагу заслуговує «стратегія голубого океану», авторами якої є Рене Моборн та У Чан Кім. Стратегія «голубого океану» являє собою один із видів економічних стратегій, яка спрямована на відхід від ринкової конкуренції до створення нової ринкової ланки, де повністю буде відсутня конкуренція.

Головними рисами «голубого океану» є: створення вільного від конкуренції ринкового простору; можливість не боятися конкуренції на ринку; створення та володіння нового попиту.

Компанії, які залишаються в «червоному океані», використовують традиційний підхід, намагаючись перемогти конкурентів та зайняти вигідну

для захисту позицію в межах існуючих порядків. В свою чергу творці «голубих океанів», не рівняються на своїх конкурентів, а підпорядковують свої дії інноваційній цінності. Інновація цінності створюється в тій галузі, де дії компанії позитивно впливають на структуру витрат та на пропозицію цінності покупцям. Зниження витрат відбувається за рахунок скасування та зниження факторів, за якими створюється конкуренція в певній галузі. Цінність для покупця зростає завдяки створенню та розвитку елементів, які дана галузь ще ніколи не пропонувала. З часом витрати стають ще меншими за рахунок збільшення масштабу виробництва в результаті великих об'ємів продаж. Стратегія «голубого океану» є свого роду інноваційним підходом до конкурентної боротьби, адже, на противагу своїм опонентам, автори пропонують не приймати участь у конкурентному змаганні, а відійти від нього і створити свій «голубий океан».

Вибір маркетингової конкурентної стратегії залежить від характеристик галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в конкурентному середовищі та від його характеристик.

Стратегії конкуренції в залежності від ролі підприємств у конкурентній боротьбі (за Пилипом Котлером) мають такі різновиди.

1. *Стратегія лідера* (в основі захист позиції):

- фронтальна оборона — створення захисних бар'єрів (цінових, ліцензійних тощо);
- попереджувальна оборона — дії, які попереджують активність конкурентів;
- контрнаступ — відповідь на дії конкурента;
- мобільна оборона — розширення зони дії за рахунок диверсифікації, задоволення більш суттєвих потреб споживачів;
- стискаюча оборона — відступ у другорядних напрямках з одночасним посиленням дії в головних.

2. *Стратегії претендентів на лідерство* (основу становить наступ на позиції лідера):

- фронтальна атака — комплексний наступ за багатьма напрямками;
- флангова атака — наступ на сегмент ринку, який займає лідер;
- оточення — наступ на територіальну частину ринку з надією на швидку перемогу;
- обхід — випуск новинок, освоєння нових ринків;
- «атака горили» — невеликі атаки з метою деморалізації конкурента.

3. *Стратегії відомих* (слідування за лідером, мирне співробітництво з ним).

4. *Стратегії займаючих ніші* (спеціалізація на невеликих не цікавих для інших сегментах ринку).

Аналіз конкурентного середовища доцільно проводити шляхом вивчення дії п'ятьох його сил (див. рис. 3.3.1).

Потенційні конкуренти. Їх поява веде до зростання виробничих потужностей і відповідно пропозиції товарів, зниження цін або підвищення витрат на маркетинг, зменшення норм прибутку.

Перепонами (бар'єрами) для проникнення на ринок нових конкурентів є:

- потреби у великих сумах початкового капіталу чи забезпеченні значних обсягів збуту;
- необхідність значних витрат на конверсію;
- дефіцит каналів розподілу або складність доступу до них;
- необхідність значних витрат на ліцензії, реєстрацію, патенти тощо;
- високий імідж існуючих на ринку товарів.

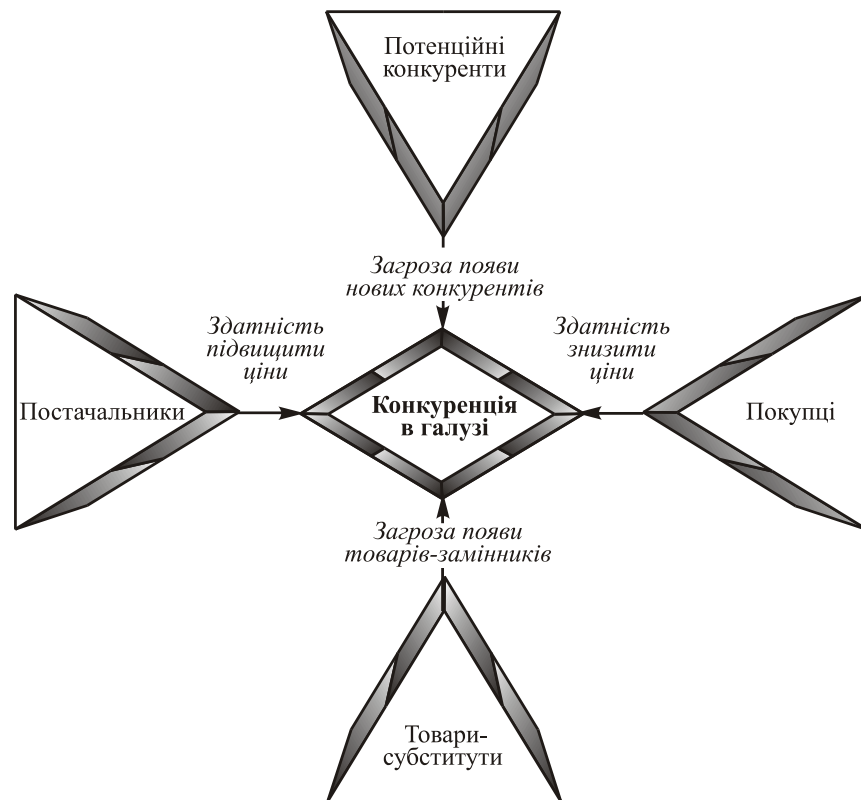


Рис.3.3.1. П'ять сил конкурентного середовища

(<https://www.slideshare.net/slideshow/6-42158007/42158007#34>)

Товари-субститути — це продукція інших галузей, яка може замінити товари підприємства, оскільки виконує однакові функції для однієї і тієї ж групи споживачів. Проникненню на ринок товарів-субститутів перешкоджають їх висока вартість, недостатня розрекламованість, низький розвиток сервісу, досить високий рівень привабливості існуючих на ринку товарів.

Покупці. це ті що купують що-небудь. Їх конкурентний вплив означає можливість зниження цін, посилення уваги до інших конкурентних пропозицій. Цей вплив тим сильніший, чим більше покупці сконцентровані і поінформовані, чим більші обсяги закупівель ними даної продукції, чим менший вплив цієї продукції на якість товарів, які вони продукують, тощо.

Постачальники. Їх конкурентний вплив проявляється у можливості підняти ціни на свої товари, знизити їх якість. Сила постачальників визначається їх кількістю (чим їх менше, тим вони сильніші), концентрацією,

відсутністю товарів-субститутів, вирішальною роллю їх продукції для покупців.

Конкуренція в галузі. Вона сильна тоді, коли конкуренти відчують складнощі або бачать можливості поліпшити свій стан. Чинниками, які визначають інтенсивність конкуренції в галузі, є:

- велика кількість конкурентів або приблизна рівність їх сил;
- повільні темпи зростання галузі;
- високий рівень постійних витрат або вартості товарно-матеріальних запасів;
- відсутність умов для диференціації діяльності;
- високі бар'єри виходу з ринку тощо.

Інтенсивність і конкурентні форми конкурентної боротьби змінюються в залежності від характеру **конкурентної ситуації**. Така ситуація визначає міру взаємозалежності конкурентів, яка виникає в результаті їх дій.

Як правило, існують чотири типи конкурентних ситуацій: чиста (досконала) конкуренція, олігополія, монополістична (недосконала) конкуренція та монополія.

Чиста конкуренція. Така ситуація виникає тоді, коли на ринку існує велика кількість продавців, якій протидіє значна кількість покупців. При цьому жодна з цих груп не має сили суттєвим чином вплинути на рівень цін. Товари на такому ринку мають чітко визначені характеристики, повністю взаємозамінні, а ціни на них визначаються лише співвідношенням попиту і пропозиції.

Така ситуація виникає на промислових ринках уніфікованих і недиференційованих товарів типу сировинних харчових продуктів, мінеральної сировини, металів. В ній підприємствам важливо відслідковувати обсяги виробництва у конкурентів, появу нових конкурентів, оскільки це дозволяє передбачити динаміку цін.

У тривалій перспективі підприємству необхідно позбавитися від анонімності чистої конкуренції шляхом диференціації своїх товарів,

зменшення міри їх замінності завдяки жорсткому контролю їх якості, політики зміцнення іміджу марки.

Олігополія — це ситуація, коли число конкурентів невелике або коли декілька підприємств домінують на ринку, створюючи сильну взаємозалежність. При цьому взаємозалежність між конкурентами тим сильніша, чим менш диференційовані їх товари. В олігопольній ситуації головним є дослідження та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства. Це може бути здійснено через розрахунки коефіцієнтів еластичності реакції.

Ситуації олігополії найчастіше зустрічаються на ринках товарів у стадії зрілості, коли первинний попит неможливо розширити. При цьому можливі такі типи конкурентної поведінки підприємства:

- незалежна поведінка — дії підприємства здійснюються без урахування дій конкурентів;
- корпоративна — намагання підприємства дійти згоди з конкурентами, уникнути конфронтації;
- адаптивна — пристосування рішень підприємства до дії фірми, можливої реакції конкурентів;
- випереджувальна — передбачування реакції конкурентів на дії фірми; розрахунок на те, що конкуренти збережуть попередній стиль поведінки;
- агресивна поведінка: врахування того, що конкуренти не будуть негативно реагувати на дії підприємства.

Аналіз можливої реакції конкурентів може бути здійснений також за схемою Портера.

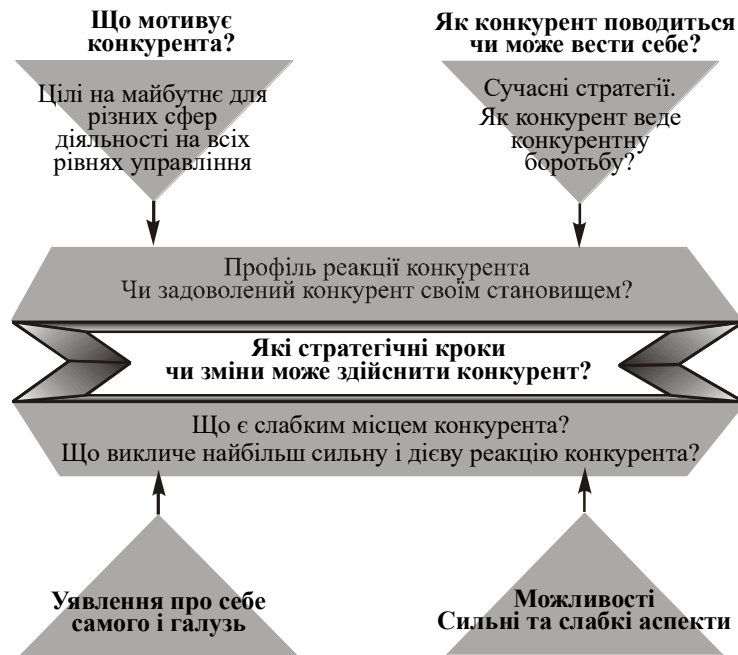


Рис. 3.3.2. Схема Портера.

Такий аналіз дозволяє класифікувати конкурентів на чотири типи:

- конкурент, який не поспішає: повільна реакція на події або повне ігнорування їх, надія на лояльність своїх споживачів;
- тигровий конкурент: реагує на будь-які спроби заволодіти його ринком;
- непередбачувальний конкурент: не має якоїсь конкретної моделі поведінки;
- вибірковий конкурент: реагує тільки на деякі типи дій (наприклад, на зниження цін).

Монополістична (недосконала) конкуренція — це ситуація, коли кількість конкурентів невелика, а їх сили приблизно рівні, але разом з тим їх товари диференційовані.

Вона спонукає підприємство використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах (відмінних якостях товарів, які створюють відповідну цінність для покупців).

Для успішної реалізації стратегії диференціації необхідно виконувати такі умови:

- будь-яка диференціація повинна становити цінність (користь) для споживача;

— така цінність може являти собою або підвищення ефективності використання товару, або зниження витрат на його споживання чи використання;

— така цінність має бути досить високою;

— підприємство повинно вміти захистити свій елемент диференціації від копіювання іншими.

У даній ситуації головним є дослідження ринкової сили конкурентів. Ринкова сила оцінюється здатністю підприємства примусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Одним з вимірів цієї здатності є еластичність попиту по ціні для диференційованого товару. Чим нижче еластичність попиту, тим ринок менш чутливий до підвищення ціни на товар.

Монополія — це ситуація, коли на ринку домінує єдиний товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців. Дослідження такого конкурентного середовища включає в першу чергу визначення очікуваної тривалості монополії, а також бар'єрів, які заважають появі нових конкурентів.

Більш конкретним є питання стосовно аналізу конкурентів підприємства.

Тут спочатку треба засвоїти, що існує декілька різновидів конкурентів, які так чи інакше впливають на діяльність підприємства.

Це — перш за все конкуренти активні (підприємства, які в минулому були і нині є такими) і пасивні (потенційні). Серед останніх — постачальники, які збільшують число клієнтів на існуючих ринках; покупці та посередницько-збутові організації, які діють на існуючому ринку; існуючі підприємства, які розширюють асортимент, використовують нову технологію, вдосконалюють продукцію, щоб задовольнити потреби споживачів та стати активними конкурентами; нові підприємства.

Існує також поділ конкурентів на прямих, непрямих, товарних і неявних.

Прямі конкуренти — це підприємства, які пропонують аналогічні товари (послуги) тим же категоріям покупців,

непрямі — які пропонують різні товари (товари-субститути) одним і тим же категоріям споживачів.

Товарні конкуренти являють собою підприємства, які продають однакову продукцію різним групам покупців.

Неявними конкурентами є підприємства різного профілю.

Крім цього, існують конкуренти зі збуту (використовують одні й ті ж канали розподілу), цінові (конкурують ціною), а також комунікаційні конкуренти (використовують ті ж самі засоби комунікації).

Найбільші конкуренти підприємства — компанії, які переслідують ті ж цілі і які дотримуються однакових стратегій.

Ключ до аналізу конкурентів — об'єднаний аналіз галузі та ринку, який здійснюється за допомогою матриці товар/ринок (своєрідна карта «поля бою») (див. рис. 3.3.3.).

При аналізі конкурентів у першу чергу необхідно визначити «свою» стратегічну групу. Ідентифікація стратегічних груп дозволяє:

- визначити величину бар'єрів входу;
- ідентифікувати своїх основних конкурентів;
- визначити своїх потенційних конкурентів;
- диференціювати свою продукцію від продукції конкурентів;
- визначити можливі напрямки і передумови розширення ринку.

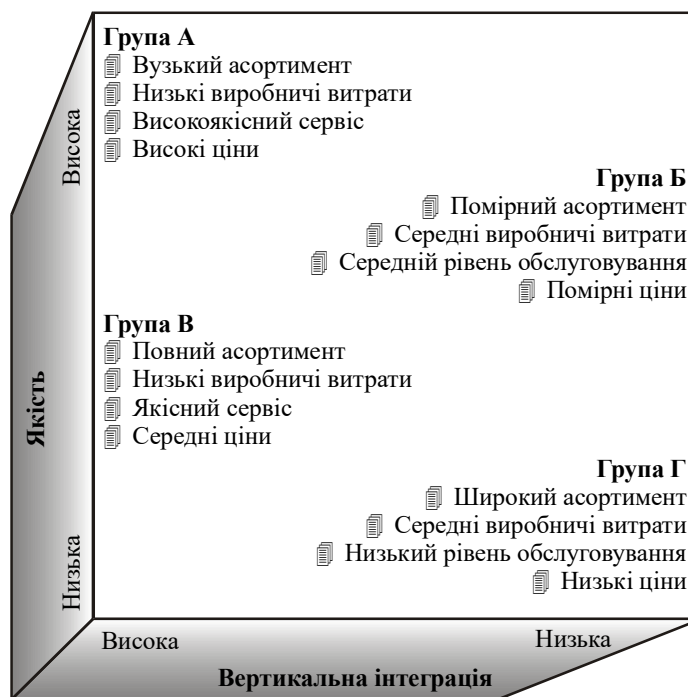


Рис. 3.3.3. Приклад матриці, яка дозволяє визначити «свою» стратегічну групу

(<https://www.slideshare.net/slideshow/6-42158007/42158007#34>)

Крім використаних у матриці параметрів (якість та вертикальна інтеграція), можуть бути застосовані такі параметри: технологічний рівень, географічне розташування, методи виробництва тощо.

При визначенні цілей конкурентів необхідно спробувати відповісти на питання: «Що шукає кожен із конкурентів на ринку?»; «Що спонукає конкурентів?»

Можливі цілі підприємств-конкурентів:

- максимізація доходів;
- прибуток;
- підтримання достатнього рівня рентабельності;
- підвищення долі ринку;
- збільшення грошових потоків;
- технологічне лідерство;
- лідерство в сервісі.

Цілі конкурентів формуються під впливом розміру фірми, історії її розвитку, кваліфікації менеджерів, фінансового стану, відносин власності. В

аналізі конкурентів підприємства досить суттєвим фактором є оцінка їх сильних та слабких сторін. Для його проведення необхідно передусім одержати інформацію про бізнес кожного конкурента: обсяги продажу, частки ринку, прибуток, норми повернення інвестицій, грошові потоки, використання виробничих потужностей, тощо.

Оцінюючи конкурентів підприємства, слід також розглянути три характеристики їх:

- частка ринку;
- міра популярності підприємства (процент споживачів, які без вагання першим називають дане підприємство);
- «частка серця споживачів» (міра лояльності споживачів — процент тих, які віддають перевагу продукції даного підприємства).

3.4.Конкурентоспроможність.

Основною характеристикою підприємства, з точки зору, конкурентної боротьби є його конкурентоспроможність.

Тобто, *Конкурентоспроможність підприємства* - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу.

Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Вона визначає життєздатність підприємства, результати його виробничо-збутової діяльності в умовах ринкової конкуренції.

Конкуренція примушує підприємства всіх форм власності постійно відслідковувати зміни попиту та пропозиції, вартості матеріальних ресурсів, зменшувати витрати на виробництво, покращувати якість своєї продукції та послуг, що реалізуються на ринку, підвищувати свою конкурентоспроможність.

Здатність підприємства вести суперництво на внутрішньому та світових ринках отримала втілення в категорії «конкурентоспроможність».

Конкурентоспроможність - ринкова категорія, що має динамічний, мінливий характер. Так, при незмінних якісних характеристиках товару, його конкурентоспроможність може змінюватися в широких межах залежно від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів тощо.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Аналізуючи визначення сутності «конкурентоспроможність» можна виділити ознаки цього поняття, які наведені на слайді.

Категорія «конкурентоспроможність підприємства» характеризується переліком наступних властивостей: порівнюваність, просторовість, динамічність, предметність, атрибутивність, системність, об'єктивність.

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи надають послуги і функціонують на одному й тому ж ринку.

Просторовість означає те, що конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, адже за рівних умов підприємство може бути конкурентоспроможним на одному ринку та неконкурентоспроможним – на іншому.

Динамічність свідчить про те, що поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, оскільки підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і позбутися цих позицій в іншому. Тому, дослідження конкурентоспроможності підприємства потребує постійної оцінки її рівня, моніторингу показників, що її характеризують та дослідження джерел її формування: техніко-екологічних, виробничих, реалізаційних, маркетингових, професійно-кваліфікаційно-кадрових, інноваційно-інвестиційних, організаційно-економічних.

Предметність передбачає виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме: високу якість продукції; використання сучасних технічних засобів та технологій; високий рівень кваліфікації персоналу; формування позитивного іміджу підприємства та його продукції в свідомості споживачів; застосування комплексу маркетингу при просуванні продукції на ринок; забезпеченість підприємства матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами; наявність патентів на унікальні винаходи; використання прогресивних управлінських технологій тощо.

Атрибутивність вказує на виокремлення унікальних характеристик, які формують конкурентну перевагу підприємства (унікальність продукції, додатковий сервіс, оригінальна технологія виробництва тощо).

Системність передбачає дослідження всієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними і взаємообумовленості їх складових. Тобто під системністю розуміють сукупність наукових методів і практичних прийомів розв'язання складних економічних проблем.

Об'єктивність свідчить про те, що дослідження конкурентоспроможності підприємства повинно базуватися на достовірній, перевірній інформації, що реально відображає об'єктивну дійсність, а висновки повинні обґрунтовуватися точними аналітичними розрахунками.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її продукції і як результат — зміна частки продукції підприємства на ринку. Усі фактори конкурентоспроможності можна умовно розділити на зовнішні й внутрішні.

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства.

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства проводиться у загальновизнаному порядку. Після встановлення місії й цілей підприємства виконується діагностичний етап: оцінка змін, що впливають на різні аспекти потенціалу підприємства; визначення факторів, що представляють погрозу для конкурентоспроможності потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що представляють більше можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими

зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства.

Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. До них відносяться:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень управлінського персоналу і т. д.).

2. Система технологічного оснащення. Оновлення обладнання та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Сировина, матеріали і напівфабрикати. Якість сировини, комплектність її перероблення та величина відходів суттєво впливають на конкурентоспроможність підприємства.

4. Збут продукції, його об'єм та витрати на реалізацію. Вплив цього фактора є суттєвим на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок реалізації продукції, що користується попитом на ринку, стимулювання збільшення об'ємів продаж, розширення ринків збуту. Аналіз внутрішніх факторів впливу тісно пов'язаний з аналізом господарської діяльності підприємства.

Виразом конкурентоспроможності підприємства є продукція, яку воно виготовляє.

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага, порівняно з будь-яким іншим товаром (аналогічним за призначенням або його замінником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем.

Тобто, це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо

Потрібно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

Показники конкурентоспроможності – це сукупність системних критеріїв кількісного оцінювання рівня конкурентоспроможності товару, які ґрунтуються на параметрах конкурентоспроможності. Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Параметри конкурентоспроможності – це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності.

Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні.

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

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

Параметри призначення можна розподілити на:

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

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

3. Конструктивні параметри, що характеризують основні проект-но-конструкторські рішення (склад виробу, його структура, розміри, маса).

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

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

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

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

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

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

Метод оцінювання конкурентоспроможності товару

Оцінка конкурентоспроможності товару здійснюється шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами бази порівняння. Порівняння здійснюється за групами технічних і економічних параметрів.

Для оцінювання конкурентоспроможності товару використовуються такі методи:

- диференціальний;
- комплексний;
- змішаний.

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

Диференціальний метод ґрунтується на використанні одиничних параметрів продукції, що аналізується, бази порівняння та їх зіставленні, тобто здійснюється зіставлення показників якості нової продукції з ідентичними базовими показниками якості.

Існують також інші формули для розрахунку показників конкурентоспроможності.

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

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

розрахованих диференціальним методом та частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

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

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

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності

На сьогодні використовується ряд матричних методів оцінки конкурентоспроможності. Це:

- Метод Бостонської консалтингової групи,
- метод Мак Кінсі
- матриця Shell/DPM,
- метод PIMS

Матричні методи базуються на використанні матриці-таблиці і дозволяють здійснити аналіз за окремими аспектами його діяльності, оцінити середовище функціонування, ринкову позицію та визначити основні напрями подальшого розвитку. Дані методи оцінки конкурентоспроможності мають як свої переваги так і недоліки.

Основними позитивними сторонами застосування даних методів є :

- можливість отримання достовірної оцінки конкурентоспроможності підприємства за наявності релевантної інформації про обсяги продажу;
- простота у застосуванні та визначенні частки на ринку і темпів зростання ринку;
- придатність для аналізу взаємодії між різними напрямками діяльності підприємства та для різних стадій розвитку кожного напрямку діяльності.

Стосовно недоліків (вад) матричних методів, то серед них науковці виокремлюють:

- здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства лише за двома характеристиками;
- не завжди об'єктивна характеристика конкурентоспроможності за відносною часткою ринку;
- відсутність аналізу причин, що ускладнює прийняття управлінських рішень.

Метод Бостонської консалтингової групи (BCG).

В основу методу покладена матриця BCG, яка є методом вироблення стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства в межах його окремих стратегічних економічних елементів і бізнесу в цілому. Вона дозволяє визначити стратегічну позицію по кожному стратегічному економічному елементу (CEE) (напрямку діяльності, стратегічній зоні господарювання (СЗГ), продукту) підприємства, тобто стратегічну позицію бізнесу (СПБ) підприємства, і, на основі аналізу цієї позиції, обрати правильну (оптимальну) стратегію дій підприємства щодо виготовлення і реалізації продукції та оптимальну стратегію перерозподілу фінансових потоків між різними стратегічними економічними елементами.

Тобто, це простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги).

Матриця складається з двох осей та 4-х сегментів. Для її застосування потрібно мати певний асортимент товарів чи послуг.

Щоб зрозуміти, до якого сегмента належать ваші продукти, потрібно провести аналіз зростання їх попиту (вертикальна вісь) та частки на ринку (горизонтальна вісь).

Класифікація звучить трохи дивно: “зірки”, “дійні корови”, “знаки питання” та “собаки”. Але ці терміни вже давно увійшли до світу бізнесу і використовуються найбільшими компаніями.

Підприємство одночасно реалізує на ринку такі групи товарів:

«Зірки» – товари, які користуються попитом; вони вже можуть частково або повністю покривати витрати на їх виробництво і продаж.

«Дійні корови» – товари, які активно продаються на ринку та забезпечують підприємству суттєві прибутки. За їх рахунок частково фінансуються інші товарні групи.

«Собаки» («Невдахи») – товари, які вже не користуються попитом і не мають перспектив для розвитку. Їх доцільно поступово виводити з ринку. Однак при застосуванні спеціальних маркетингових «реабілітаційних» заходів «Собаки» можуть перейти в інші, більш перспективні товарні групи.

«Знаки питання» («Дикі кішки», «Темні конячки», «Важкі діти») – товари, які тільки виводяться на ринок, а отже, вимагають значного інвестування, оскільки їх продажі зростають, але вони не дають компанії суттєвих прибутків.

Переваги

Теоретичне опрацювання взаємозв'язку між фінансовими надходженнями і аналізованими параметрами;

Об'єктивність аналізованих параметрів (відносна ринкова частка і темп зростання ринку);

Наочність отриманих результатів і простота побудови;

Вона дозволяє поєднувати аналіз портфеля з моделлю життєвого циклу товару;

Матриця проста і доступна для розуміння;

Легко розробити стратегію для бізнес-одиниць та інвестиційну політику.

Недоліки

Сильне спрощення ситуації;

У моделі враховуються тільки два фактори, однак висока відносна частка ринку — не єдиний фактор успіху, а високі темпи приросту — не єдиний показник привабливості ринку;

Відсутність обліку фінансового аспекту, видалення собак може призвести до подорожчання собівартості «корів» і «зірок», а також негативно позначитися на лояльності клієнтів, що користуються даним продуктом;

Допущення про те, що частка ринку відповідає прибутку, це правило може порушуватися при виведенні на ринок нового продукту з великими інвестиційними витратами;

Допущення, що зниження ринку викликане закінченням життєвого циклу товару. Бувають інші ситуації на ринку, наприклад, закінчення ажіотажного попиту або економічна криза.

Матриця BCG є одним із найбільш популярних інструментів маркетингового аналізу. З її допомогою можна обрати найбільш вигідну стратегію з просування товару на ринку.

Як провести аналіз конкурентоспроможності аптеки

Наведемо основні показники, за якими спеціалісти оцінюють конкурентоспроможність аптеки. Розглянувши і об'єктивно оцінивши ці чинники, порівнявши їх з роботою конкурентів, можна сконцентруватися на виправленні своїх помилок і вдосконалити роботу аптечного бізнесу.

Вдале розміщення аптек є умовою фінансового успіху. При цьому оптимальне місце розташування характеризують три основні групи факторів.

1. Місцеутворюючі:

- тип населеного пункту (велике місто, селище, село);
- Кількість та щільність населення;
- Зонування території (житловий комплекс, промислова зона, діловий центр міста);
- Тенденції розвитку інфраструктури.

2. Транспортні:

- Напрямок та інтенсивність основних потоків пішоходів; також

- Розташування зупинок громадського транспорту;
- та Зручність доступу чи під'їзду.

3. Соціальні:

- Зручність для пішоходів та видимість з вулиці;
- Сервіс послуг біля аптеки (наприклад, парковка для автомобілів).

Цінова політика

Це визначальний фактор для пенсіонерів та інших малозабезпечених груп населення. Разом з тим низькі ціни примушують задуматися про фальсифікацію і невиправдану економію на власному здоров'ї. Тому покупці, зазвичай, шукають не аптеку з низькими цінами, а необхідні ліки, які можуть у дорогій аптеці коштувати менше, ніж у дешевій. Також для привернення уваги покупців розробляється система дисконту, яка «прив'язує» споживача до місця здійснення покупки. Дисконтна система повинна постійно підтримувати зацікавленість споживача, удосконалюватися, розвиватися.

Повнота асортименту

Для відвідувача аптеки найважливіше – можливість придбати всі необхідні ліки в одній аптеці. Практично немає аптек, де можна придбати абсолютно все, але необхідно максимально наблизитися до цього. Одним з виходів є попереднє замовлення, однак не всі покупці готові чекати ліки до завтра

Використання принципів фармацевтичної етики

Кожен відвідувач очікує професійної поради і консультації від фармацевтичного працівника. Працівник першого столу повинен порадити найбільш ефективний лікарський засіб для пацієнта. Крім цього, важливим є уважне і спокійне відношення провізора до пацієнта. Професійна етика фармацевтичного працівника ґрунтується на принципах професіоналізму, компетентності, об'єктивності, чесності, незалежності, гуманності, конфіденційності та індивідуального підходу до кожного пацієнта.

Швидкість і якість фармацевтичного обслуговування

Важливим фактором в підвищенні конкурентоспроможності аптеки є

швидкість та якість обслуговування в аптеці. Фармацевтичне обслуговування зводиться до очікування пацієнтів в черзі, пошуку переваг у лікарському забезпеченні порівняно з аптеками-конкурентами, опрацювання якісних стандартів обслуговування.

Інтер'єр

Підхід до аптечного інтер'єру у відвідувачів різний. Комусь подобається європейський дизайн з відкритою викладкою, а іншим – інтер'єр класичного стилю. Тому всім відвідувачам значно приємніше знаходитися в затишному чистому і добре освітленому приміщенні з оригінальним інтер'єром. Безперечним є той факт, що красиво оформлений вхід, облаштований пандусом, зручність розташування вітрин, фірмовий одяг персоналу, оптимальна викладка товару на полицях, фірмові пакети, чистий і просторий торговий зал та функціональне розміщення меблів у ньому створюють аптекам додатковий імідж, а їх відвідувачам — позитивні емоції. Для багатьох пенсіонерів важливим є наявність в аптеці стільців, де можна відпочити або дочекатися своєї черги.

Особливості мерчандайзингу аптеки

Аптечний мерчандайзинг - це комплекс заходів та активностей, спрямованих на просування товарів та послуг в аптеці без прямої участі співробітника. Іншими словами, завдання мерчандайзингу - розмістити товари в торговому просторі аптеки таким чином, щоб максимально зацікавити покупця, викликати емоцію та спонукати зробити покупку.

Викладка ліків на полицях повинна враховувати основні стереотипи поведінки відвідувачів аптек. Оскільки вони мають тенденцію дивитися на ліки з правої сторони, то препарати, розміщені праворуч, мають більше шансів бути побаченими і купленими. Основна увага відвідувачів аптек звернена також на центральну групу ліків на полиці. Покупці уникають темних і погано освітлених місць та бажають відшукати необхідні ліки, не проходячи великі віддалі і не повертаючи назад.

Тому, для оформлення вітрин (викладки товарів) зазвичай

використовується змішаний спосіб (горизонтальний, вертикальний і блочний). Це пов'язано із широким асортиментом товарів в аптеці і різноплановістю товарних груп. Найчастіше викладка ліків на вітрині проводиться за погодженням з виробником. В основі викладки лежить планограма. Під час викладення товару враховують рівень представлення товару на полицях. Найчастіше в аптеці скуповуються жінки, середнього зросту 160 см, тому найвигіднішою позицією буде розміщення ліків на полиці на рівні очей.

За горизонтального викладення однорідний товар, представлений уздовж усієї довжини полиці, має два найсильніші місця – у центрі полиці і праворуч від центру. Бічні місця, зліва від центру до «гарячих зон» викладки не належать – їх прийнято вважати слабкими.

Вертикальна викладка забезпечує вдале представлення товарів і швидко орієнтацію відвідувачів. «Золоті» місця такої викладки розташовуються на рівні очей і на рівні рук, слабкі місця – на рівні ніг та на рівні капелюха.

Сьогодні аптеки хочуть виставляти якнайбільше товарів на якомога меншому просторі. Щоб зробити це найбільш ефективно, застосовують компактні й естетично привабливі аптечні стелажі.

Грамотна викладка і дотримання правил мерчандайзингу дозволяють простимулювати клієнта для покупки товару, збільшити обсяг продажів і прибуток аптеки. Тобто максимально збільшити комерційну вигоду з одиниці торгової площі, сформувати імідж, розкрутити власний бренд, презентувати «фокусний» товар аптеки – новий або добре відомий.

Режим роботи аптеки

Режим роботи аптеки визначається місцем розташування аптеки. Аптекам, які відкриваються в великих житлових масивах краще працювати цілодобово, або відкритися раніше, закриватися пізніше. Аптеки, розташовані поблизу лікувальних закладів, підлаштовують графік роботи останніх.

Додаткові послуги, що надаються в аптеці

Додаткові послуги аптеки: перевірка зору, вимірювання тиску, проведення експрес-аналізу на цукор для хворих діабетом, комп'ютерне тестування організму, апаратна діагностика шкіри з підбором косметичних засобів, надання в аптеці консультацій лікаря і дієтолога. Зручною додатковою послугою відвідувачі вважають можливість замовити потрібні ліки, яких немає на даний момент в наявності, здійснити безкоштовну доставку ліків додому, а також можливість розрахуватися банківською карткою.

Тому Відкриваючи нову аптеку необхідно проаналізувати роботу і можливості конкурентів. Виявивши слабкі сторони, ви матимете відповідь, в якому напрямку зосередити свою увагу, щоб зацікавити потенційних покупців і знайти серед них постійних клієнтів.

3.5. Поняття SWOT-аналізу у фармації. Основні елементи SWOT-аналізу.

Абревіатура цього терміну включає перші букви елементів аналізу і розшифровується як:

Strengths (сильні сторони);

Weaknesses (слабкі сторони);

Opportunities (можливості);

Threats (загрози).

Таким чином, SWOT-аналіз є універсальним аналітичним інструментом, який може застосовуватися фармацевтичним підприємством як для вибору стратегії розвитку, так і для ринкового аналізу та вивчення конкурентоспроможності.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу — допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на конкурентоздатність, а також визначити можливості розвитку. Метод використовує 4 ключові елементи: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Задля зручності їх зображують у вигляді таблиці з 4-х стовпців.

Внутрішні чинники.

До цієї групи належать сильні (S) та слабкі сторони бізнесу (W), і саме з їхнього вивчення починають аналіз. Внутрішні чинники визначаються ресурсами, які є у розпорядженні компанії, а також процесами, на які організація має безпосередній вплив.

Позиції компанії оцінюють за такими критеріями:

- фінансові ресурси:
- джерела фінансування, можливості отримання доходу, інвестиції;
- фізичні ресурси: обладнання, місцеположення, нерухомість;
- людські ресурси: співробітники, цільова аудиторія, волонтери;
- доступ до природних ресурсів, патенти, авторські права;
- внутрішні процеси: тренінги, мотиваційні програми для персоналу та програми лояльності для клієнтів, ієрархічна структура відділів тощо.

Питання, що допоможуть розкрити сильні сторони бізнесу:

- Що ми робимо краще, ніж конкуренти? Які наші переваги з погляду клієнтів? Чи є у нас унікальна торговельна пропозиція?
- Розглядайте ситуацію об'єктивно: якщо ваша продукція гарної якості, але не виділяється за цим показником серед конкурентів, це не може враховуватися як сильна сторона.
- Щоб зрозуміти недоліки організації, запитайте себе:
- Що можна покращити в самій продукції чи у сервісі? Які негативні відгуки залишають клієнти? Що зменшує дохід? Чи є речі, які конкуренти роблять краще?

Тільки після того, як було досконально розглянуто та оцінено внутрішні чинники, переходять до аналізу можливостей (O) і загроз (T), що прямо чи опосередковано впливають на бізнес. Організація не здатна контролювати ці процеси, однак повинна їх знати та враховувати під час розробки стратегії.

До зовнішніх чинників належать:

- ринкові тенденції: поява нових продуктів чи технологій, зміни споживчих вподобань цільової аудиторії;
- відносини з клієнтами та постачальниками;
- економічні тенденції: глобалізація чи захист національних виробників, конкуренція, зміна світового попиту;
- зовнішнє фінансування;
- демографічні показники: чисельність та вік населення, купівельна спроможність, цінності;
- політичні, екологічні, економічні обмеження та регуляції — ліцензії, квоти та ін.

Питання для співбесіди:

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

Завдання для виконання:

Завдання 1.

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

Таблиця 1

Матричні (портфельні) методи

Метод аналізу	Переваги	Недоліки
Метод Бостонської консалтингової групи (BCG)		
Метод (модель) McKinsey		
Матриця Ансоффа		
Метод ADL		
Модель Hofer/Schendel (Матриця Хофера))		
Метод PIMS		

Ситуаційні тестові завдання:

- До аспектів **А. конкурентоспроможності продукції** конкурентоспроможності підприємства відносять:
 - А. ефективна конкурентна стратегія**
 - В. висока професійна підготовка персоналу
 - С. високий рівень оплати праці персоналу
 - Д. широкий асортимент продукції
- Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:
 - А. належать до однієї області**
 - В. конкурентоспроможності підприємства
 - С. конкурентоспроможності країни
 - Д. рівня розвитку продуктивних сил
- Базою для порівняння при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути підприємства, які:
 - А. належать до однієї області**

В. товари-субститути
**С. працюють в одному
ринковому сегменті**

Д. мають однакову кількість
персоналу

4. На
конкурентоспроможність
підприємства рівень розвитку
національної економіки:

А. не впливає
В. впливає безпосередньо
С. впливає при ринковій
формі господарювання

**Д. впливає лише на
державні підприємства**

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

А. виробничій діяльності
підприємства

**В. фінансовій діяльності
підприємства**

С. ринкових підприємств;
Д. інноваційній діяльності
підприємства

6. Конкурентні переваги
підприємства передбачають
передумови для:

А. збільшення рівня
конкурентоспроможності
підприємства

В. збереження рівня
конкурентоспроможності
підприємства

**С. досягнення необхідного
рівня конкурентоспроможності
підприємства**

Д. інноваційній діяльності
підприємства

7. Конкурентоспроможність -
це:

А. здатність впливати на
ринкову ситуацію у власних цілях

В. здатність виробляти
продукцію, яка задовольняє
вимогам ринку при відносно
низьких витратах виробництва

С. здатність виробляти нову
продукцію з найменшими
витратами

**Д. все перераховане є
правильним**

8. Одним з основних
принципів досягнення високого
рівня конкурентоспроможності
підприємства є:

А. гнучкість діяльності
підприємства

В. системність підходу до управління

С. прискорення обігу капіталу

Д. збільшення рівня рентабельності продукції

9. Які показники досліджуються для визначення конкурентоспроможності підприємства?

А. Показники ефективності збуту та просування товару (ЕЗ)

В. Показник ефективності діяльності підприємства (ЕП)

С. Показники, що характеризують фінансове положення підприємства (ФП)

Д. Показники конкурентоспроможності товару (КТ)

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

А. коливання ринкової кон'юнктури

В. показники асортименту продукції

С. вартість притягнених ресурсів

Д. рівень кваліфікації робітників

11. За результатами дослідження конкурентоспроможності лікарських засобів фармацевтичної фірми, яке проводилося групою маркетологів, начальник відділу маркетингу і президент фірми приймають рішення розробити програму заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності лікарських засобів фірми. Таке рішення називається:

А. Колегіальним.

В. Інтуїтивним.

С. Компромісним.

Д. Адміністративним.

Е. Одноосібним.

12. Сукупність форм і методів впливу державних органів на економічні зв'язки між країнами відповідно до національних інтересів, цілей і завдань формує державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків. Як називається діяльність, направлена на захист вітчизняного товаровиробника?

А. Фритрейдерство.

В. Протекціонізм.

С. Митний тариф.

Д. Нетарифні торгові бар'єри.

Е. Квота.

13. Що є основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність фармацевтичного підприємства?

А. Багатий асортимент продуктів

В. Висока якість продукції та інновації

С. Локація виробництва

Д. Реклама у соціальних мережах

Е. Кількість працівників

14. Який з наступних факторів може підвищити конкурентоспроможність фармацевтичного підприємства?

А. Зменшення витрат на дослідження та розробки

В. Партнерство з науковими установами

С. Зменшення асортименту продукції

Д. Підвищення цін на всі продукти

Е. Відмова від маркетингових стратегій

15. Якою є стратегія "диференціації" у контексті конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства?

А. Підвищення обсягу виробництва

В. Створення унікальної пропозиції продукту для виділення на ринку

С. Використання традиційних рекламних методів

Д. Спрощення процесу дистрибуції

Е. Зниження витрат на маркетинг

16. Який з наступних показників є важливим для оцінки конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства?

А. Кількість рекламних кампаній

В. Частка ринку підприємства

С. Кількість співробітників

Д. Вартість сировини

Е. Розмір запасів на складі

17. Яка з наступних стратегій може бути використана для підвищення

- конкурентоспроможності на стороні (W) для фармацевтичного підприємства?
- А. Звернутися до А. Патенти на нові лікарські засоби внутрішнього ринку
- В. Адаптація продуктів та маркетингових стратегій до місцевих потреб**
- С. Ігнорування місцевих регуляцій
- Д. Підвищення цін на всю продукцію
- Е. Мінімізація присутності у соціальних мережах
18. Що означає буква "S" у SWOT-аналізі?
- А. Ситуація
- В. Сильні сторони**
- С. Слабкі сторони
- Д. Стратегії
- Е. Сегменти
19. Який з нижченаведених факторів є прикладом слабкої сторони (W) для фармацевтичного підприємства?
- А. Патенти на нові лікарські засоби
- В. Низька впізнаваність бренду**
- С. Інноваційні технології в розробці
- Д. Високий рівень кваліфікації персоналу
- Е. Збалансоване фінансування
20. Що вказує на можливості (O) для фармацевтичного підприємства у SWOT-аналізі?
- А. Зростання нових ринків**
- В. Конкуренція з іншими компаніями
- С. Законодавчі обмеження
- Д. Високі витрати на рекламу
- Е. Зниження якісних стандартів

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Посилкіна О. В. (2018) Дослідження тенденцій розвитку аптечних мереж в Україні і факторів їх конкурентоспроможності / О. В. Посилкіна, Ж. В. Мала // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія: Логістика. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. — № 892. — С. 171–178.

Тема 4: Особливості маркетингу лікарських засобів. Мета, завдання, функції та соціальні тенденції.

Форма заняття: практичне заняття

Час заняття: 2 години

Актуальність теми:

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

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

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ:

4.1. Поняття фармацевтичного маркетингу, його мета і завдання

Першим типом ринку, який сформувався у розвинутих країнах світу, був так званий ринок продавця. *Ринок продавця* — такий ринок, на якому продавці мають більше влади і де найактивнішими «діячами ринку» змушені бути покупці. Поступово, у міру зростання пропозиції порівняно з попитом, сформувався інший тип ринку — ринок покупця. *Ринок покупця* — це такий ринок, на якому більше влади мають покупці й найактивнішими «діячами ринку» змушені бути продавці. Ринок покупця є впровадженням у практику провідної ідеї концепції маркетингу: надійною гарантією ринкового успіху підприємства є визначення незадоволених потреб та бажань певної групи споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими, ніж у конкурентів, методами.

Сьогодні існує декілька десятків визначень маркетингу. Один із засновників сучасної теорії маркетингу Філіп Котлер дає таке визначення:

Маркетинг — вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін.

Американська асоціація маркетингу (АМА) трактує його так: **маркетинг** — процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і послуг через обмін, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

Маркетинг — діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Маркетинг — це водночас і філософія бізнесу, і активний процес.

Як філософія бізнесу ця наука пропонує систему мислення та ідеологічну основу підприємницької діяльності.

Етапи історичного розвитку маркетингу:

1. Орієнтація на виробництво - це маркетинг був пасивний, все визначалося умовою виробництва.

Деякий товар був практично не потрібен, багато списувалося. Виробник працював поза контактом зі споживачем.

2. Орієнтація на збут - продукцію потрібно було продавати, просувати на ринок.

3. Орієнтація на споживача - найкоротший шлях отримання прибутку, необхідно з'ясувати споживача, покупця, а потім задовольнити їх потреби. Це призводить до того, щоб ретельно дослідити ринок.

4. Орієнтація на суспільство - ґрунтується на інтересах окремих людей, тому компанії стали орієнтуватися на суспільство, економічні аспекти, здоров'я людей, громадську думку.

Маркетинг виконує дві основні задачі:

- орієнтація виробництва на задоволення існуючих і потенційних потреб населення;

- формування і стимулювання попиту.

Виходячи з основних завдань, сформульовані дві головних формули маркетингу:

- виробляти те, що можна продати, а не намагатися продати те, що можна виробити;

- споживач — це король, а ми — його вірні слуги, і наше завдання полягає у тому, щоб із повагою і найбільшими для короля зручностями допомогти йому зробити свій вибір;

- хто забуває про конкурентів, того завтра забуде ринок.

Лікарські засоби є особливою категорією товару, вони впливають на найцінніше, що є у людини - його здоров'я.

Здоров'я кожного громадянина - стратегічна цінність будь-якої держави. В даний час більшість фармацевтичних компаній дотримується концепції соціально-відповідального маркетингу, яка передбачає встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективними, ніж у конкурентів, способами при збереженні і зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому.

Фармацевтичний маркетинг є складовою частиною маркетингу і може бути визначений як процес, за допомогою якого надається фармацевтична допомога.

Акцент в фармацевтичному маркетингу стоїть на наданні фармацевтичної допомоги, а не тільки на лікарських засоби. Будь-який товар, послуга або ідея, спрямовані на надання фармацевтичної допомоги, можуть бути предметом фармацевтичного маркетингу.

Фармацевтичний маркетинг не є синонімом поняття «маркетинг лікарських препаратів», а включає в себе маркетинг ряду послуг і програм, пов'язаних з фармацією.

Особливостями маркетингу у фармацевтичній галузі є те, що виробництво орієнтоване не тільки на кінцевого споживача, але й на лікарів (або фармацевтів, які рекомендують лікарські засоби).

Таким чином, основними об'єктами маркетингових зусиль у цій галузі є лікарі, які виписують рецепти, та пацієнти. Усе це формує головну особливість маркетингу у фармації — значне ускладнення системи «покупець — продавець».

Маркетинг в фармації являє собою не стільки функцію бізнесу, скільки широкий погляд на всю сферу виробництва ліків і їх реалізацію.

Маркетингова діяльність стосується завдань:

- формування асортименту товарів;
- ціноутворення;
- організації продажів;
- просування товарів;
- підвищення задоволеності споживачів;
- формування постійної купівельної аудиторії.

Ці завдання відповідають концепції соціально-етичного маркетингу, домінуючого в даний час на світовому ринку. На організаційні параметри маркетингових досліджень в фармації впливають особливості самої галузі, а саме:

Фармацевтичний маркетинг, будучи частиною маркетингу охорони здоров'я, має ряд особливостей, не властивих загальному маркетингу.

Основною метою фармацевтичного маркетингу є оптимізація ринку фармацевтичної допомоги, під якою розуміється аналіз зв'язку між потребою, потребою, попитом і пропозицією, а також облік впливів всіх внутрішніх чинників системи лікарського забезпечення населення.

Продуктом в фармацевтичному маркетингу є лікарські засоби в різних лікарських формах, медичні інструменти, перев'язувальні матеріали та ін. Використання яких залежить не тільки від захворювання хворого, але і від кваліфікації лікаря.

Тому *першою і головною особливістю* фармацевтичного маркетингу є те, що в разі фармацевтичної допомоги ускладнюється класична формула купівлі - продажу, тому що в систему покупець (пацієнт) - продавець (провізор) включається третя ланка - лікар, який в рівній, а іноді і більше є генератором попиту.

Другою важливою особливістю є те, що при аналізі ринку необхідно враховувати не попит, як в загальному маркетингу, а відразу три параметра - потребу, потребу і попит.

Третьою особливістю є те, що споживачі часто розглядають медичні та фармацевтичні товари не як бажаний товар, а як необхідну покупку, і тому, як правило, здійснюють купівлю під тиском симптомів хвороби або при відчутті відхилень від нормального самопочуття.

Це, в свою чергу, визначає те, що хворий купує не ліки або предмет догляду як такі, а спосіб повернути собі здоров'я і усунути стан дискомфорту, викликане хворобою.

Четверта особливість пов'язана з непоінформованістю кінцевого споживача (хворого) про те, які ліки йому необхідно і яке з наявних на ринку аналогів треба вибрати.

П'ята важлива особливість - фармацевтичні товари повинні бути тільки високої якості.

До основних завдань фармацевтичного маркетингу відносять:

- аналіз фармацевтичного ринку, виявлення особливостей фармацевтичної продукції як товару, специфіки попиту і пропозиції;
- аналіз потреб фармацевтичного ринку і прогнозування його розвитку;
- підвищення якості послуг надання фармацевтичної допомоги населенню через створення раціонального інформаційного маркетингового оточення для суб'єктів маркетингу лікарських засобів;
- розробка комплексних методів формування попиту на товари і послуги фармацевтичного профілю;
- виявлення особливостей управління маркетингом лікарських засобів;
- розробку методів стратегічного планування, що забезпечує рентабельність виробництва лікарських засобів і їх реалізації з урахуванням макроекономічної кон'юнктури і власного потенціалу компанії.

Проаналізувавши сучасні підходи до визначення фармацевтичного маркетингу, можна зробити висновок, що ця категорія охоплює широке коло інтересів у різних сферах.

Звичайно, безсумнівними є економічні інтереси виробників та соціальні інтереси як окремих індивідуумів (суб'єктів ринку) так і суспільства в цілому, оскільки ефективність функціонування фармацевтичного ринку визначається не тільки прибутками фармацевтичних компаній, а й здоров'ям нації та майбутніх поколінь.

Так, стратегічна орієнтація є беззаперечною складовою фармацевтичного маркетингу. Провідну роль на цьому ринку відіграють також етичні норми пов'язані із наданням фармацевтичної допомоги. Хоча приховані інтереси зацікавлених осіб, лобіювання, PR та пропаганда також мають місце там, де існують прогалини у регулюванні фармацевтичного ринку.

В системі інноваційного розвитку фармацевтичних підприємств мають місце також потенційні інтереси, пов'язані із появою та видозміною майбутніх потреб, засобів їх задоволення, шляхів просування та комунікації.

4.2. Концепції маркетингу

Концепція маркетингу являє собою науково обґрунтований проект організації маркетингової діяльності, який ґрунтується на конкретній керівній ідеї, ефективній стратегії, необхідному оперативному інструментарії здійснення маркетингової діяльності в цілях досягнення результатів, обумовлених стратегічним планом підприємства.

Концепція маркетингу може також розглядатися як інтегрована, орієнтована на споживача і прибуток філософія бізнесу, філософія ведення справ підприємства і людини. У цьому контексті в сучасних умовах господарювання маркетингова концепція полягає в тому, щоб уся діяльність підприємства виходила із знання споживчого попиту і його змін у перспективі.

Таким чином, концепція маркетингу повинна бути обрана підприємством залежно від характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Чим значніша конкурентна присутність на ринку і чим більше потреб у споживача, тим більш функціональним і просунутим повинен бути маркетинг. Чим більш просунутий маркетинг, тим більш високі вимоги висувають до внутрішнього середовища компанії. Тому процес розробки концепції маркетингу трудомісткий, враховує фактори зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та включає послідовність етапів.

Варто підкреслити, що домінуюча концепція маркетингу зазнавала еволюційних змін, пов'язаних зі зміною рівня розвиненості виробництва і попиту на запропоновані товари. Зміни концепції маркетингу в основному визначалися і визначаються не тільки станом таких суб'єктів, як виробник, споживач і держава, а й характером їх взаємодії в ринковому просторі.

Натепер найбільш відомими і загальноприйнятими в еволюції маркетингу є сім основних концепцій маркетингу, обґрунтованих світовою наукою і практикою в області маркетингу. Кожна з концепцій передбачає наявність певного акценту маркетингової діяльності на певному аспекті або сфері маркетингової діяльності. Переміщення акцентів залежить, як уже

вказувалося нами раніше, від істотних змін, що відбуваються у зовнішньому і внутрішньому середовищі компанії. Якщо розглядати концепції маркетингу у розвитку, то вони виникали у такому порядку:

- ✓ виробнича концепція,
- ✓ товарна концепція,
- ✓ збутова концепція, т
- ✓ традиційна концепція маркетингу,
- ✓ концепція соціально-етичного маркетингу,
- ✓ сервісна концепція,
- ✓ концепція маркетингу взаємодії.

Для розмежування етапів розвитку концепції маркетингу застосовують три головні відмінні критерії:

1. Провідна ідея.
2. Основний інструментарій.
3. Головна мета.

4.3. Комплекс маркетингу

Модель маркетинг – мікс, або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої бізнес стратегії.

Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку. Саме через свою простоту модель маркетинг міксу може використовувати будь-хто – навіть людина, що не є фахівцем в області маркетингу. Комплекс маркетингу складався з чотирьох елементів (4P), згодом ускладнювався і в результаті перейшов в комплекс маркетингу 5P і 7P.

Спершу комплекс маркетингу включав тільки 4 основні елементи.



Рис. 4.3.1. Комплекс маркетингу. (персональний сайт Сопової Катерини (<http://sopova.com.ua/>))

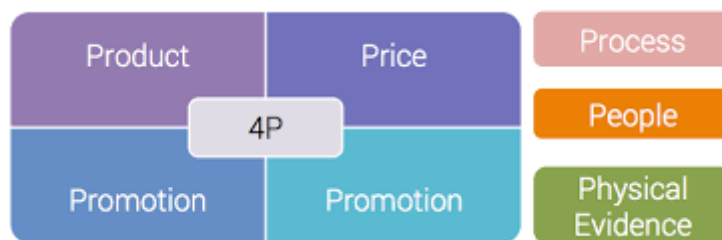


Рис. 4.3.2. Комплекс маркетингу 7 P. (персональний сайт Сопової Катерини (<http://sopova.com.ua/>))

Такий маркетинг мікс називається базовою моделлю 4P. Складові маркетинг-мікс 4P: товар, ціна, місце, просування можуть бути використані будь-якою компанією.

Товар (product) – головний елемент комплексу маркетингу. Розкривається через такі категорії: упаковка, асортимент, якість, торгова марка, післяпродажне обслуговування, сервіс, можливість повернення, обміну тощо.

Ціна (price) розглядається з погляду підходів до ціноутворення: преїскуранти, знижки, націнка, терміни виплати, кредит, умови платежу тощо.

Ціна встановлюється таким чином, щоб сприяти продажу і водночас забезпечувати певний дохід підприємству.

Місце (place) або дистрибуція (розповсюдження)— це дії, які здійснює підприємство для забезпечення доставки товару цільовій групі споживачів у потрібне місце і час. Його характеризують такі категорії: канали розподілу (збуту), посередники, рівні збуту, транспортування, складський запас, розміщення, підготовка торгового персоналу та ін.

Просування (promotion) – створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами). Тут мається на увазі: зв'язок з громадськістю, реклама, виставки, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, метод прямого продажу та ін.

Концепція маркетинг-мікс 5P включає ще один елемент – люди (People) – продавці і покупці товару (маркетинг відносин) – розробка кадрової політики компанії (підбір і навчання персоналу, орієнтованого на клієнта і цілі фірми), формування потенційних клієнтів.

Як напрямок маркетингової діяльності з'явилося відносно недавно в якості доповнення до німецької школи маркетингу (4P). Концепція «5P» (комплекс) на практиці реалізується в структурі функціонального маркетингу. У п'ятому етапі враховуємо не тільки персонал виробника фармацевтичного товару, медичних працівників та працівників фармацевтичних точок продажу, а також включаємо до переліку учасників фармацевтичного маркетингу споживачів фармацевтичних товарів, оскільки їхні потреби та платіжна спроможність визначають попит на фармацевтичну продукцію.

На рис. 4.3.3. наведено схему взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу.

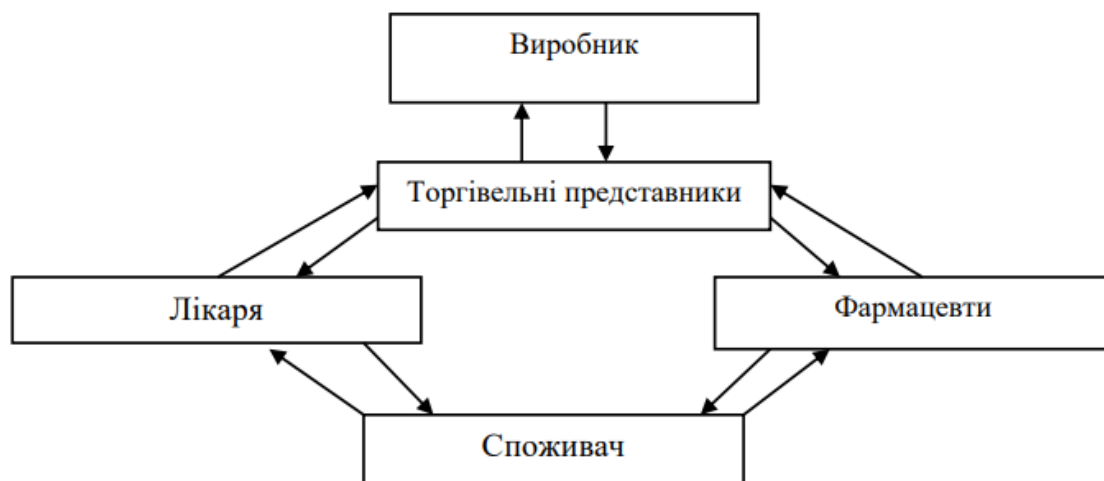


Рис. 4.3.3. Схема взаємодії основних учасників фармацевтичного маркетингу

Виробник фармацевтичної продукції, його торгові представники, медичні працівники (лікарі), точки продажу фармацевтичних товарів (аптеки) та фармацевти, споживачі взаємодіють між собою, обмінюються не тільки товаром і грошовими коштами, а й знаннями та досвідом, які є основою інноваційного потенціалу та інноваційного розвитку фармацевтичного ринку.

Товар (Product) на фармацевтичному ринку задовольняє потребу у фармацевтичній допомозі. Категорія лікарські препарати не відображає масштабів усього набору товарів на фармацевтичному ринку. Згідно вітчизняного законодавства використовується термін – лікарські засоби. Найбільш узагальненою категорією, яка відображає ринкові процеси, на наш погляд, є фармацевтична продукція, яка задовольняють потреби на фармацевтичному ринку. Типологія фармацевтичної продукції:

1. За метою та формою: лікарські препарати (призначені для лікування, діагностики та профілактики захворювання); вироби медичного призначення (наприклад такі, що використовуються при операціях, або для догляду за хворим); дієтичні добавки; косметичні засоби; продукти супутні з медичними послугами; вітаміни; медичне обладнання (діагностичні системи, дослідне, рентгенологічне, лабораторне обладнання та ін.).

2. За взаємозамінністю з оригінальним препаратом: оригінальний (інноваційний) лікарський засіб; генеричний лікарський засіб.

3. За офіційною доступністю: рецептурні; безрецептурні.

4. За анатомо-терапевтично-хімічною класифікацією (Anatomical Therapeutic Chemical Classification System):

код А: засоби, що впливають на травну систему та метаболізм;

код В: засоби, що впливають на систему крові;

код С: засоби, що впливають на серцевосудинну систему і т.п.

5. За об'єктом призначення: для жінок; для чоловіків; для дітей; для тварин; комбіновані.

6. За мотивом призначення: життєвонеобхідні, лікувальні, профілактичні, підтримуючі, діагностичні, експериментальні, косметичні, дезінфекційні тощо.

7. За формою випуску лікарських препаратів: ін'єкції, суспензії, таблетки, розчини, спреї тощо.

Також, можна класифікувати фармацевтичну продукцію за ринковими особливостями споживачів, наприклад, віком пацієнтів, за їх матеріальним становищем, за місцем проживання, обізнаністю тощо та характеристиками торгової марки (бренду) виробника.

Особливості фармацевтичної продукції на фармацевтичному ринку:

- залежність від рівня соціально-екологічними потреб, які зумовлені впливом різних чинників: станом навколишнього середовища, рівнем доходів, умовами життя тощо;

- відповідність якості фармацевтичної продукції вимогам ліцензування, безпеки, законодавчим та етичним нормам тощо;

- обов'язкове маркування лікарських засобів;

- вимушений попит на фармацевтичну продукцію;

- вплив на здоров'я та якість життя населення.

Серед показників, які визначають споживацькі переваги на фармацевтичну продукцію слід виділити: якість, доступність, безпеку,

ефективність, популярність торгової марки та ін. Негативний вплив чинять наявність побічних ефектів, негативні відгуки, неадекватна ціна тощо. Держава активно регулює торговельні надбавки. Відповідно до останньої ініціативи Уряду, встановлюється нове регулювання торговельних надбавок на рівні 5% та 15%.

4.4. Товарна політика фармацевтичних підприємств

Впровадження концепції маркетингу у практику функціонування підприємств дозволяє вирішити цілу низку завдань, пов'язаних з успішною діяльністю підприємств і економіки держави в цілому.

Головною умовою реалізації концепції маркетингу є вміння учасників ринку запропонувати товар з набором характеристик, які в найширшому розумінні задовольняють існуючі і приховані потреби покупців. Виходячи з цього, маркетингова товарна політика є основою впровадження принципів і методології маркетингу у практичну діяльність підприємств.

Фармацевтична галузь України до 90-х років функціонувала в умовах планово-розподільчої економіки за принципом „виробництвотрої розподілу” і розглядалася з точки зору системного і збутового підходів, що створювало суттєві проблеми у забезпеченні населення лікарськими засобами (ЛЗ) відповідно до реальних потреб. Ринкова трансформація економіки обумовила необхідність пошуку суб'єктами фармацевтичного ринку більш ефективних методів діяльності на основі застосування принципів маркетингу. Відмінність фармацевтичного маркетингу від інших його різновидів полягає в тому, що він ґрунтується на принципах соціального спрямування, системному підході, програмно-цільовому методі вирішення виробничо-ринкових проблем і залученні різних методів фармакоекономічної оцінки. Застосування принципів маркетингової товарної політики дозволить підприємству зосередити зусилля на вирішенні пріоритетних напрямків, запобігти марнуванню часу і коштів на безперспективні аспекти діяльності.

Особливості фармацевтичних товарів, що відрізняють їх від товарів масового споживання, дає змогу виділити класифікаційні ознаки, визначити

властивості та економічний вплив на бізнеспроцеси маркетинговоорієнтованого управління фармацевтичного підприємства (таб. 4.4.1.).

Таблиця

Класифікаційні ознаки фармацевтичних товарів, що відрізняють їх від товарів масового споживання

Класифікаційні ознаки	Властивості	Економічний вплив на фармацевтичний ринок
Законодавчі ознаки	- наявність обов'язкового асортименту і запасів фармацевтичних товарів; - заборона реклами рецептурних препаратів; - заборона засобів стимулювання лікарів; - обов'язкова сертифікація GMP.	Витрати на зберігання соціальних фармацевтичних товарів. Низька маржа.
Технологічні ознаки	- особливі умови зберігання товарів; - різні форми випуску товарів; - обов'язкова утилізація після закінчення терміну придатності (наявність швидкопсувних товарів); - тривалий бізнес-цикл.	Витрати на підтримку особливих умов зберігання. Витрати на утилізацію.
Соціальні ознаки	- «небажаність» товару; - споживач – «хвора» людина; - споживач – всі категорії населення.	Тенденції зростання попиту та споживання фармацевтичних товарів.
Психологічні ознаки	- потреба бути здоровим; - протиріччя відносин до ціни та якості фармацевтичних товарів; - протиріччя між ефективністю товару та його безпечністю.	Тенденції зростання попиту та споживання фармацевтичних товарів
Економічні ознаки	- наявність унікальних та необхідних товарів з нееластичним попитом; - наявність товарів з пасивним попитом; - наявність товарів із незадоволеним попитом; - закритість позиціонування через статусність; - наявність посередника у процесі прийняття рішення щодо купівлі;	Втримання продажів. Витрати обов'язкового ланцюга продажів. Збільшення продажів.

Фармацевтичний ринок має велику правову регламентацію. Серед законодавчих ознак найбільш потужними є обов'язковий соціальний асортимент фармацевтичних товарів та обов'язкова певна кількість фармацевтичних запасів на кожній кінцевій точці продажу. При цьому виникають додаткові витрати. Спостерігається ситуація, коли маржа від продажу соціальних фармацевтичних товарів може знаходитися нижче точки безбитковості. До цієї групи також відноситься заборона реклами на рецептурні товари на законодавчому рівні у ЗМІ, що є інструментом

стримування продажів останніх. Також заборонені засоби стимулювання лікарів щодо збільшення кількості рецептів, що виписуються. Обов'язкова сертифікація GMP покращує якість товару, але збільшує його собівартість, внаслідок чого зростає ціна для кінцевого споживача.

Вагомими технологічними ознаками є особливі умови зберігання. До них, наприклад, відносять: підтримання особливого кліматичного та температурного режимів, наявність приміщення для зберігання з особливими технічними характеристиками, спеціальне обладнання для зберігання, підтримка санітарного режиму тощо.

Причому умови зберігання значно варіюються для різних фармацевтичних товарів. Все це створює додаткові витрати для виконання перерахованих вище умов. Під різними формами випуску фармацевтичних товарів мається на увазі, що один і той же препарат може бути представлений у формі таблеток, емульсій, суспензій, мазей тощо. Після закінчення терміну придатності фармацевтичного товару має місце обов'язкова утилізація з дотриманням технологічних умов, що потребує спеціальних витрат на реалізацію останньої.

Бізнес-цикл фармацевтичних товарів є дуже тривалим та включає певні етапи: створення молекули – розробка технологій – доклінічні та клінічні випробування – процедура допуску – підготовка до виробництва – доведення до споживача – утилізація. Тобто виробництво фармацевтичних товарів є досить наукоємним та витратним процесом.

Соціальні ознаки. По-перше, «небажаність» товару означає, що споживач буде купувати фармацевтичний товар тільки при наявності потреби ужитті та здоров'ї. Звідси впливає, що кінцевим споживачем цих товарів є не тільки «хвора людина», а й її родичі, друзі, батьки. Тобто споживачами є всі категорії населення. Також на споживання фармацевтичних товарів чинять вплив соціальні звички людини. Наприклад, для швидкого повернення працездатності молода людина обов'язково буде вживати деякий препарат, тоді як літня людина враховуватиме наявність усіх побічних

небажаних ефектів. Разом із цим є прошарок молодих людей, що не можуть жити без певного препарату (необхідність або звичка), та деяка кількість літніх людей, що не вживають жодних таблеток.

В системі управління фармацевтичним підприємством при формуванні маркетингових заходів слід враховувати, що звичайні методи маркетингової сегментації для фармацевтичного ринку є не зовсім придатними.

Серед *психологічних ознак* можна виділити такі. Перше – це потреба бути здоровим. Друге – це наявність протиріччя відносин ціни та якості фармацевтичних товарів. Тобто споживач сприймає велику ціну як гарантовану ефективність та якість товару. Третє – це наявність протиріччя між ефективністю фармацевтичного товару та його якістю, адже існує велика ланка препаратів, що вимагають зниження небажаних побічних ефектів за рахунок споживання додаткових препаратів, які за сукупною ціною значно перевищують перший товар. Все це дає підстави зробити висновок, що в сучасних умовах фармацевтичні товари завжди будуть мати певний попит та певну міру споживання.

Серед *економічних ознак* найбільш вагомими є фактори попиту та маркетингові фактори. Наявність унікальних та життєво необхідних фармацевтичних товарів з нееластичним попитом означає, що є випадки, коли споживач прагне придбати товар незалежно від його ціни, але цей товар не має альтернативи для конкретного випадку. Фармацевтичні товари з пасивним попитом – це товари, інформація про які щодо властивостей, якості та випадків використання є ще невідомою для кінцевого споживача. Фармацевтичні товари з незадоволеним попитом – це товари, яких немає в наявності, однак за рахунок товарів-аналогів попит теж не може бути задоволений. Наявність таких процесів забезпечує фармацевтичне підприємство гарантованою високою маржею та сталими продажами.

Маркетингові фактори. Так, закритість позиціонування через статусність означає, що є деяка кількість видів фармацевтичних товарів, поширення інформації про властивості яких через канали усних комунікацій

є стриманою або зовсім неможливою (споживач не описує властивостей товару через неприйнятність у широкому суспільстві таких розмов тощо). Все це буде значно стримувати продажі.

Важливою також є наявність посередника у процесі прийняття рішення щодо купівлі (лікар, фармацевт, знайомий тощо). Причому можна виділити соціального посередника (наприклад, знайомий, родич, випадковий покупець, тобто не медичний представник). Останній є вже обов'язковим законодавчим ланцюгом.

Відповідно до міжнародного та вітчизняного законодавства фармацевтичні підприємства не мають права продавати свої товари безпосередньо споживачу. У цьому процесі має бути обов'язковий посередник – це лікар, фармацевт, провізор. Названий посередник у процесі продажу сам не є ані споживачем, ані покупцем товару, що просувається фармацевтичним підприємством. Наявність такого ланцюга у системі продажів притаманна тільки для фармацевтичних товарів і є обов'язковою для інших ринків. Відомо, що на сьогодні найбільш успішно продаються і приносять дохід ті фармацевтичні товари, що мають певну маркетингову концепцію. Наприклад, такою концепцією може бути «поліпшення якості життя», «планування сім'ї», тощо.

Фармацевтичні товари – це товари спеціального призначення, що мають класифікаційні ознаки, які відрізняють їх від товарів масового споживання, та мають споживчу вартість, кінцева реалізація яких відбувається через аптечну мережу або аптеку.

Обов'язкові взаємодоповнюючі фармацевтичні товари – це товари, споживання яких спрямовано на обов'язкове зниження сукупних негативних побічних явищ основних препаратів. Купуючи основний препарат, споживач обов'язково буде купувати додаткові препарати. Ця властивість, звичайно, сприяє збільшенню продажів.

Лікарські засоби - це речовини або їх суміші природного, синтетичного чи біотехнологічного походження, що їх застосовують для

профілактики, діагностики та лікування захворювань людей або зміни стану і функцій організму.

Продуктовий асортимент - це сукупність асортиментних груп препаратів та/ або виробів медичного призначення, що їх пропонує фармацевтичне підприємство.

Асортимент фармацевтичних товарів складається з лікарських засобів, біологічно-активних добавок, лікувальної косметики, засобів гігієни, виробів медичного призначення, медичного трикотажу, дитячих товарів, медичного обладнання, діагностичних приборів, тощо.

Асортиментна група - сукупність асортиментних позицій препаратів або виробів медичного призначення даного функціонального призначення.

Динамічний асортимент фармацевтичних товарів - це наявний асортимент фармацевтичних товарів в натуральному виразі, які представлені в аптечній мережі для реалізації на певну дату, структура та кількість яких змінюється під впливом ринкових факторів за певний період часу.

Асортимент лікарських засобів характеризується:

- шириною, яку визначає кількість запропонованих асортиментних груп (для лікарських засобів - це кількість фармакотерапевтичних груп);
- глибиною, яка відображає кількість позицій у кожній асортиментній групі;
- насиченістю, яка визначається загальною кількістю запропонованих лікарських засобів;
- зіставляваністю (гармонійністю), яка відображає, наскільки тісно пов'язані між собою окремі асортиментні групи з огляду на кінцеве споживання, канали розподілу, діапазон цін тощо.

Розширення асортименту лікарських засобів

Систематичне розширення асортименту лікарських засобів чи виробів медичного призначення може проходити за рахунок власне розширення і за рахунок поповнення (насичення).

Розширення асортименту здійснюється, якщо фармацевтичне підприємство збільшує кількість лікарських засобів або виробів медичного призначення у порівнянні з тим, що є на даний час.

Фармацевтичне підприємство може поповнити асортимент лікарських засобів шляхом розроблення нових препаратів.

Оновлення асортименту стосовно маркетингової політики фармацевтичного підприємства передбачає зміну вже існуючого препарату, при якому препарат змінюється та вдосконалюється докорінно (нерідко із застосуванням інновацій) або без зміни властивостей та характеристик самого препарату чи виробів медичного призначення шляхом покращення зовнішнього оформлення, упаковки, кольорової гама тощо.

Крім названих вище напрямків розвитку маркетингової політики лікарських засобів, для фармацевтичних підприємств можливими є також:

- модифікація - пристосування лікарських засобів до спеціальних вимог і особливостей кожного окремого сегменту, що створює при цьому певне число модифікацій у вигляді різних лікарських форм. Це дозволяє більш повно використовувати поглинаючі можливості ринку з врахуванням специфіки, вимог окремих споживачів у різних регіонах країни і за кордоном, заповнювати ті ніші, де немає конкуренції або вона незначна;

- диверсифікація - в загальному розумінні це розширення активності великих фармацевтичних підприємств за рамки основного бізнесу, під яким розуміється випуск нового виду продукції, що не пов'язаний з основним виробництвом. Диверсифікація суттєво знижує ризик, що виникає у процесі виробництва нових лікарських засобів. Вона має позитивні та негативні риси. Позитивні пов'язані з тим, що велике підприємство здатне більш інтенсивно проводити науководослідні роботи, а також легше проникнути на ринок та вижити на ньому. Негативні викликані можливим зниженням продуктивності праці та рівня конкуренції;

- модернізація - зміна, вдосконалення лікарських засобів, що відповідає сучасним вимогам. Вона передбачає запровадження при виробництві ліків сучасних технологій, прогресивних машин і обладнання.

4.5. Життєвий цикл фармацевтичної продукції

Життєвий цикл фармацевтичних товарів також має відмінність від життєвого циклу товарів масового споживання, яка полягає в тому, що він залежить від технічного прогресу, при зростанні якого відбувається швидке моральне старіння великої кількості видів фармацевтичних товарів.

Ще одною відмінністю життєвого циклу фармацевтичних товарів є адаптаційні властивості вірусів та бактерій у навколишньому середовищі. Ці властивості вимагають винаходів нових і все більш досконалих форм та видів фармацевтичних товарів, наприклад, антибіотиків та противірусних препаратів. І цей процес не має обмежень, тому що до нових винаходів фармацевтичних товарів біологічне навколишнє середовище знову буде адаптуватися.

Життєвий цикл лікарського засобу – це тривалість знаходження препарату на фармацевтичному ринку. У життєвому циклі препарату як ринкового продукту розрізняються кілька фаз. В залежності від етапу ЖЦТ змінюються затрати підприємства на виробництво товару і об'єм прибутку, стають іншими ступінь конкуренції і ціна товару, поведінка покупців і диференціація випущених товарів.

Перший етап – дослідження і розробка товару. Життя лікарського засобу починається задовго до його народження як товару – в ідеях, розробках, експериментах. І це як мінімум на 50 % визначає подальший успіх або невдачі товаровиробника на ринку. Для підприємств даний етап створення товару – це тільки затрати і можливі майбутні доходи.

Другий етап – впровадження (введення на ринок). ЛЗ починає поступати в продаж. Процедура введення товару на ринок вимагає часу, і збут в цей період росте повільно. Повільний ріст може пояснюватись такими обставинами: затримками з розширенням виробничих потужностей;

технічними проблемами; затримками з доведенням ЛЗ до споживачів, особливо при налагодженні необхідного розподілу через різні роздрібні торгові точки; небажанням клієнтів відмовлятися від звичних схем поведінки. У випадках з дороговартісними новинками ріст збуту стримується і рядом інших факторів – таких як незначна кількість покупців, здатних сприймати товар і дозволити собі його придбати. Підприємство на цьому етапі отримує незначну суму прибутку із-за високих затрат на виробництво.

Етап виходу лікарського засобу на ринок передбачає перевірку препарату для підтвердження ефективної оцінки його конкурентоспроможності внаслідок отримання великої клінічної інформації, яка надходитиме від лікарів та пацієнтів і може бути причиною зміни дозування, лікарської форми препарату або зміни маркетингової стратегії.

Даний етап потребує пошуку найпривабливіших сегментів ринку, дослідження його з позиції конкурентної структури, визначення цільових сегментів для позиціонування лікарського засобу, вибір оптимальної, адекватної до існуючих правил назви препарату та упаковки, контроль тексту внутрішньої та зовнішньої анотації щодо застосування препарату з огляду на його етичність та коректність, а також точного передання сутності основної вигоди від використання лікарського засобу. Цей етап передбачає також перевірку за вказаними позиціями рекламної та презентаційної супровідної інформації.

Для проникнення на ринок доволі часто встановлюють невисокі ціни, що стимулює споживача випробувати й оцінити новинку. Але коли фармацевтична фірма має уже міцні ринкові позиції, а лікарський засіб захищений патентом, можуть установлюватись високі престижні ціни, прийнятні лише для споживачів із високим рівнем достатку. Деякі лікарські засоби внаслідок їх унікальності та необхідності можуть купувати незалежно від їх ціни (тобто попит на ці лікарські засоби нееластичний).

Третій етап – ріст. Якщо новинка задовольняє інтереси ринку, збут починає значно рости. До активних покупців, які неодноразово купують

новий товар, приєднується велика кількість інших. Реклама допомогла поширити відомості про те, що на ринку з'явився новий хороший ЛЗ. У процесі обробки технології його висока якість стала стійкою. З'являються модифікації товару усередині підприємства, чому сприяє з'явлення товарів-конкурентів. Отримання прибутку і означає початок етапу росту.

Четвертий етап – зрілість. ЛЗ випускається великими партіями по відробленій технології з підвищеною якістю. Йде більш повільне, ніж на етапі росту, але неухильне збільшення об'єму продажу до його максимального значення. По тривалості цей етап звичайно довший попередніх і ставить складні завдання в області управління маркетингом. Більшість наявних на ринку товарів знаходяться як раз на етапі зрілості. Стає більш гострою конкуренція в області цін, аналогічних товарів, з'являються оригінальні розробки конкурентів.

Фармацевтичне підприємство на етапі зрілості має на меті утримання позицій препарату на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування.

Споживачами лікарського засобу стає масовий ринок, що дає можливість фірмі отримувати максимальні прибутки. Але у другій половині цього етапу відбувається насичення ринку, окреслюється тенденція до зменшення обсягів збуту. Високий рівень конкуренції зумовлює зниження цін. Фірми, що мають слабші позиції, вибувають із ринку, і на ньому залишаються головні конкуренти.

Щоб довше втримати лікарський засіб на етапі зрілості і продовжити його життєвий цикл, застосовують такі стратегії:

- модифікація ринку, тобто його розширення, вихід на нові сегменти, пошук нових показів до застосування лікарського засобу;
- модифікація препарату у вигляді нових лікарських форм, доз, тобто зміна його характеристик, переведення його у групу препаратів, що дозволені до відпуску без рецепта лікаря, модернізація, поліпшення дизайну упаковки тощо;

- модифікація комплексу маркетингу, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній кампанії, поліпшення сервісу тощо.

П'ятий етап – спад. У кінці кінців збут певної різновидності або марки товару все-таки починає падати. Це свідчить про «поважний» вік товару, коли він вступає у завершальну стадію існування – спад, що характеризується його відходом з ринку. Падіння збуту може бути повільним або стрімким. Збут може впасти до нульової відмітки, може опуститися до низького рівня і залишатися на ньому протягом багатьох років.

На етапі спаду підприємство може використовувати різні стратегії:

- припинити випуск застарілих лікарських засобів;
- якщо препарат ще рентабельний, деякий час „збирати плоди", різко скорочуючи витрати на його маркетинг (рекламу, збутову мережу тощо);
- укласти контракти на його виробництво з дочірніми підприємствами в інших країнах чи регіонах.

Кожному етапу ЖЦТ відповідає певна стратегія товаровиробника. Від моменту зародження ЛЗ і до запуску його у виробництво величезне значення і зміст роботи маркетингової служби підприємства полягають у тому, щоб постійно підживлювати просування товару різноманітною ринковою інформацією.

4.6. Схематичне подання основної інформації з маркетингу лікарських засобів

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ В АПТЕКАХ (приклад)

АНАЛІТИЧНА ФУНКЦІЯ

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

МАРКЕТИНГОВА ВИРОБНИЧА ФУНКЦІЯ

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА:

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

ЦІНОВА ПОЛІТИКА:

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

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА:

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

продовження

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ФУНКЦІЯ

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

ФУНКЦІЯ УПРАВЛІННЯ І КОНТРОЛЮ

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

Рис. 4.6.1. Функції маркетингу в аптеках. (персональний сайт Сопової Катерини (<http://sopova.com.ua/>))

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

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

Рис. 4.6.2. Особливості фармацевтичного маркетингу. (персональний сайт Сопової Катерини (<http://sopova.com.ua/>))

ОСОБЛИВОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

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

Оскільки, що здійснюють реалізацію виключно медичних виробів.

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

До таких рис належать:

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

Рис. 4.6.3. Особливості фармацевтичного ринку. (сайт <https://pidru4niki.com/>)

Питання для самоконтролю:

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

Завдання для виконання:

Завдання 1.

Реалізуйте 4Р-стратегії в маркетингу лікарських засобів, зосереджуючись на таких аспектах:

1. Продукт: оберіть лікарський засіб (наприклад, ліки для розладів шлунково-кишкового тракту) і розробіть стратегію його позиціонування на ринку.
2. Ціна: визначте оптимальну цінову політику для вибраного лікарського засобу з урахуванням конкурентів і цільової аудиторії.
3. Промоція: розробіть комплекс маркетингових заходів для підвищення усвідомленості про обраний продукт серед лікарів та пацієнтів.
4. Місце: обговоріть стратегію дистрибуції лікарського засобу, визначте оптимальні канали збуту та точки продажу.

Приклад розв'язання:

1. Продукт: Наш лікарський засіб для розладів шлунково-кишкового тракту називається "Сенадексин". Наша стратегія позиціонування на ринку буде спрямована на акцентування його природних складових, високої ефективності та безпечності використання. Ми будемо підкреслювати, що "Сенадексин" є ідеальним вибором для тих, хто шукає натуральні рішення для проблем зі шлунково-кишковим трактом (закрепи).

2. Ціна: Оптимальна цінова політика для "Сенадексину" буде зорієнтована на забезпечення конкурентоспроможності продукту на ринку, але при цьому враховуватиме його високу якість та ефективність. Ми будемо аналізувати ціни конкурентів і реагувати на їхні дії, а також враховувати здатність цільової аудиторії придбати продукт за дану ціну.

3. Промоція: Для підвищення усвідомленості про "Сенадексин" серед лікарів та пацієнтів ми заплануємо комплекс маркетингових заходів. Це може включати участь у медичних конференціях, публікації в фахових журналах, рекламні кампанії у спеціалізованих медичних виданнях, а також просування в Інтернеті через спеціалізовані платформи.

4. Місце: Наша стратегія дистрибуції "Сенадексину" буде спрямована на максимальне охоплення цільової аудиторії. Ми плануємо використовувати оптимальні канали збуту, такі як аптечні мережі, медичні центри та спеціалізовані магазини з лікарськими засобами. Також ми будемо розглядати можливість продажу через Інтернет для зручності пацієнтів.

Ситуаційні тестові завдання:

- | | |
|--|--|
| 1. Оберіть поняття, якому відповідає наступне визначення – процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізація товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій | A. Ціна, товар, ринок
B. Виробник, споживач, товар
C. Виробник, товар, споживач, просування
D. Товар, ціна, місце продажу, просування
E. Товар, ринок, споживач |
| A. Маркетинг
B. Товар
C. Ринок
D. Менеджмент
E. Позиціонування | 3. Підприємство фармацевтичного профілю під час здійснення виробничо-комерційної діяльності прагне отримати прибуток і задовольнити потреби споживачів, одночасно враховуючи |
| 2. Вкажіть основні елементи комплексу маркетингу: | |

інтереси суспільства, що відповідає концепції маркетингу, яка має назву:

- A. Товарна концепція
- B. Збутова концепція
- C. Маркетингова концепція

D. Концепція соціально-етичного маркетингу

- E. Соціальна концепція

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

A. Порушення принципу максимізації прибутку

B. Непрофесіоналізм

C. Взаємодія між лікарем, фармацевтом і пацієнтом

D. Збільшення собівартості ліків

E. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

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

A. Товар попереднього

вибору

B. Товар особливого попиту

C. Товар повсякденного попиту

D. Товар для екстрених випадків

E. Послуга

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

A. Соціум

B. Товар

C. Ціна

D. Збут

E. Просування

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

A. Порушення принципу максимізації прибутку

B. Непрофесіоналізм

C. Висока соціальна пріоритетність лікарських засобів

D. Збільшення собівартості ліків

E. Використання соціальної відповідальності тільки для реклами

8. До складових маркетингу відноситься:

A. Споживач, товар, ринок

B. Структура, місія, технології

C. Кадри, завдання, технології

D. Функція, принципи, кадри

E. Місія, мета, управління

9. До складових маркетингу відноситься:

A. Структура, місія, технології

B. Кадри, завдання, технології

C. Функція, принципи, кадри

D. Збут, реклама, сервіс

E. Місія, мета, управління

10. Відділ маркетингу фармацевтичної фабрики проводить аналіз ринку лікарських засобів та його структури, вивчає потреби і переваги споживачів та проводить аналіз конкурентів.

Назвіть функцію маркетингу, яка реалізується у даному випадку:

A. Аналітична

B. Виробнича

C. Збутова

D. Управління та контролю

E. Усі відповіді вірні

11. За якою з наведених концепцій повинно здійснюватися управління в сфері фармацевтичного маркетингу:

A. концепція вдосконалення виробництва

B. концепція вдосконалення товару

C. концепція інтенсифікації комерційних зусиль

D. концепція маркетингу

E. концепція соціально-етичного маркетингу

12. Для медичних та фармацевтичних працівників дозволено рекламувати усі лікарські засоби, окрім:

A. гомеопатичних

B. що відпускаються за рецептом лікаря

C. безрецептурних лікарських засобів

D. фітопрепаратів

Е. незареєстрованих лікарських засобів

13. До стимулюючих інструментів маркетингових комунікацій не відносять:

А. упаковку, демонстрацію товару

В. інноваційну діяльність компанії

С. рекламу

Д. стимулювання попиту

Е. публіситі і PR

14. До комплексу маркетингу входять наступні складові, окрім:

А. ціни

В. товару

С. конкуренції

Д. просування продукції

Е. місця продажу

15. Фармацевтичний ринок визначають як:

А. вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб населення за допомогою обміну товарами

В. сукупність існуючих та потенційних споживачів лікарських засобів, виробів медичного призначення, послуг, ідей

С. ефективний засіб задоволення потреб

Д. спосіб формування системи ціноутворення

Е. переваги тільки для споживачів фармацевтичної продукції

16. У процесі еволюційного розвитку маркетингу виникло п'ять основних концепцій. Яка концепція була початковою в ланцюжку розвитку маркетингу?

А. Удосконалення виробництва

В. Удосконалення товару

С. Інтенсифікації комерційних зусиль

Д. Інтегрованого маркетингу

Е. Соціально-етичного

Ф. маркетингу

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

А. Удосконалення виробництва

В. Удосконалення товару

С. Інтенсифікації
комерційних зусиль

**D. Інтегрованого
маркетингу**

Е. Соціально-етичного
маркетингу

18. Якому поняттю відповідає
визначення: «... - процес
планування і реалізації намічених
цілей, просування товарів і послуг
шляхом обміну»

А. Менеджмент

В. Ринок

С. Політика

D. Маркетинг

Е. Маркетингові дослідження

19. В якому аспекті
маркетинг розглядається як основа

системи мислення та ідеології для
формування бізнесу?

A. Філософському аспекті

В. Аналітичному аспекті

С. Активному аспекті

Д. Мотиваційний аспект

Е. немає правильної відповіді

20. З якої точки зору
концепція маркетингу
розглядається як процес вирішення
питань проникнення на ринки?

А. Філософської

В. Аналітичної

С. Активного процесу

Д. Мотиваційного процесу

Е. немає правильної відповіді

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Законодавчі, нормативні документи

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

Основна

1. Менеджмент та маркетинг у фармації: навчально-методичний посібник /
уклад. О.Г. Чирва, О. В. Гарматюк; МОН України, Уманський державний пед.
ун-т імені Павла Тичини – Умань : Візаві, 2018. – 217 с.

2. Гарькава В. Ф. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія / Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В. та інші. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.