

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

МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для практичних занять студентів фармацевтичного факультету
спеціальності
«ТЕХНОЛОГІЇ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ»

Запоріжжя 2016

УДК: 615.1 (075.8)
ББК: 52.82я73
М50

*Затверджено на засіданні Центральної методичної Ради ЗДМУ
(протокол №2 від «24» листопада 2016 року) та рекомендовано для
використання в освітньому процесі.*

Автори - укладачі:

Ткаченко Н.О., Демченко В.О., Червоненко Н.М., Зарічна Т.П.
Під редакцією д.фарм.н., професора Книша Є.Г.

Рецензенти:

д.фарм.н., професор Прийменко Б.О.,
д.фарм.н., професор Парченко В.В

М50 Маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі: навчально-методичний посібник для практичних занять студентів фармацевтичного факультету спеціальності «Технології парфумерно-косметичних засобів», / Н.О. Ткаченко., В.О. Демченко, Н.М. Червоненко, Т.П.Зарічна. - Запоріжжя: ЗДМУ, 2016. - 123 с.

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

Для студентів фармацевтичного факультету денної форми навчання спеціальності 7.12020104 «Технології парфумерно-косметичних засобів» напряму 1102 «Фармація»

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

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

© Запорізький державний медичний
університет, 2016

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг - одна основних дисциплін для професійних діячів ринку: керівників підприємств, менеджерів, фахівців збуту, реклами, а також організаторів виробництва нових товарів. Знання і використання маркетингу забезпечує підприємству успіх в конкурентній боротьбі, проникнення на нові ринки, завоювання споживачів і в кінцевому підсумку - досягнення цілей, спрямованих на отримання прибутку.

Дане навчальне видання присвячене фундаментальним основам маркетингу і відповідає типовій програмі навчальної дисципліни «Менеджмент і маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі» для студентів напряму підготовки «Технології парфумерно-косметичних засобів».

У посібнику послідовно розглядаються всі аспекти маркетингу, а саме: базові принципи маркетингу, в тому числі фармацевтичного, комплексне дослідження фармацевтичного ринку, розробка комплексу фармацевтичного маркетингу і особливості міжнародного маркетингу.

На аудиторну роботу виділено 10 годин лекцій та 40 годин практичних занять.

Даний навчально-методичний посібник містить методичні вказівки для вивчення тем дисципліни, дискусійні питання, питання для самоконтролю, завдання і завдання для практичної роботи, перелік рекомендованої літератури, короткий інформаційний матеріал і приклади тестових завдань для самоконтролю. Підготовка до практичних занять виконується студентами на основі навчальних, навчально-методичних матеріалів дисципліни і матеріалів лекцій, наведених в переліку рекомендованої літератури.

Навчально-методичний посібник, крім того, може бути корисним студентам фармацевтичного факультету за спеціальністю «Фармація», керівникам підприємств і фахівцям, що займаються питаннями маркетингу.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
ПЛАН ЗАНЯТЬ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ».....	7
КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ.....	9
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІАРСЬКИХ І ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ	19
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	33
ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИМСТВ	42
ЦІНА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	55
ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМ. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	71
СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ	84
РЕКЛАМА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ	94
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	106
КОНТРОЛЬ ЗАСВОЄННЯ СУБМОДУЛЯ 5 «ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ».....	123
КОНТРОЛЬ ЗАСВОЄННЯ МОДУЛЯ 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ І ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ».....	123

**ПЛАН ЗАНЯТЬ МОДУЛЯ 2
«МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ»**

№ п/п	Дата заняття	Тема заняття
Субмодуль 4. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Формування попиту на лікарські та парфумерно-косметичні засоби		
		Концепція управління фармацевтичним маркетингом
2		Фармацевтичний ринок. Вивчення ринку лікарських і парфумерно-косметичних засобів
3		Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження
4		Товар в маркетинговій діяльності. Товарна політика фармацевтичних і парфумерно-косметичних підприємств.
5		Ціна в системі маркетингу. Цінова політика фармацевтичних підприємств і парфумерно-косметичних підприємств
6		Контроль засвоєння субмодуля 4
Субмодуль 5. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу. Система маркетингових комунікацій. Міжнародний маркетинг		
7		Формування збутової політики фірм. Збутова діяльність в системі фармацевтичного маркетингу
8		Комплекс маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту і просування товару і послуг
9		Реклама в системі маркетингу. Реклама лікарських засобів
10		Міжнародний маркетинг.
11		Контроль засвоєння субмодуля 5
12		Підсумковий тестовий контроль модуля 2 «МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ»
		Усього 200 балів

Критерії оцінювання успішності студентів

	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Оцінювання поточної успішності та контролю засвоєння розділів дисципліни	60	110
Індивідуальна СРС: підготовка огляду наукової літератури з представлених тем	0	10
Усього балів	60	120
Підсумковий контроль засвоєння частини 2	50	80
Усього балів за двома частинами	110	200

Примітка:

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

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

Бали за поточну успішність прив'язуються до середньої арифметичної оцінки традиційної п'ятибальної системи незалежно від кількості занять в кожній частині дисципліни і кількості опитувань конкретного студента.

Остаточна конвертація середньої арифметичної оцінки в кількість балів за КТСО проводиться перед підсумковим контролем кожної частини дисципліни.

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

СУБМОДУЛЬ 4

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ЛІКАРСЬКІ І ПАРФУМЕРНО- КОСМЕТИЧНІ ЗАСОБИ

ЗАНЯТТЯ 1

КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

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

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

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

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

Аспект	Характеристика

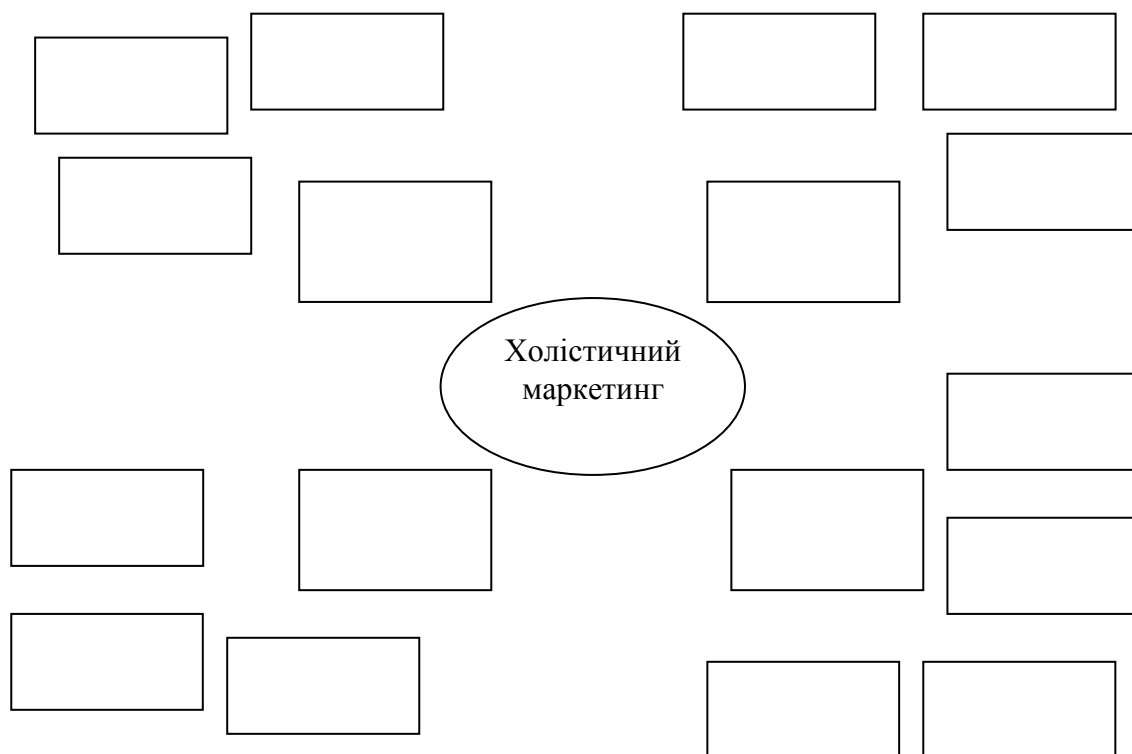
1	2

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

Концепція	Основні положення концепції
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція продукту	
Концепція комерційних зусиль	
Концепція інтегрованого маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція холістичного маркетингу	

Завдання 3. Схематично представити функції управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві

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



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

Параметри характеристики	Тип маркетингового контролю	
	оперативний	стратегічний
Мета контролю		
Сутність контролю		
Відповідальні за проведення контролю		
Методи проведення		

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

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

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

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

7. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 9-14, 195-216.
8. Матеріали лекції.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

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

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

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

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

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

Маркетинг як спосіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур обов'язково пов'язаний: по-перше, з передбаченням і

прогнозуванням попиту, що стає можливим, тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їхніх потреб; по-друге, з управлінням попитом за допомогою стимулювання споживачів до придбання пропонованих фірмою товарів; по-третє, задоволенням попиту як з погляду функціональних характеристик продукту, так і безпеки, після продажного обслуговування й т.д.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Найбільш поширеними стратегіями маркетингу є:

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

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

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

- вивчення ринків з метою формування попиту і стимулювання збуту;
- аналіз товарів та управління їх номенклатурою з метою максимального задоволення ринкових вимог;
- прямі контакти зі споживачами;
- збільшення і навчання персоналу;
- активна участь у виставках і ярмарках;
- розширення номенклатури (диверсифікація) вироблених товарів;
- створення і підвищення ефективності сервісу;
- адаптація товару до специфічних вимог покупця;
- рекламні заходи;
- управління цінами.

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

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

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

Розрізняють такі моделі організації маркетингу відповідно до їх орієнтації:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

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

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

2

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

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль
інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

3

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

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

4

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

Удосконалення товару

Удосконалення виробництва

Інтенсифікації комерційних зусиль

інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

5

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

Удосконалення виробництва

Удосконалення товару

Інтенсифікації комерційних зусиль

Інтегрованого маркетингу

Соціально-етичного маркетингу

ЗАНЯТТЯ 2.

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІАРСЬКИХ І ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ

Студент повинен знати: сутність, принципи та структуру ринку, класифікацію товарних ринків, поняття «інфраструктура, кон'юнктура і ємність ринку», сегментація фармацевтичного ринку.

Основні терміни і поняття: ринок, фармацевтичний ринок, інфраструктура ринку, кон'юнктура, ємність ринку, конкуренція, сегмент і сегментація ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ:

1. Сутність ринку та його роль в економіці. Структура ринку і основні умови існування ринку.
2. Роль інфраструктури в ринковій економіці. Поняття «кон'юнктура» і «ємність» ринку.
3. Класифікація товарних ринків. Характеристика товарних ринків.
4. Особливості, стан, структура і організація фармацевтичного ринку
5. Поняття конкуренції. Основні типи конкуренції
6. Сегментація ринку. Сегментація фармацевтичного ринку. Характеристика критеріїв сегментації.
7. Вибір цільових сегментів ринку. Фактори, що визначають стратегію вибору цільового ринку

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Типи товарних ринків.
2. Функції та структура ринку.
3. Інфраструктура фармацевтичного ринку.
4. Поняття економічної кон'юнктури.
5. Дати характеристику поняттю "ємність ринку".
6. Фактори, що враховуються при визначенні ємності національного ринку.
7. Характерні особливості кон'юнктури на фармацевтичному ринку.
8. Поняття конкуренції.
9. Основні типи конкуренції
10. Сегментація фармацевтичного ринку.
11. Характеристика основних факторів сегментації.
12. Основні критерії сегментації ринку.
13. Сегментація по продукту.
14. Сегментація по основному конкуренту.
15. Вибір цільових сегментів ринку.
16. Фактори, що визначають стратегію вибору цільового р

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

Завдання 1. Представте у вигляді схеми класифікацію ринків.

Завдання 2. Схематично представте основні елементи структури і інфраструктури фармацевтичного ринку.

Завдання 3. Стисло охарактеризуйте основні типи конкуренції на ринку. Результати представте у вигляді таблиці

Тип конкуренції	Характеристика

Завдання 4. Вкажіть основні групи критеріїв, які використовують для сегментації ринку лікарських засобів. Дайте їм стислу характеристику.

Завдання 5: Визначте приналежність приведених нижче суб'єктів до відповідних елементів інфраструктури фармацевтичного ринку:

- аптечний супермаркет «Еліт - фарм» (аптека № 18)
 - Арбітражний суд Міжнародної торгової палати
 - Залізна дорога
 - Радіо, телебачення
 - Французька корпорація «Санофі-Авентіс Груп»
 - Корпорація «Артеріум»
 - Санаторій «Прибережний»
 - Сільська лікарня № 1
 - Запорізький державний медичний університет
 - Міністерство охорони здоров'я України
 - Ощадбанк України
- Результати надайте у вигляді таблиці.

Інфраструктура фармацевтичного ринку

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

Завдання 6: Розрахуйте ємність фармацевтичного ринку у конкретному регіоні методом ланцюгових підстановок за умови, що фармацевтична фірма «Біофарм» планує випуск нового лікарського препарату спазмолітичної дії.

При цьому відомо, що:

- - чисельність реальних споживачів - 18 900 осіб;
- - чисельність покупок, зроблених реальним покупцем - 120;
- - середня ціна одиниці препарату – 58 грн. 80 коп.

Розрахунки ємності фармацевтичного ринку

Завдання 7. На основі даних таблиці вивчіть і спрогнозуйте кон'юнктуру ринку *Ацетилсаліцилової кислоти 0,5 №10*, використовуючи відомі Вам методи прогнозування (метод екстраполяції, метод експертних оцінок, методи економічного моделювання).

Таблиця

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

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

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

- Класифікувати товарні ринки
- Описувати економічну та інші види кон'юнктури фармацевтичного ринку.
- Давати характеристику поняттю "ємність ринку" та проводити розрахунки.
- Здійснювати сегментацію фармацевтичного ринку.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 305-314, 384-386, 390-398.
2. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / За ред. Мороз Л.А. – Львів: Наутілус, 2000.- С. 7-9, 71-81.

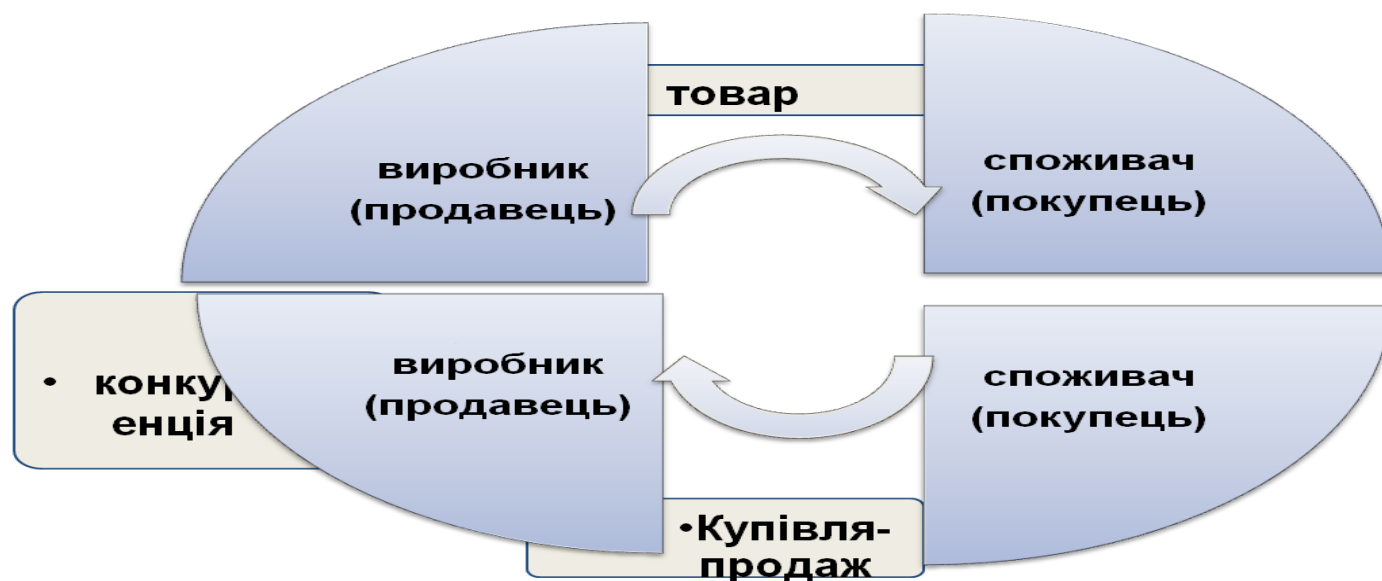
3. Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та практичні засади.- Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 9-17, 108-149.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вільямс», 2007. — С. 1200.
5. Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. – Харків: Основа; Вид-во УкрФА, 1999. – ч. 2 – С. 5-71.
6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е узд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 12-16, 96-106.
7. Матеріали лекції.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Ринок, з погляду маркетингу, складається з покупців, що розрізняються своїми смаками, бажаннями й потребами. Вони отримують товари виходячи з індивідуальних мотивацій. Підприємці повинні розуміти, що при розмаїтості попиту та в умовах конкуренції, покупці по-різному будуть реагувати на пропоновані товари.

Ринок - це спосіб організації суспільного виробництва, заснований на волі підприємництва й обмеженої ролі держави.

Ринок багатолікий і різноманітний, він діє за своїми власними законами. У більш конкретному визначенні, товарний ринок являє собою систему економічних зв'язків, по-перше, між виробниками й споживачам даного товару, і, по-друге, усередині груп виробників і споживачів. Основною формою зв'язків першого типу є - купівля-продаж, другого - конкуренція.



Товарний ринок взаємодіє через механізм міжгалузевої конкуренції, формує національний ринок у цілому.

Сучасні товарні ринки в залежності від того чи іншого визначальної ознаки діляться на різні типи:

I. Класифікація в залежності від структури господарства ринку.

- 1.1. Ринки країн з економікою типу натурального господарства.
- 1.2. Ринки країн - експортерів сировини.
- 1.3. Ринки промислово-країн, що розвиваються.
- 1.4. Ринки промислово-розвинених країн.

II. За рівнем доходів і характеру їх розподілу в країні:

- 2.1. Країни з низьким рівнем доходів.
- 2.2. Країни з дуже низьким і дуже високим рівнем доходів.
- 2.3. Країни з низьким, середнім і високим рівнем доходів.
- 2.4. Країни з переважно середнім рівнем доходів.

III. За територіальним охопленням ринки бувають:

- 3.1. Внутрішні.
- 3.2. Національні.
- 3.3. Регіональні.
- 3.4. Світові.

IV. Залежно від сфери суспільного виробництва, яка орієнтована на ринок, розрізняють:

- 4.1. Ринок товарів матеріального виробництва (сировина, продовольство, машини і обладнання)
- 4.2. Ринок товарів духовного виробництва (досягнення науки, технологія, твори мистецтва, книги та ін.)

V. За характером кінцевого використання товарів діляться на:

- 5.1. Ринок товарів виробничого призначення.
- 5.2. Ринок товарів споживчого призначення.

VI. Відповідно до організаційної структури (різні умови торгівлі і характер взаємин між продавцями і покупцями) розрізняють:

- 6.1. Світовий ринок:
 - а) відкритий
 - б) закритий
 - в) преференційний
- 6.2. Внутрішній ринок:
 - а) оптовий
 - б) роздрібний

Ринок ліків - це специфічний вид споживчого товарного ринку, на якому предметом обміну є засоби життєвої необхідності. Ця особливість товару відрізняє ринок ліків від ринків інших товарів.

Ринку фармацевтичних товарів властиві винятково високий ступінь гетерогенності (понад 900 тис. найменування), пов'язана із просторістю кола хвороб, з якими доводиться зіштовхуватися людині.

Ні одній монополії, якою б великою вона не була, виробляти лікарські препарати для лікування усіх видів захворювань людини практично не представляється можливим. Тому фармацевтичні корпорації прагнуть діяти в рамках чітко обкреслених ділянок ринку, що характеризуються достатньою

гомогенністю, домагаючись у вузько профільованих сферах діяльності положення абсолютного монополіста.

Ринок фармацевтичних препаратів умовно розділяється на дві частини. Основою ринку є рецептурні лікарські засоби, що призначаються лікарем. Ці препарати можливо отримати в аптеках тільки за рецептами або рекомендаціями лікарів.

Реклама рецептурних ліків, як правило, адресована не хворим, а особам медичної професії. Приблизно 90% ринку лікарських засобів доводиться на рецептурні засоби.

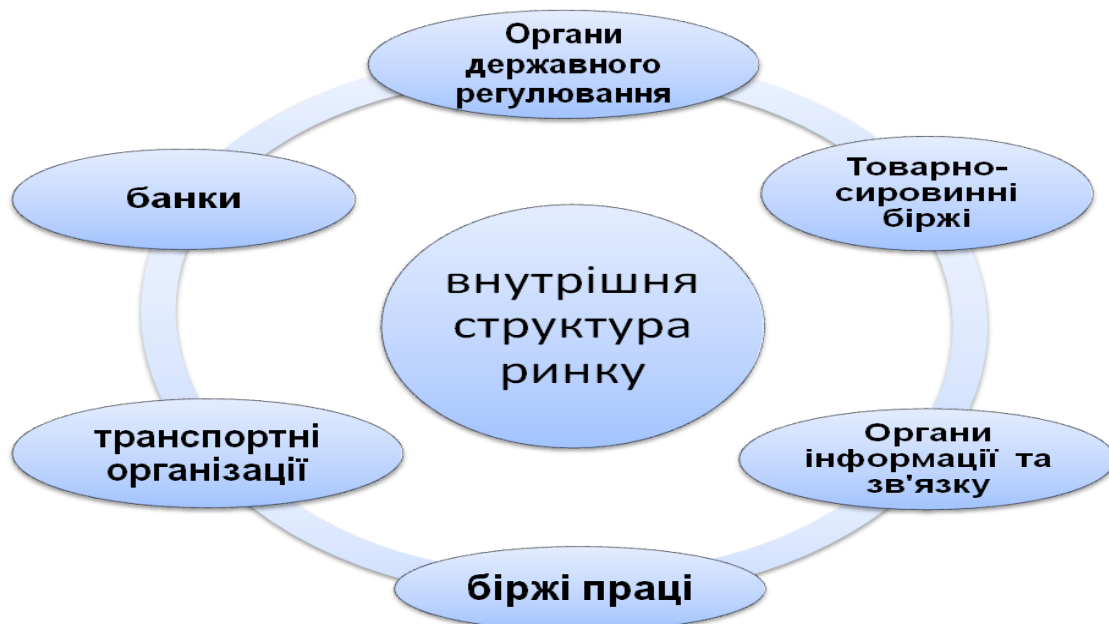
На ринку хворий вільний у виборі ліків. Навіть безрецептурні препарати він отримує за рекомендаціями медичних працівників. А наркотичні, психотропні й отруйні лікарські засоби реалізуються в багатьох країнах з обмеженнями (норматив споживання).

Ринок у цілому характеризується найбільш загальними об'ємними параметрами співвідношення попиту та пропозиції: а саме величиною платоспроможності потреб у фармацевтичних товарах і відповідної їй сукупною величиною товарної пропозиції.

Пропоновані препарати є по своїй природі або оригінальними "фірмовими" (брендами), або ресинтезованими, відтвореними по власній або ліцензованій технології (генерики).

Ринок, крім описаної структури має обов'язково інфраструктуру.

Інфраструктура - (від лат. infra -під), підструктура - комплекс галузей господарства, що забезпечують загальні умови виробництва і реалізації товарної продукції.



Таким чином, якщо ринок є сфера обміну, то інфраструктура - це система доданків, що забезпечує нормальне функціонування цієї сфери обміну. Це органи правового й суспільного впливу, державного регулювання експорту й імпорту, засоби транспортування товарів, товарні, товарно-сировинні, фондові, валютно-

фінансові біржі, біржі праці, банки, органи інформації та зв'язку, комерційні організації, що надають різні послуги для фірм на договірній основі, наукові організації, державні органи контролю й нагляду.

Без твердо сформованої інфраструктури будь-який ринок не може вважатися цілком сформованим. Важлива роль на ринку належить кон'юктурі.

Поняття "кон'юнктура" (від лат. *conjungo*, італ. *Congiuntura*) в широкому сенсі означає сукупність умов, узятих в їх взаємному зв'язку, перехідну ситуацію, обстановку, стан справ.

ЕКОНОМІЧНА КОН'ЮНКТУРА - це форма правління на ринку системи факторів і умов відтворення в їх постійному розвитку і взаємодії, що виражається в певному співвідношенні попиту, пропозиції та динаміки цін.

КОН'ЮНКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ залежить від прояву на ньому всіх перерахованих вище факторів. Дуже важливе значення в їх числі має життєвий цикл товару. Це поняття ми розглянемо на наступній лекції.

Кількісні характеристики ринку:

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

Для визначення ємності вітчизняних товарних ринків застосовується формула:

$$E = П + I - E + Tз, (2.1)$$

де E - місткість ринку;

П - обсяг виробництва товару (препарату);

I - імпорт;

E - експорт аналогічного товару з країни;

Tз - товарні запаси.

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

$$Eп = П * К * Ц, (2.2)$$

де Eп - ємність потенційного ринку;

П - кількість потенційних покупців;

К - кількість покупок продукції середнім потенційним покупцем;

Ц - середня ціна товару.

3. *Ємність реального ринку* - це можливі обсяги продажу товарів покупцям, які мають потребу в них, виявляють інтерес до певного товару і мають

можливість його придбати. На відміну від показника ємності потенційного ринку, враховує всіх споживачів, які бажають придбати даний товар, показник ємності реального ринку включає тільки тих, хто зможе придбати товар з урахуванням його ціни. Ємність ринку не залишається незмінною, вона певною мірою залежить від економічної кон'юнктури.

Відомо, що будь-який ринок складається з покупців, які відрізняються один від одного своїми смаками, бажаннями, потребами й мотивами здійснення покупок. Тому виробники й представники збутових організацій повинні усвідомлювати, що неможливо врахувати таку розмаїтість факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку пропонуваного товарів і послуг в умовах конкуренції, якщо орієнтуватися на весь ринок.

Іншою крайністю може бути випуск і реалізація обмеженого асортименту товарів, розрахованих на усередненого споживача. Тільки відношення до ринку як деякій диференційованій структурі залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару може забезпечити успіх у підприємницькій діяльності.

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

$$\text{Частка ринку (за обсягом продажів)} = \frac{\text{Кількість проданого определенного товара}}{\text{Ємність ринка}} * 100\% \quad (2.3)$$

$$\text{Частка ринку (по грошовим показникам)} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Ємність ринка}} * 100\% \quad (2.4)$$

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

$$\text{Частка ринку в окремому сегменті} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Общий объем продаж товаров в сегменте}} * 100\% \quad (2.5)$$

$$\text{Відносна частка ринку в порівнянні з конкурентами} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка конкурентов}} * 100\% \quad (2.6)$$

$$\text{Частка ринку щодо лідера} = * 100\% \quad (2.7)$$

$$\text{Частка ринку відносного лідера} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка лидеров}} * 100\% \quad (2.8)$$

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

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

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

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

де N_p - насиченість ринку;

P - загальна кількість покупців;

P_k - кількість покупців, що купили товар.

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

Основні типи конкуренції

Конкуренція - суперництво між товаровиробниками за кращі, економічно більш вигідні умови виробництва і збуту товарів.

Це основа будь-якого ринкового господарства. Вона підпорядковує діяльність суб'єктів економіки законам ринку: для підприємства головне полягає в тому, щоб найбільш ефективно використовувати вкладені у виробництво ресурси і запропонувати на ринок більш дешеві, ніж у конкурента товари. Але має значення не тільки ціна. Щоб забезпечити успіх на ринку, підприємства має пропонувати нові, досконаліші товари і кращої якості. Однак, ці переваги дуже скоро зійдуть нанівець, як тільки на ринок проникнуть "імітатори", бо в слідстві збільшення пропозицій ціни доводиться знижувати.

На фармацевтичному ринку, як і на інших, існує чотири можливі конкурентні структури:

- монополія;
- олігополія;
- чиста конкуренція;
- монополістична конкуренція.

1. **Олігополія** - це тип недосконалої конкуренції при якій домінують кілька продавців (3-5), частка який в загальному обсязі продажів так велика, що зміна в обсязі продажів веде до зміни цін.

Головна ознака олігополії - панування на ринку малого числа фірм. Основна причина існування олігополії - наявність ефекту від масштабу, це означає що для досягнення вигоди фірмі необхідно мати достатньо потужності для випуску великих обсягів продукції.

2. **Монополія** (чиста монополія) - це тип недосконалої конкуренції (на ринку присутні тільки 1 фірма, відсутні заміни товару і існують бар'єри проникнення в дане виробництво).

У цих умови чиста монополія має виключне право на будь-якої ресурс. При цьому наявність бар'єрів позбавляє її від конкурентної боротьби. В результаті створюються умови для монополізації ринку.

3. **Монополістична конкуренція** поєднуються елементи монополії і конкуренції. Звідси впливають такі ознаки:

- 1) На ринку безліч фірм, змова між якими неможливий;
- 2) Відсутні бар'єри входу і виходу;
- 3) Існує диференціація продукції. Це означає, що ніякі 2 фірми не виробляють однакові товари.
- 4) Важливе значення набуває нецінова конкуренція (реклама)
- 5) Обсяг виробництва і ціни знаходяться під впливом конкуренції і монопольної влади кожного виробника

В цілому монополістична конкуренція поєднує в собі значну частку конкуренції з невеликою часткою монополістичної влади, що сприяє її поширенню в сучасних умовах господарювання.

4. **Чиста конкуренція** являє собою граничний випадок конкуренції і належить до виду досконалої конкуренції. Ключовими характеристиками ринку чистої конкуренції є: велика кількість покупців і продавців, що не володіють достатньою силою, щоб вплинути на ціни; недиференційовані, повністю взаємозамінні товари, які продаються за цінами, обумовленими співвідношенням між попитом і пропозицією (товари схожі, багато заміників товару); повна відсутність ринкової сили.

Сегментація ринку - класифікація груп потенційних споживачів на основі розходжень у їхніх потребах, смаках і/або поведінці.

В основі сегментації ринку лежить облік індивідуальних переваг різних категорій споживачів. Вона дозволяє із загального числа потенційних споживачів вибирати певні групи (ринкові сегменти), що пред'являють більш-менш однорідні вимоги до товару.

Таким чином, **сегмент ринку** - це особливим чином виділена частина ринку, сукупність споживачів однаково реагуючих на ті самі спонукальні стимули.

Сегментація не є чимсь довільним. Вона здійснюється відповідно до певних класифікаційних критеріїв і ознак.

Критерій - це показник, на підставі якого проводиться оцінка, визначення або класифікація чого-небудь (у нашому випадку ринку).

Ознака - спосіб виділення даного сегмента ринку.

Критерії розрізняються залежно від призначення товарів (споживчі й виробничі призначення) і дозволяють у підсумку одержати відповіді на питання "Хто?", "Як?" і "Чому?" купує продукцію підприємства.

Сегментація споживчих ринків

При сегментації споживчих ринків користуються:

- географічними (територіальними),
- демографічними,
- соціально-економічними,
- психографічними
- поведінковими критеріями.

Географічні, демографічні й соціально-економічні критерії сегментації, відносяться до групи **об'єктивних ознак**, і на практиці їх буває недостатньо. Для

більш точної сегментації ринків використовуються **суб'єктивні ознаки** – психографічні і поведінкові.

Сегмент ринку повинен відповідати наступним основним вимогам:

- мати чіткі відмінності від інших сегментів
- бути приємними для компанії
- відповідати специфічним вимогам споживачів
- бути досить великим, для забезпечення гарантії, що диференційне відношення до ринку з боку підприємства буде окупне
- поведінка клієнтів у рамках сегменту повинна бути максимально однаковою

У процесі вибору цільового ринку необхідно отримати відповіді на наступні питання:

- які потреби й очікування споживачів?
- Чи в змозі фірма задовольнити їх?
- чи зможе фірма зробити це краще, ніж конкуренти?
- чи досягне вона при цьому поставлених цілей?

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1

Фармацевтичний ринок являє собою систему відносин купівлі-продажу між:

посередниками і продавцями

покупцями і продавцями

виготовлювачами і продавцями

безліччю покупців ЛЗ та ВМП

всі відповіді вірні

2

Суб'єкти фармацевтичного ринку вступають в різного роду взаємини.

Вкажіть, що не є об'єктом відносин на фармацевтичному ринку.

лікарські засоби

лікувальна косметика

вироби медичного призначення

продукти харчування

БАД

3

Фармацевтичний ринок виконує 4 основні функції. Вкажіть яка із зазначених функцій не є основною.

економічна

інформаційна

виробнича

ціноутворюючим

стимулююча

4

Комплекс взаємопов'язаних інститутів, матеріальних і нематеріальних елементів, які забезпечують функціонування ринку - це:

структура ринку

система внутрішнього середовища ринку

інфраструктура ринку

кон'юнктура ринку

ємність ринку

5

Ринки класифікуються за різними ознаками. За ступенем обмеження конкуренції розрізняють ринки, певного виду. Вкажіть якого виду ринку не існує.

конкурентний

вільний

монополістичний

олігополістичний

змішаний

ЗАНЯТТЯ 3.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

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

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

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

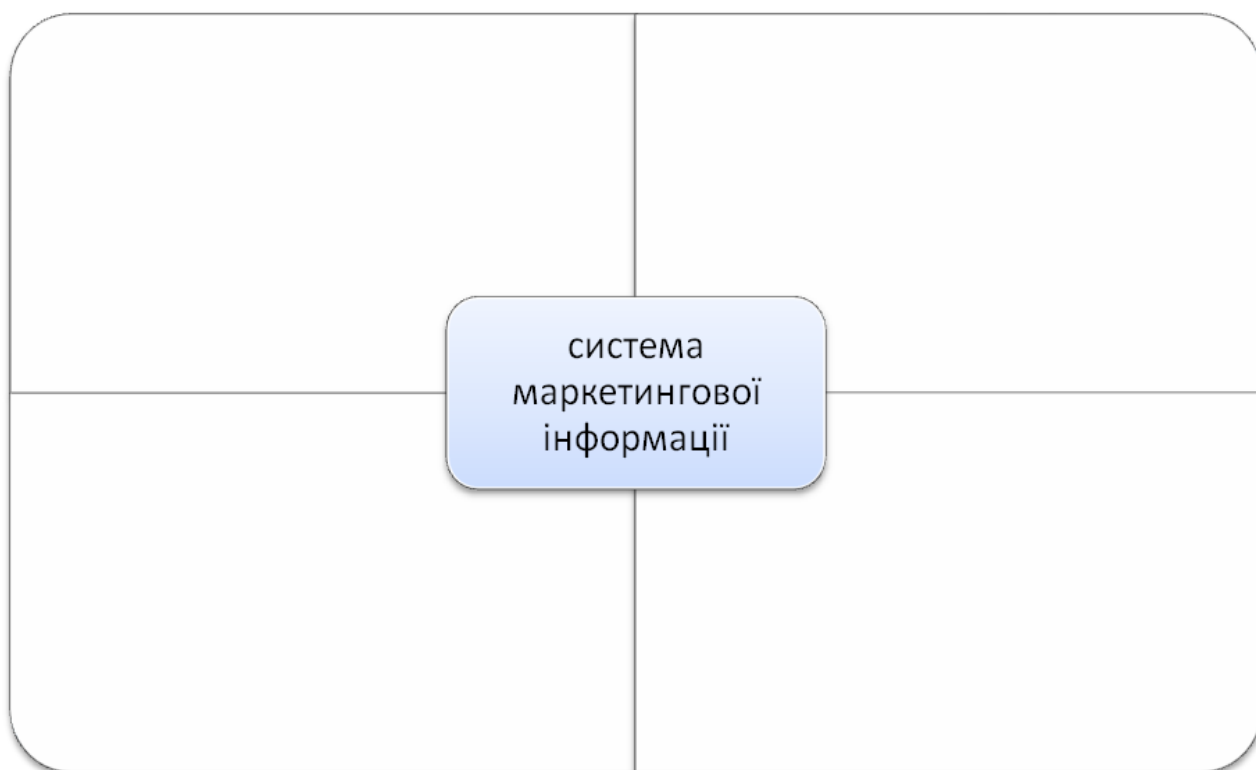
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

Завдання 1. Відобразити в табл. 3.1. класифікацію різних видів інформації в залежності від критерію.

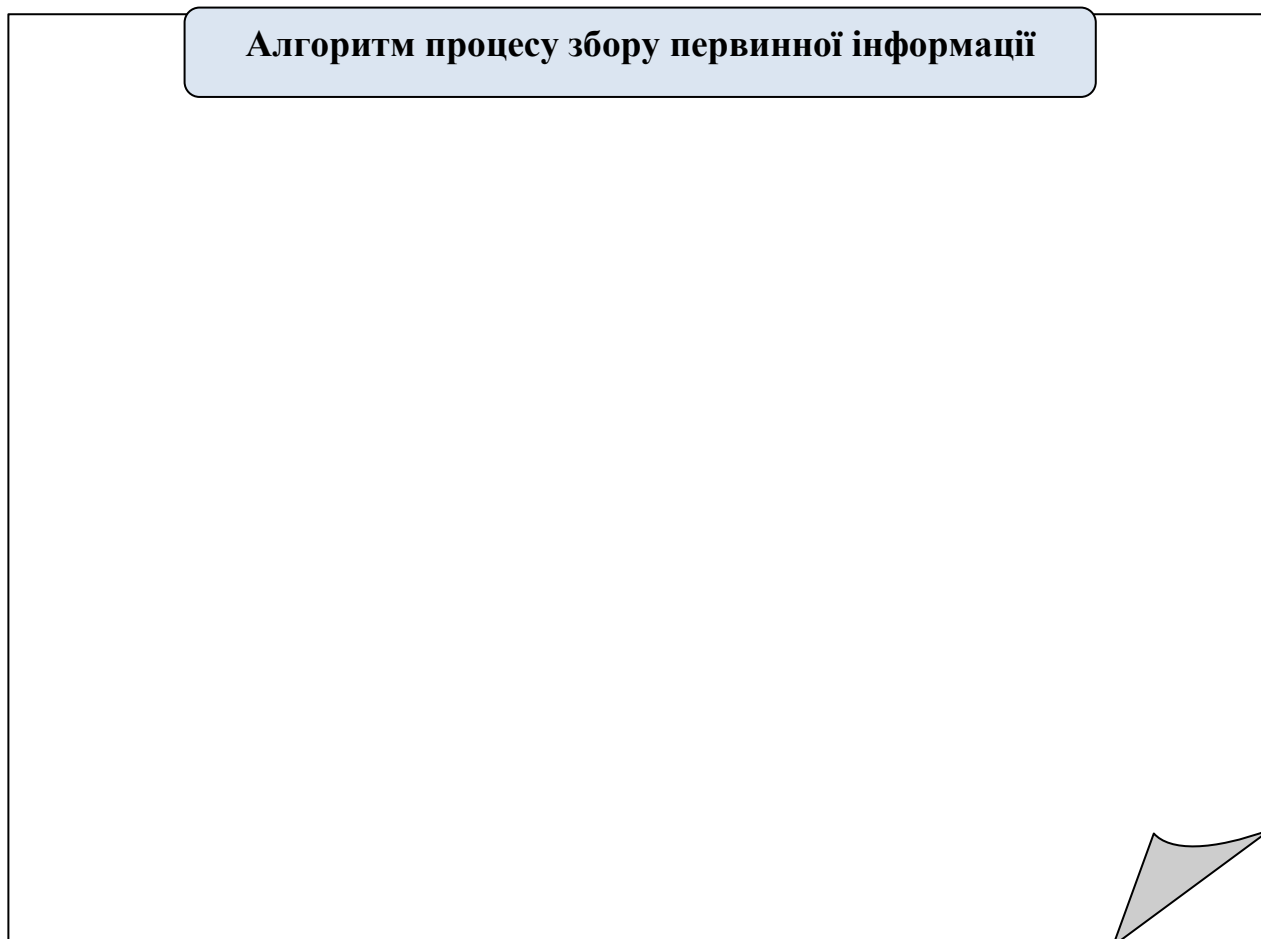
Класифікація різних видів інформації в залежності від критерію

Критерій класифікації	Види інформації

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



Завдання 3. Скласти алгоритм процесу збору первинної інформації.



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

Класифікація маркетингових досліджень

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

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

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В умовах ринкової економіки найбільшим попитом користуються такі види інформації:

- кон'юнктура інформація (про економічну ситуацію на ринку);
- комерційна інформація (про попит та пропозицію);
- зовнішньоекономічна (експорт, імпорт, ціни, якість, конкурентоспроможність продукції);
- соціальна (про зайнятість, рівень професійної підготовки кадрів);
- екологічна інформація (про стан зовнішнього середовища).

Для фармацевтичного ринку, крім зазначених видів інформації, важливого значення набувають відомості про захворюваність населення, його демографічна

структура, рівні доходів, а також про нормативно-правове регулювання відпуску населенню лікарських засобів, їх виробництва, закупівлі, здійснення експортно-імпортних операцій і т. п.

Володіння різноманітною інформацією і використання її в інтересах підприємства є головною стратегічною умовою маркетингу. Значення в управлінні маркетингом обумовлює головні принципи формування інформації:

- *актуальність*, тобто реальне своєчасне відображення стану маркетингового середовища (в кращих комерційних базах даних інформація оновлюється щодня);
- *достовірність* - передбачає точне відтворення стану та розвитку виробництва, ринку, зовнішнього середовища. У зв'язку з необхідністю збереження підприємством конкурентних позицій повинні використовуватися різноманітні джерела інформації, а отримані дані слід аналізувати на їхню відсутність протиріч;
- *релевантність даних* - формування інформації відповідно до певних вимог;
- *повнота відображення* - необхідна для об'єктивного обліку всіх чинників, які формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища;
- *цілеспрямованість даних* - орієнтує на конкретні цілі і завдання; узгодженість та інформаційна єдність - вимагають такої системи розробки показників, при якій не допускалися б протиріччя в висновках, неузгодженість первинних і отриманих даних.

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

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

Структура і принципи функціонування маркетингової інформаційної системи наведено на *рис. 3.1*.

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

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

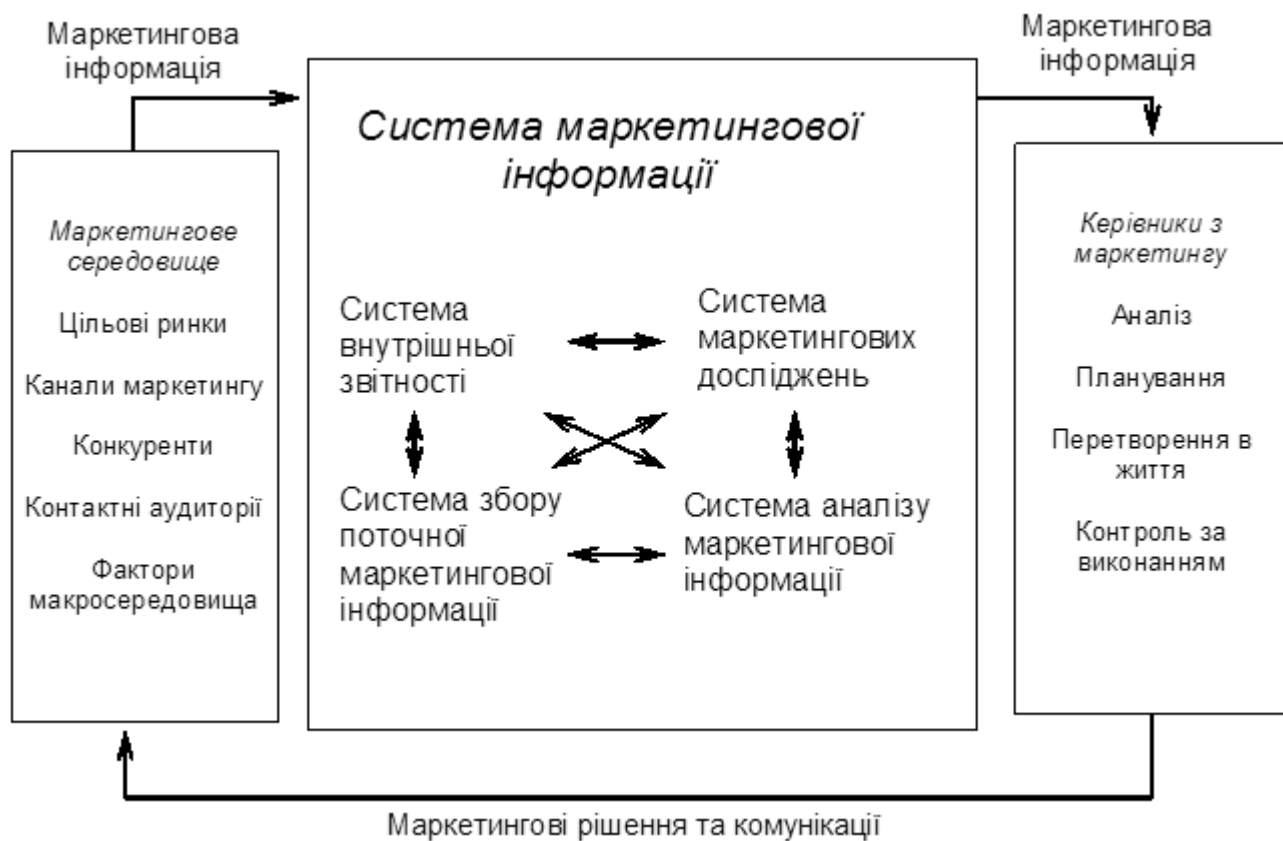


Рис. 3.1. Структура і функціонування маркетингової інформаційної системи

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

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

Достовірність

Релевантність даних

Інформаційне єдність

Цілеспрямованість даних

2

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

Система маркетингового спостереження

Маркетингові дослідження

Система внутрішньої звітності

Маркетинговий аналіз

Збір зовнішньої поточної інформації

3

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

Екологічна

Кон'юнктурна

Комерційна

Соціальна
Правова

4

Як об'єкти маркетингових досліджень може виступати:

Зовнішнє і внутрішнє середовище

Тільки зовнішнє середовище

Тільки внутрішнє середовище

Об'єкти випадкової вибірки

Конкурентне середовище

ЗАНЯТЯ 4.

ТОВАР У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ. ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИМСТВ

Студент повинен знати: визначення «товар», його споживчі властивості; асортимент і номенклатуру лікарських та парфумерно-косметичних засобів, товарну політику фармацевтичних підприємств і її елементи

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

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

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

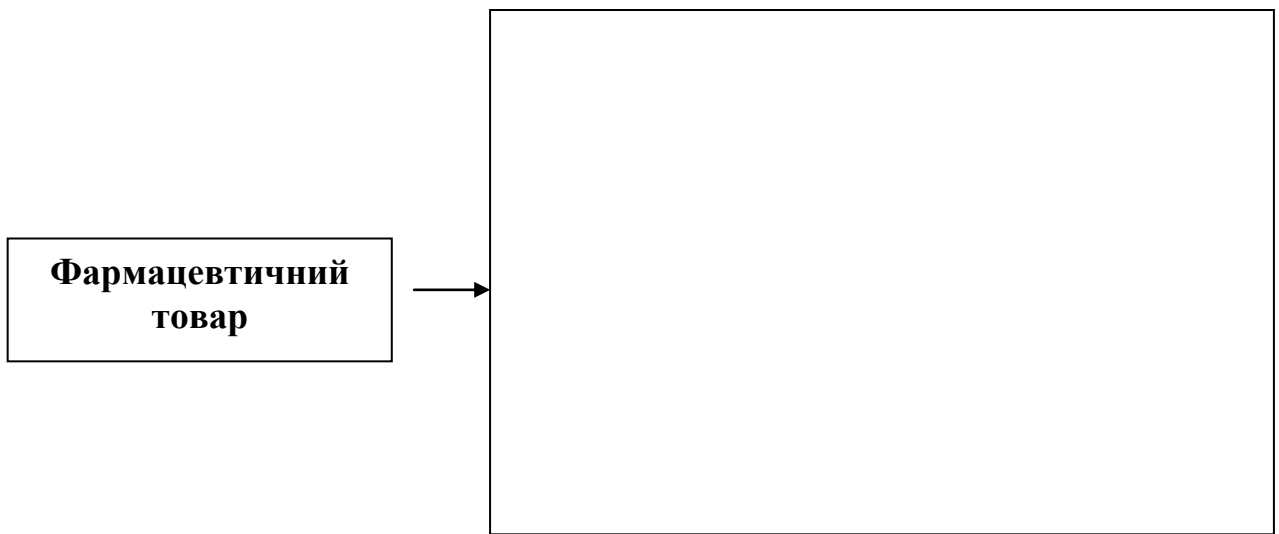
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

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



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

Таблиця 4.1

Класифікація лікарських засобів

Принцип	Приклад
1	2

1	2

Завдання 3. Підберіть відповідну характеристику показниками товарного асортименту.

Показники товарного асортименту і їх характеристика

Показники товарного асортименту	Характеристика
Широта	Ступінь близькості між окремими асортиментними групами з точки зору їх кінцевого використання
Глибина	Загальна кількість асортиментних груп товарів
Насиченість	Загальна кількість складових товарів
Гармонійність	Кількість позицій в асортиментній групі

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

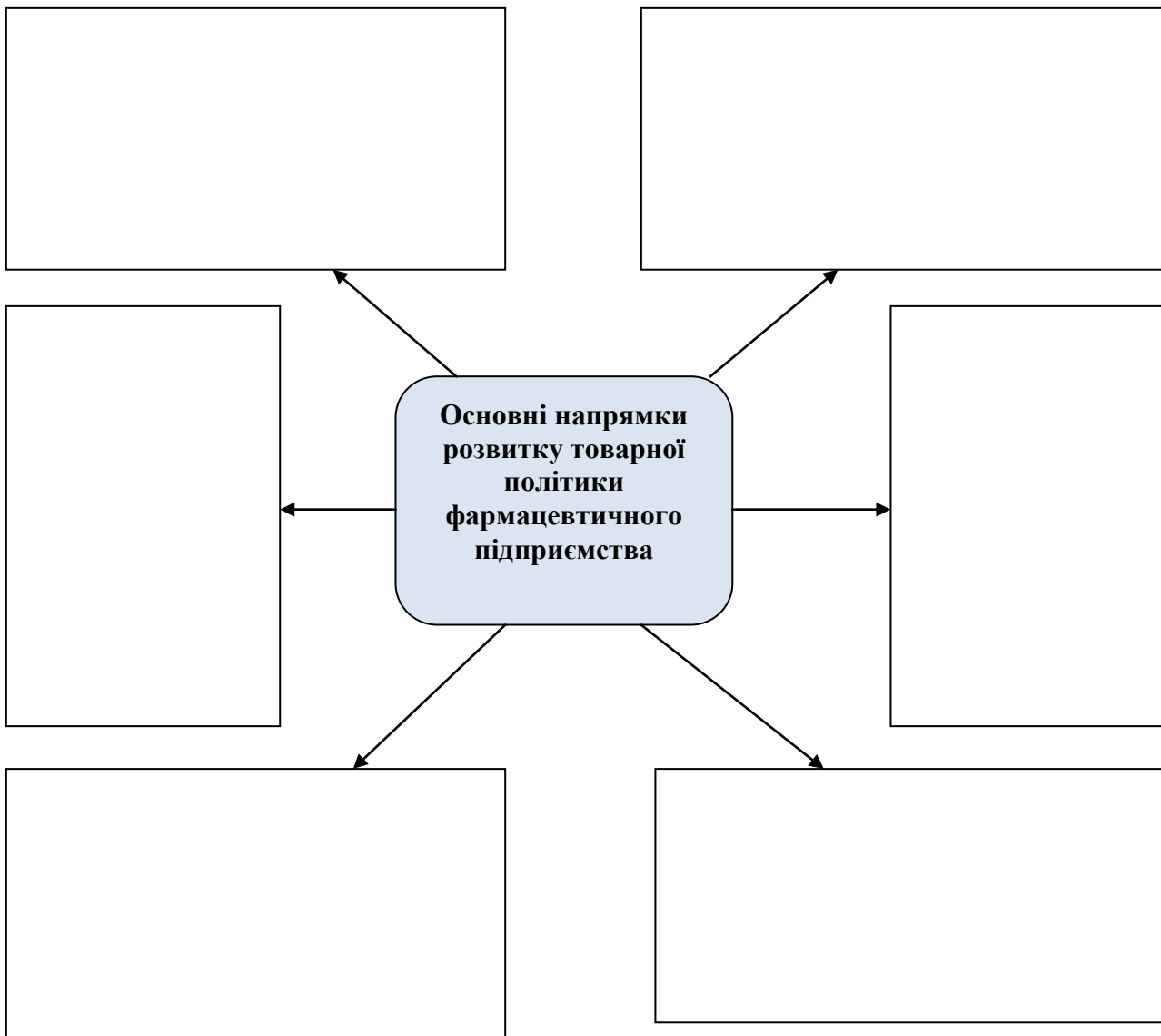
Товарний асортимент аптеки (за варіантами)

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

Продовження табл. 4.3

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

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



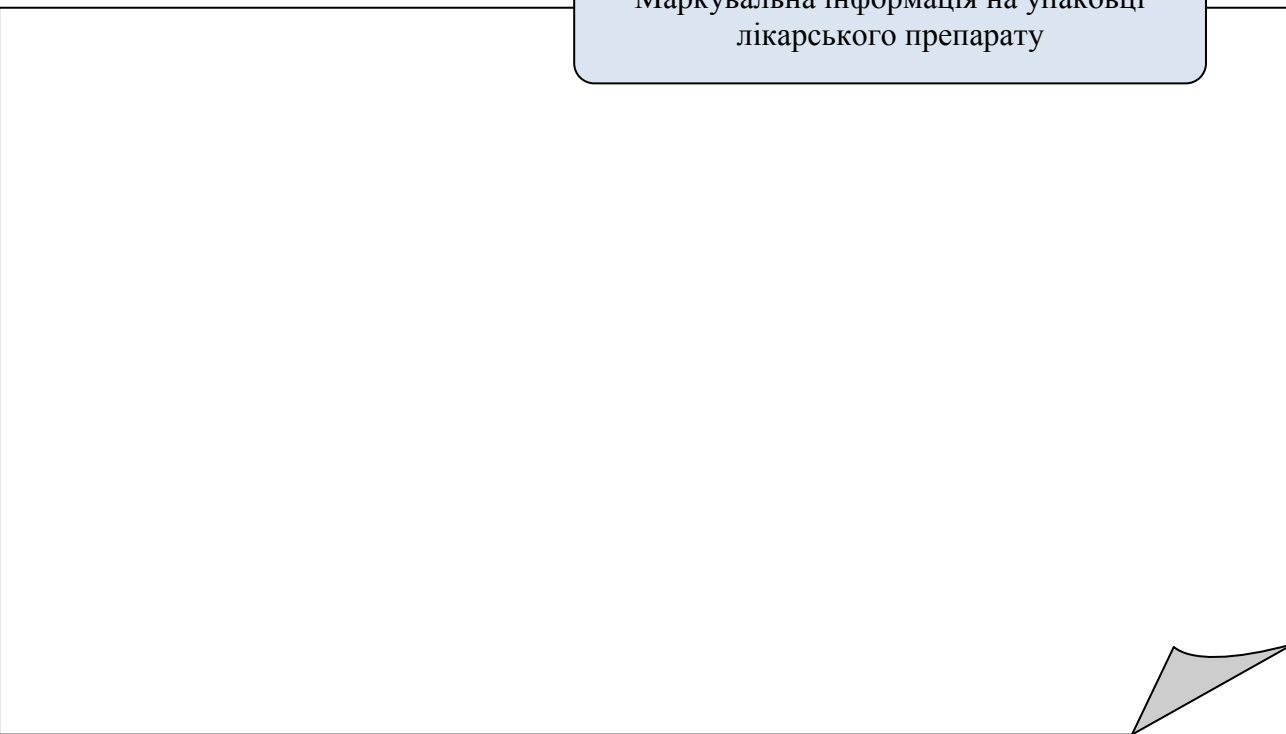
Завдання 6. Привести приклади стратегій використання різних товарних марок виробниками лікарських засобів і виробів медичного призначення. Проаналізувати переваги та недоліки кожної з цих стратегій. Результати записати в табл. 4.4.

Стратегії використання товарних марок

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

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

Маркувальна інформація на упаковці
лікарського препарату



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



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



Рис.4.1. Етапи життєвого циклу лікарського засобу

Таблиця 4.5

Показники основних етапів життєвого циклу товару

Показники	Основні етапи життєвого циклу товару			
	впровадження	зріст	зрілість	спад
Ціль				
Збут				
Прибуток				
Конкуренція				
Ціна				
Витрати на просування ліків				
Зміст реклами				
Споживачі				

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

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

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Згідно з міжнародною термінологією, **товаром** є все те, що може бути запропоновано на ринку для придбання, використання або споживання з метою

задоволення потреб покупців. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, організації та ідеї, а також лікарські засоби, які мають свої відмінні риси.

Споживча цінність товару - це сукупність споживчих властивостей товару.

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

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

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

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

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

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

В умовах насичення фармацевтичного ринку, посилення конкуренції підприємство повинно працювати над оновленням асортименту і виведенням на ринок нових лікарських засобів. Більшість компаній постійно впроваджують нові ЛЗ і відмовляються від старих, щоб забезпечити заміну продукції. Таким чином, вони розробляють *номенклатуру продукції*, тобто всю сукупність запропонованих на продаж товарів і послуг.

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

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

Асортимент товарів характеризується наступними показниками:

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

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

Товарна політика - це конкретна діяльність фірми, яка відповідає маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення

конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту і управління ним, пошук сегментів ринку, розробка і здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів і т.д.

Фармацевтичне підприємство може розвивати свій бізнес в 4-х напрямках

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фірмові константи - формат, система верстки текстів та ілюстрацій.

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

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

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

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

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

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

Товаром

Ринком

Рекламою

Ціною

Пропозицією

2

Бренд - це:

Відома товарна марка з певною, сформованою позицією

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

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

Прийоми створення іміджу товару

Товарна марка, яка має юридичний захист

3

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

Стратегія групових марок

Стратегія індивідуальних марок

Стратегія колективних марок для окремих асортиментних груп

Стратегія об'єднання фірмового імені з індивідуальною маркою

Стратегія конкурентоспроможних товарних марок

4

Вкажіть правильну послідовність етапів життєвого циклу товару:

Впровадження на ринок, зростання, зрілість і насиченість, спад

Зростання і насичення, впровадження на ринок, зрілість, спад

Впровадження на ринок, зрілість, зростання і насиченість, спад

Впровадження на ринок, зростання, спад, насиченість і зрілість

Зрілість, насиченість і зростання, впровадження на ринок і спад

5

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

Широта асортименту

Насиченість асортименту

Глибина асортименту

Товарна номенклатура

Гармонійність асортименту

ЗАНЯТЯ 5.

ЦІНА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

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

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ

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

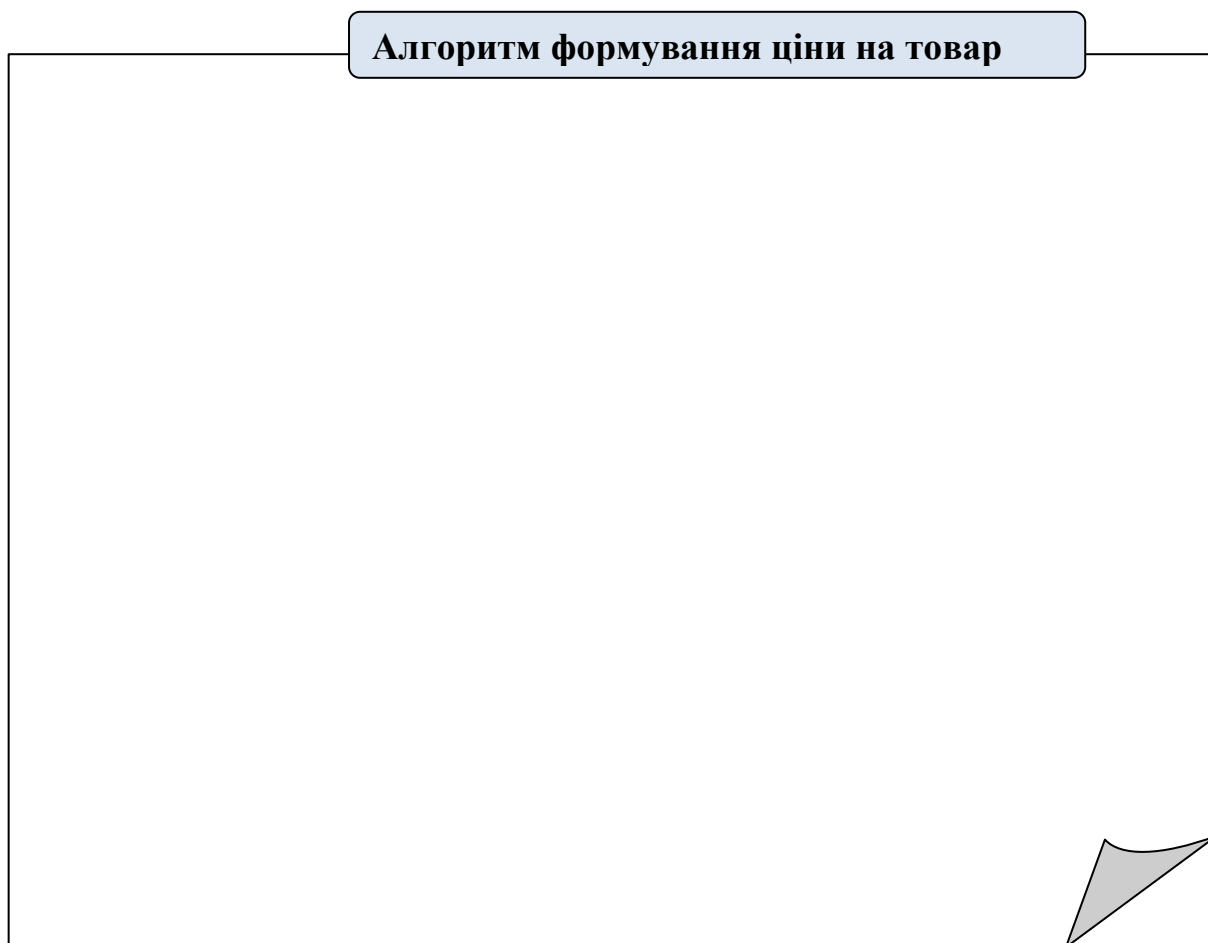
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ

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



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

Фактори, що впливають на цінову політику підприємства

Група факторів	Фактор	Характеристика
Фактори попиту		
Фактори пропозиції		
Фактори зовнішнього середовища		

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

Стратегії ціноутворення, їх характеристика

Вид товару	Стратегії ціноутворення	Характеристика
1	2	3
Новий лікарський засіб		

1	2	3
Лікарський засіб, що не є новинкою		

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

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

Результати представити в табл. 5.4.

Таблиця 5.3

Вихідні дані по витратах і очікуваному обсягу збуту

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

Можлива відпускна ціна

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

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

Таблиця 5.5

Розрахунок договірної ціни з урахуванням інфляції

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

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

Таблиця 5.6

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

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

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

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

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

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

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

СТИСЛИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Можна виділити наступні функції ціни:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

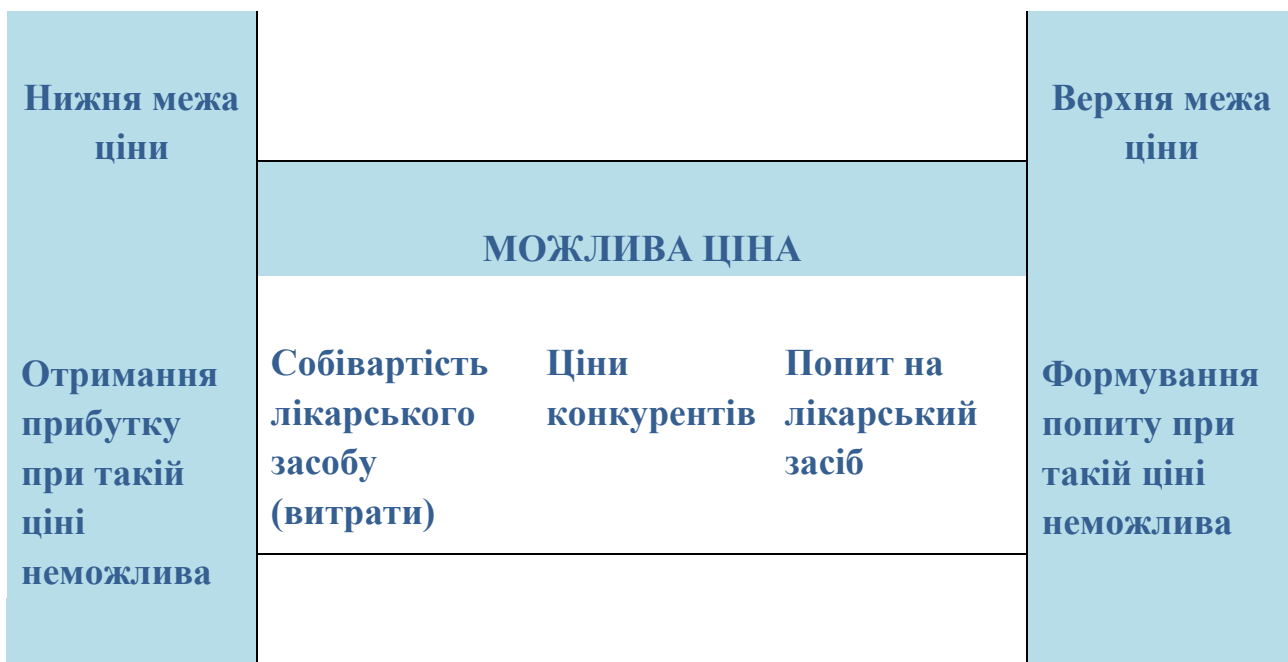


Рис. 5.1. Можлива ціна

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

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

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

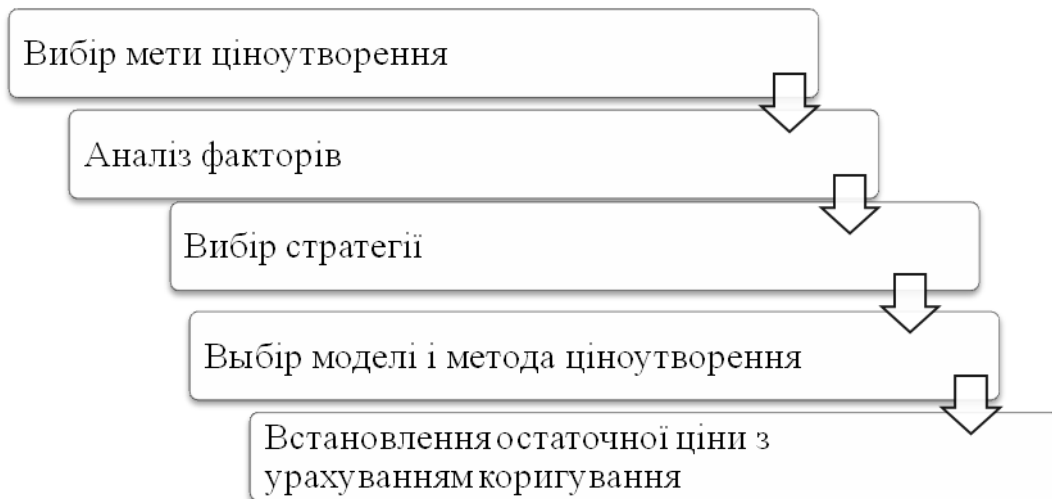


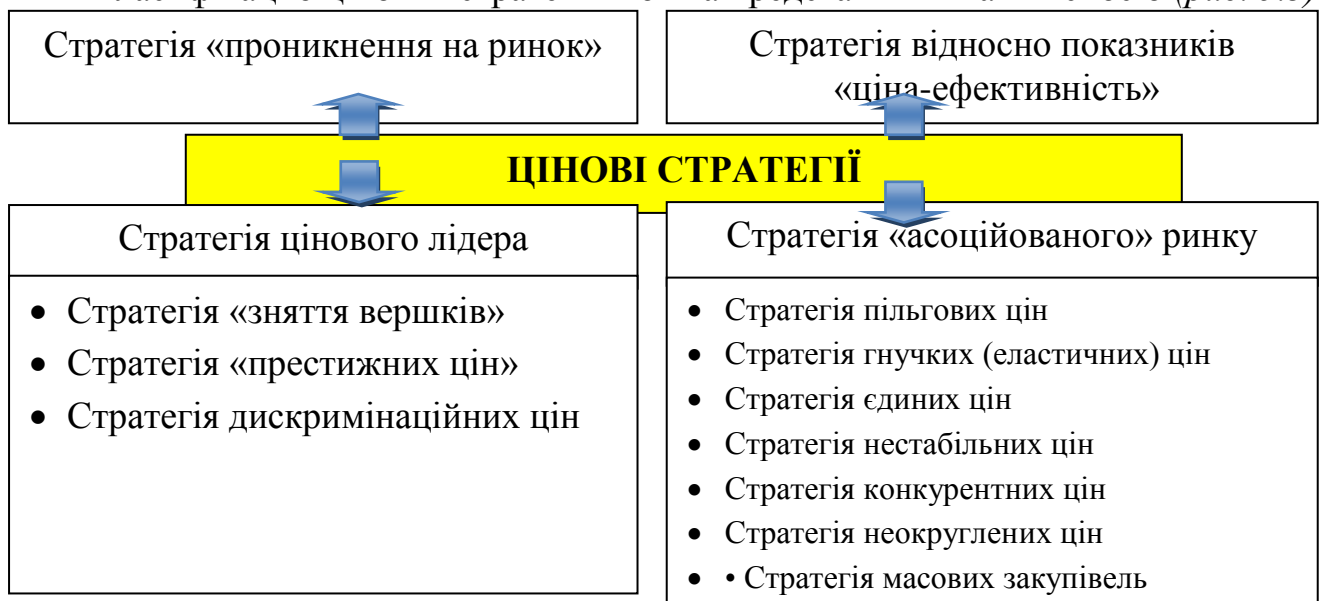
Рис. 5.2. Процес формування і встановлення цін

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

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

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

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



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

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

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

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

Цінові стратегії 1, 5, 9 можна використовувати на одному і тому ж ринку. Вони показують диференціацію ціни залежно від рівня якості. Умовою одночасного використання даних цінових стратегій є лише наявність відповідних сегментів ринку, які виявляють попит на різні за ефективністю і ціною лікарські засоби. Позиції 2, 3, 6 представляють різні варіанти цінової стратегії, націленої на витіснення конкурентів з позицій 1, 5, 9. Це стратегії створення цінових переваг.

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

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

При використанні цих стратегій може формуватися:

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

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

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

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

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

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

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

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



Рис. 5.5. Моделі і методи ціноутворення

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Розрахунок проводять за формулою:

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

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

$Ц_{\text{баз}}$ – ціна базова, грн.

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

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

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

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

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

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

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

$C_{\text{баз}}$ - базова ціна, грн.;

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

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

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

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

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

Ціна виробника

Витрати фірми зі складування і зберігання товару

Націнка

Все перераховане

2

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

Висока цінова еластичність попиту на ринку

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

Серійне виробництво препаратів широкого спектра дії

Непривабливість для можливих конкурентів низької ціни лікарських засобів

Всі зазначені умови

3

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

Графік життєвого циклу товару

Графік споживчих переваг

Графік за даними попиту і пропозиції

Графік аналізу виробничо-збутової діяльності

Графік надходження товарів в аптеку

4

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

Стратегія пільгових цін

Стратегія дискримінаційних цін

Стратегія нестабільних цін

Стратегія конкурентних цін

Стратегія гнучких цін

5

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

Попит

Пропозиція

Реклама

Канали руху товарів

Товар

ЗАНЯТТЯ 6.

Контроль засвоєння субмодуля 4

«Процес управління фармацевтичним маркетингом. Формування попиту на лікарські та парфумерно-косметичні засоби»

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

Контроль засвоєння субмодуля 4 (комплексна робота) є проміжним видом контролю. Оцінка за розділ визначається як сума теоретичних і практичних навичок відповідно до програми дисципліни. Комплексна робота при здачі розділу включає виконання письмових та тестових завдань наступним темам практичної і самостійної роботи:

- Концепція управління фармацевтичним маркетингом
- Складові маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства
- Фармацевтичний ринок. Цільові ринки. Вивчення ринку лікарських і парфумерно-косметичних засобів
- Ринковий попит і пропозиція. Формування попиту на товари в процесі маркетингової діяльності. Особливості формування попиту на лікарські та парфумерно-косметичні засоби
- Інформаційні маркетингові системи. Маркетингові дослідження
- Маркетингові дослідження. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичного підприємства
- Товар в маркетингової діяльності. Товарна політика фармацевтичних і парфумерно-косметичних підприємств.
- Конкурентоспроможність фармацевтичного і парфумерно-косметичного товару
- Ціна в системі маркетингу. Цінова політика фармацевтичних підприємств. Цінова політика парфумерно-косметичних підприємств.

СУБМОДУЛЯ5

**ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
МАРКЕТИНГУ. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.
МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ**

ЗАНЯТТЯ 7.

ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМ. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

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

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

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ:

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

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

Завдання 1. Схематично представте моделі стратегій розподілу лікарських засобів

Завдання 2. Скласти схему системи руху лікарських засобів в ТОВ «Аптека 12», з огляду на те, що постачальниками продукції є:

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

Споживачами ліків є: населення міста, ЛПЗ.

Позначити рівні каналів розподілу товарів.

Завдання 3. Дайте порівняльну характеристику агента, консигнатора і дистрибутора, використовуючи наступні показники:

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

Завдання 4. Розрахувати оптимальний варіант частоти поставок лікарських засобів за умови, що Полтавська оптова фармацевтична фірма «ФРАНШ» працює на запорізькому фармацевтичному ринку зі свого регіонального складу, розташованого в м.Запоріжжя. Вартість поставки для забезпечення оптимальних середньомісячних запасів на аптечному складі філії становить 150 тис.грн., Середня вартість на формування і транспортування однієї партії ліків - 1500 грн., Розрахункові умовно-постійні складські витрати - 4000 грн. в місяць, умовно-змінні - 10% від середньої вартості складських запасів.

Показник оборотності запасів, встановлений керівництвом фірми для філії в розмірі 30 днів.

Розрахунок оптимального варіанту частоти поставок лікарських засобів

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

Завдання 5. Аптечне підприємство має намір закупити 500 упаковок лікарського препарату - Мезим форте табл. п/о №20. З огляду на різні умови оплати, визначте можливу вільну роздрібну ціну і дохід від продажу даного лікарського препарату. Вкажіть найбільш вигідні для аптеки умови поставки препарату. Постачальник в "Договорі поставки" вказує: відпускна ціна 1 уп. - 26 грн.20 коп.

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

№	Термін сплати	Додатков і знижки	Торгова націнка в аптеці	НДВ	Можлива вільна роздрібна ціна	Дохід от продажу
1	2	3	4	5	6	7
1	Передплата	15 %	25%	7%		
2	Протягом 10 календарних днів	5 %	25%	7%		
3	Протягом 20 календарних днів	10 %	25%	7%		
4	Протягом 30 календарних днів	-	25%	7%		
5	При закупці партії товару більше 600 уп	2%	25%	7%		

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

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

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 491-518.

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

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

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

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

- Збір інформації для маркетингових досліджень;
- Поширення позитивної інформації про товар (участь в комунікаційному процесі);
- Встановлення і підтримання зв'язків з потенційними споживачами;
- Пристосування товару до запитів споживачів (сортування, упакування);
- Формування товарного асортименту;
- Організація товарного руху: транспортування і складування товару;
- Проведення ділових переговорів із споживачами щодо рівня цін та інших умов перед складанням договору на поставку;
- Часткове або повне фінансування витрат на функціонування каналу;
- Кредитування;

- Прийняття на себе ризиків (часткове або повне) від функціонування каналів і збуту товару.

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

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

Іншими словами можна сказати:

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

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

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

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

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

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

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

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

Характеристика структури традиційної розподільної системи

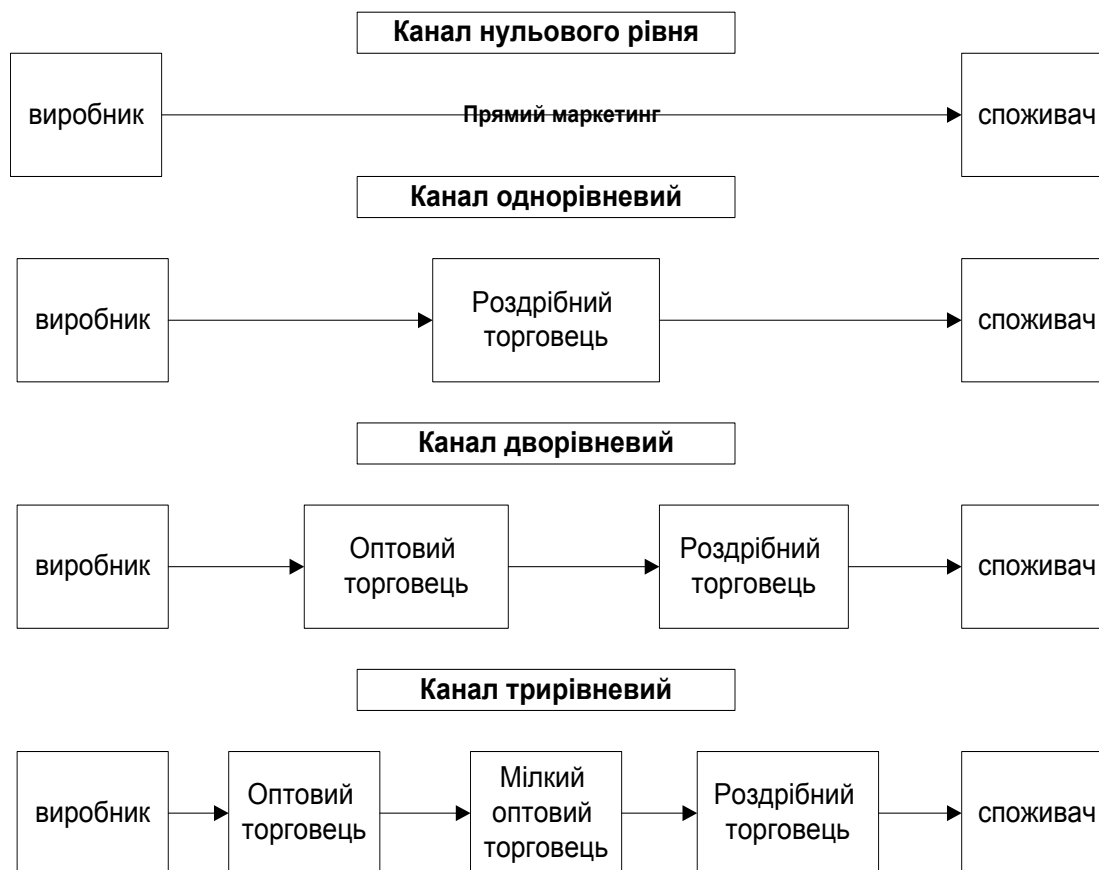
Структуру розподільної системи можна охарактеризувати наступними показниками:

- А) рівень
- Б) довжина
- В) ширина (метод збуту)

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

Залежно від кількості рівнів розрізняють:

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



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

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

Існує три підходи до розподілу товару:

- 1). При ексклюзивному розподілі фірма різко обмежує кількість посередників у географічному регіоні, використовує один або два таких посередники в конкретному торговельному регіоні, яким дає виключне право реалізовувати свій товар. Вона прагне підтримати свій престиж, контроль над каналом збуту й високий прибуток за допомогою високої ціни, свідомо орієнтуючись на менший обсяг збуту. У такій ситуації фірма, за звичай, жадає від посередника не торгувати товарами конкурентів. Ексклюзивний розподіл характерно для

торгівлі певними групами лікарських засобів (наркотики, особливо небезпечні психотропні препарати).

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

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

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

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

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

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

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

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

Серед них можна виділити франчайзингові системи, наприклад, передача торговельної марки угорського заводу “Gedeon Richter” для організації фірмової роздрібною мережі без зміни форми власності її учасників (мережа нараховує 34 аптеки у всіх регіонах України), що сприяє збільшенню реалізації продукції франчайзера.

Адміністративні ВМС координують свою діяльність:

А) за допомогою одного з учасників системи:

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

Приклад:

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

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

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

Приклад:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фірмові аптеки підвищують доступність лікарських засобів конкретного виробника до кінцевого споживача, особливо населенню, у слідстві низької ціни.

Свої фірмові аптеки відкрили виробничі підприємства «Борщагівський ХФЗ», «Фармак», «Київмедпрепарат», «Лубнифарм» і ін.

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

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

Основи збутової логістики.

Важливе місце в системі збуту товару займають:

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

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

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

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

Вантаж - потрібний товар

Якість - потрібної якості

Кількість - у потрібній кількості

Час - повинен бути доставлений у потрібний час

Місце - у потрібне місце

Витрати - з мінімальними витратами.

Ціль логістичної діяльності вважається досягнутою, якщо ці умови виконані.

Учасниками таких операцій є:

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

Сучасна наука виділяє кілька **видів логістики**:

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

Збутова логістика забезпечує ефективну організацію розподілу продукції. Вона охоплює аналіз, планування, організацію, інтеграцію й контроль всіх

функціональних підсистем фармацевтичного підприємства, пов'язаних з потоком лікарських засобів від виробника до споживача, і необхідних каналів їхнього розподілу.

Фірма:

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

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

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

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

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

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1

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

експедиції
оперативного
приймального
маркетингу
закупівель

2

Питаннями підвищення ефективності робочого процесу (виробництва лікарських засобів) займається

Закупівельна логістика
фінансова логістика
Виробнича логістика

збутова логістика
посередницька логістика

3

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

Закупівельна логістика
фінансова логістика
виробнича логістика
Збутова логістика
посередницька логістика

4

Питаннями ефективного забезпечення сировиною виробництва лікарських засобів займається

Закупівельна логістика
фінансова логістика
виробнича логістика
збутова логістика
посередницька логістика

5

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

Купує товар у власність і організовує угоду від свого імені

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

Організовує угоду купівлі-продажу від імені "покупця"

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

Рекламує товар фірми

ЗАНЯТТЯ 8.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Студент повинен знати: основні поняття - «система маркетингових комунікацій», «стимулювання збуту», «просування товарів і послуг», особливості організації просування фармацевтичної і парфумерно-косметичної продукції

Основні терміни і поняття: система маркетингових комунікацій, стимулювання збуту, просування товарів і послуг, особистий продаж, пропаганда, паблік рілейшнз, мерчандайзинг, ярмарок, виставка

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ:

1. Система маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
2. Характеристика основних елементів «комплексу просування» товарів і послуг.
3. Стимулювання збуту фармацевтичних товарів в процесі маркетингової діяльності.
4. Мерчандайзинг: основні положення, принципи. Мерчандайзинг в аптеках.
5. Призначення ярмарків і виставок на ринку ліків.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Поняття системи маркетингових комунікацій фармацевтичного підприємства.
2. Характеристика основних елементів «комплексу просування» товарів і послуг.
3. Характеристика основних заходів стимулювання збуту.
4. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на споживачів
5. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на посередників
6. Заходи стимулювання збуту, спрямовані на власний торговий персонал
7. Маркетингові комунікації.
8. Основні стратегії просування товару.
9. Основні положення мерчандайзингу.
10. Основні принципи мерчандайзингу.
11. мерчандайзингу в аптеках, його основна мета.
12. Призначення ярмарків на ринку ліків і парфумерно-косметичних засобів.
13. Призначення виставок на ринку ліків і парфумерно-косметичних засобів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

Завдання 1: Дайте стислу характеристику основним елементам основним елементам системи маркетингових комунікацій. Заповніть таблицю.

№	Назва елементів	характеристика
1.	реклама	

2.	Особистий продаж	
3.	Стимулювання збуту	
4.	Паблік рілейшинз	
5.	Пропаганда	

Завдання 2: Заповніть таблицю, вказуючи основні методи стимулювання, які направлені на:

№	Об'єкт впливу	заходи
1.	Торгові посередники	
2.	споживачі	
3.	Особистий торговий персонал	

Завдання 3: Підготувати та подати експонати (перелік зразків лікувальної косметики із зазначенням країни і фірми виробника, проспекти, анотації, рекламні повідомлення) для постійно діючої виставки. Виставка функціонує в конференц-залі Центру екстремальної медицини.

Теми виставки:

- з 01.01 - 10.01.20 ... р. - "Сучасні тенденції на ринку лікувальної косметики"
- з 10.01 - 20.01.20 ... р. - "Лікарські засоби, що застосовуються в гастроентерології"
 - з 20.01 - 30.01.20 ... р. - "Інновації на ринку косметичних засобів проти старіння шкіри і усунення зморшок»

Завдання 4: Опишіть основні принципи мерчандайзингу в аптеках.

Завдання 5. Вкажіть основні відмінності ярмарок і виставок. Результати надайте у вигляді таблиці.

№	Виставка	Ярмарок
1.		
2.		
3.		
4.		

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

- характеризувати всі основні елементи «комплексу просування» товарів і послуг;
- знати і застосовувати основні методи стимулювання для торгових посередників, для споживачів, для власного торгового персоналу
- знати і застосовувати основні принципи мерчандайзингу
- організовувати виставки та виставки-ярмарки лікувальної та косметичної продукції

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ:

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Сучасний маркетинг вимагає від підприємства не тільки створення гарного товару, встановлення на нього прийнятної для споживачів ціни, забезпечення його доступності для цільових споживачів, але здійснення регулярні комунікацій зі своїми постійними і потенційними клієнтами.

Для забезпечення дієвої комунікації, багато підприємств вдаються до послуг таких маркетингових посередників як рекламні агентства, фахівців зі стимулювання збуту, фахівців з організації громадської думки, з метою формування позитивного образу організації. Для більшості виробників і посередників питання полягає не в тому, займатися комунікацією чи ні, а в тому, скільки і як витратити кошти в цій сфері.

Підприємство свої маркетингові комунікації підтримує із широким колом організацій і осіб: посередниками, споживачами, різними контактними аудиторіями. У свою чергу, його посередники підтримують комунікації зі своїми споживачами й різними контактними аудиторіями. Споживачі займаються усною комунікацією один з одним і іншими контактними аудиторіями. І одночасно кожна група підтримує комунікаційний зворотний зв'язок з усіма іншими. **Комплекс маркетингових комунікацій (його називають також комплексом стимулювання)** складається із основних засобів впливу:

- реклами;
- стимулювання збуту;
- пропаганди;
- особистого продажу;
- паблік-релейшнз.

Система маркетингових комунікацій, які визначаються наступними факторами:

- Цілями організації і стратегіями, що використовуються
- Типом товару або ринку
- Станом аудиторії споживачів
- Етапом життєвого циклу товару, що проптовхується
- Традиціями комунікаційної політики підприємства та його основних конкурентів

Стимулювання (Promotion) - це четвертий елемент комплексу маркетингу. Все це спрямовано на досягнення суб'єктами своїх маркетингових цілей.

Реклама - будь-яка платна форма неособистого подання й просування товарів від імені відомого спонсора із вказівкою на джерело фінансування.

Стимулювання збуту - короточасні спонукальні заходи із заохочення посередників і споживачів до купівлі товару (або послуги).

Пропаганда - неособисте й неоплачене стимулювання попиту на товари за допомогою поширення про їх комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання на радіо, телебаченні, зі сцени.

Особистий продаж - усне подання товару в ході бесіди з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу.

Паблік – релейшнз формування сприятливого образу (іміджу) фірми.

На вибір тих або інших засобів (елементів) комплексу стимулювання впливає безліч факторів:

1. *Природа засобів стимулювання:*

- а) реклама носить суспільний характер, тобто припускає, що товар є законним і загальноприйнятим;
- б) здатність до вмовляння (багаторазовість повторення);

- в) експресивність - помітність, (хоча саме вона й може відволікти від суті);
- г) знеособленість, тобто реклама здатна тільки на монолог, але не на діалог з аудиторією.
- д) масове охоплення аудиторії
- е) деякі види вимагають більших асигнувань (телереклама), а деякі - значно дешевше (газетна реклама)

2. *Особистий продаж* володіє трьома характеристиками:

- особистісний характер, тобто живе спілкування;
- становлення відносин від формальних до дружби;
- живим спілкуванням з аудиторією у формі діалогу;
- спонукання до відповідної реакції.

Особистий продаж - найдорожчі засоби з засобів впливу.

3. *Стимулювання збуту* - діяльність, у ході якої використовують цільовий набір засобів впливу - купони, конкурси, премії ... Ці засоби володіють трьома характерними якостями:

- привабливість і інформативність;
- спонукання до здійснення покупок;
- запрошення до здійснення покупок, імпульсивність
- короткочасний ефект (для формування стійкої відданості марки лікарського засобу ці міри непридатні). До засобів стимулювання збуту фірми прибігають для досягнення більш сильної й оперативної реакції покупця.
- ефективність разом з рекламою.

4. *Пропаганда* ("Пабліситі"/Publicity) побудована на:

- вірогідності;
- широкому охопленні покупців;
- помітності.

5. *Паблік рилейнз* націлено на підтримку репутації надійності зобов'язанню всіх учасників діяльності фірми.

Існують стратегії "проштовхування" товару й стратегія залучення споживача до товару.

Стратегія "проштовхування" - нав'язування товару торговцям і покупцям.

Стратегія залучення покупця - через рекламу й більші витрати на неї.

Що стосується просування ліків, то на споживчому ринку, ринку посередників і ринку державних установ воно різне. Виробники лікарських засобів безрецептурного відпуску більше коштів витрачають на рекламу для широкого кола споживачів - телевізійну. Фірми, що випускають рецептурні препарати, особливо інноваційні, більшу частину коштів виділяють на організацію персональних продажів.

Стимулювання збуту - це використання набору інструментів, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії в цілому й комунікаційній стратегії зокрема.

У відмінність, від реклами стимулювання збуту є засобом короткочасного впливу на ринок. Воно не в змозі забезпечити стійкий попит на товари й залучити нових покупців для налагодження тривалих взаємин. Однак ефект від заходів щодо стимулювання збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комплексу просування.

До засобів стимулювання належать: виставки, проспекти, каталоги, таблиці, діаграми, схеми, календарі, сувеніри, елементи реклами, що поміщають усередині упакування товару, використання директ-мейл, презентації, наклейки, плакати й т.д..

Методи стимулювання збуту можуть бути застосовані за наступними напрямками:

- для стимулювання посередників;
- для стимулювання власний збутовий персонал фірми;
- для стимулювання покупців
- для стимулювання представників.

Торговий ярмарок, або ярмарок-виставка - короткочасне, періодично і в основному в одному і тому ж місці проводиться захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) з допомогою зразків (експонатів) представляють об'єктивний масштаб товарів і послуг однієї або декількох галузей з тим, щоб відвідувач-комерсант отримав чітке уявлення про їх підприємницьких можливості, тоді як експонент за допомогою експонованих товарів прагне поширити інформацію про свою фірму, її продукцію і укласти прямі торгові угоди.

Торговий ярмарок - масовий з'їзд виробників для демонстрації своєї продукції потенційним покупцям. Майже в кожній галузі регулярно проводяться одна або кілька торгових ярмарків у рік, присвячених певному типу товарів і попиту на нього, регулюванню руху товарів.

Виробники, споживачі продукції, посередницькі організації мають потребу в безперервному інформаційному забезпеченні про стан ринку лікарських засобів.

У зв'язку із цим чимала роль приділяється постійно діючим виставкам продукції вітчизняних і закордонних фармацевтичних фірм.

Функціонування таких вставок переслідує наступні цілі:

- надання юридичним і фізичним особам, що займаються підприємницькою діяльністю в області фармацевтичного бізнесу, виставочно-інформаційних послуг;

- розгортання рекламної діяльності. На договірних засадах здійснюється рекламування продукції фірми-виробника, науково-дослідних розробок;

- інформування потенційних споживачів (лікарів, населення) про нові лікарські засоби, сфери їхнього застосування й можливостях придбання. Разом з підприємствами й організаціями на виставці створюється регіональна інформаційно-довідкова система й у її складі банк даних про нову продукцію, її виготовлювачах, можливості придбання й реалізації, іншої комерційної інформації.;

- обмін комерційною інформацією з іншими регіонами, що сприяє раціоналізації господарських зв'язків;

- висвітлення досягнень і перспектив випуску нових лікарських засобів, використання нових технологій.

При цьому використовуються друк, радіо, телебачення, магнітофонні записи лекцій, бесід та ін.

Мерчандайзинг в аптеці - це область маркетингової діяльності, спрямована на рекламу безрецептурних препаратів шляхом залучення уваги відвідувачів до

певних товарів в місці їх реалізації для збільшення обсягу продажів. Елементи мерчандайзингу: концепція місця, зовнішній вигляд аптеки, організаційне проектування, обладнання та оснащення робочих місць, розміщення товарів. Важливість мерчандайзингу безрецептурних препаратів визначається розвитком самолікування, можливістю вибору, наявністю безлічі ідентичних препаратів за доступними цінами, прийняттям більшості рішень про покупку прямо в торгових точках і аптеках. Основні вимоги до мерчандайзингу в аптеці - це зручність, стимулювання продажів, відповідність вимогам контролюючих органів.

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Стимулювання збуту фармацевтичних товарів в процесі маркетингової діяльності направлено на:

Прискорення і посилення зворотного реагування ринку

Транспортування товарів від виробника до споживача

обробку замовлень

Складування і зберігання товарів

Ознайомлення споживачів з новинками

2

Фармацевтична фірма в своїй маркетинговій діяльності використовує стратегію «залучення». Вкажіть, на кого будуть спрямовані заходи щодо стимулювання збуту?

На оптових торговців

Споживачів

торгових посередників

Власний персонал по збуту

Незалежних торгових посередників

3

Фармацевтична фірма в своїй маркетинговій діяльності використовує стратегію «просування». Вкажіть, на кого будуть спрямовані заходи щодо стимулювання збуту?

На оптових торговців

Споживачів

Торгових посередників

Власний персонал по збуту

Незалежних торгових посередників

4

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

Торговим ярмарком

виставкою

Наданням виставково-інформаційних послуг

Розгортанням рекламної діяльності

Інформуванням потенційних споживачів про нові лікарські засоби

5

Комплекс заходів, що проводяться в торговому залі аптеки і спрямованих на просування товару з метою збільшення обсягу продажів в конкретній аптеці називається:

Реклама

особистий продаж

Стимулювання збуту

паблік Рілейшнз

Мерчандайзинг

ЗАНЯТТЯ 9.

РЕКЛАМА У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ

Студент повинен знати: основні поняття з організації рекламної діяльності в фармації і ПКО; функції і принципи реклами; форми та види рекламних звернень.

Основні терміни і поняття: реклама, реклама лікарських засобів, реклама косметичних засобів, рекламне звернення, правове регулювання рекламної діяльності лікарських засобів.

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ:

1. Реклама як елемент стратегії маркетингу.
2. Правове регулювання рекламної діяльності в області ведення ліків.
3. Цілі, завдання, функції та принципи рекламної діяльності.
4. Класифікація реклами.
5. Види і засоби реклами. Критерії їх вибору.
6. Планування рекламної кампанії.
7. Рекламне звернення. Його зміст, форма і структура.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Місце реклами в комплексі просування лікарських засобів на ринку.
2. Правове регулювання рекламної діяльності в області лікознавства.
3. Основні риси, характерні для "реклами".
4. Цілі і завдання реклами.
5. Функції і основні принципи реклами.
6. Класифікація реклами.
7. Види реклами.
8. Підходи до вибору оптимального каналу передачі інформації (реклами).
9. Показники, що використовуються при виборі структури інформаційних засобів.
10. Засоби поширення реклами.
11. Алгоритм планування рекламної кампанії.
12. Рекламне звернення. Його основні складові.
13. Зміст рекламного звернення.
14. Форма рекламного звернення.
15. Структура рекламного звернення.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

Завдання 1. Зібрати, проаналізувати і узагальнити тексти рекламних звернень по новому лікарського препарату, що випускається різними фармацевтичними фірмами. Заповнюючи таблицю необхідно зіставити і оцінити ефективність рекламних звернень за наступними пунктами:

- а) за дизайном і зовнішнім оформленням, наявністю слогана;
- б) щодо відповідності змісту реклами загальноприйнятим стандартам;
- в) відсутність необґрунтованих тверджень про якісні характеристики препарату;

г) за повнотою інформації (перелічити основні частини рекламного звернення, вказати їх адресність).

Зробити висновок про переваги кожного з рекламних звернень.

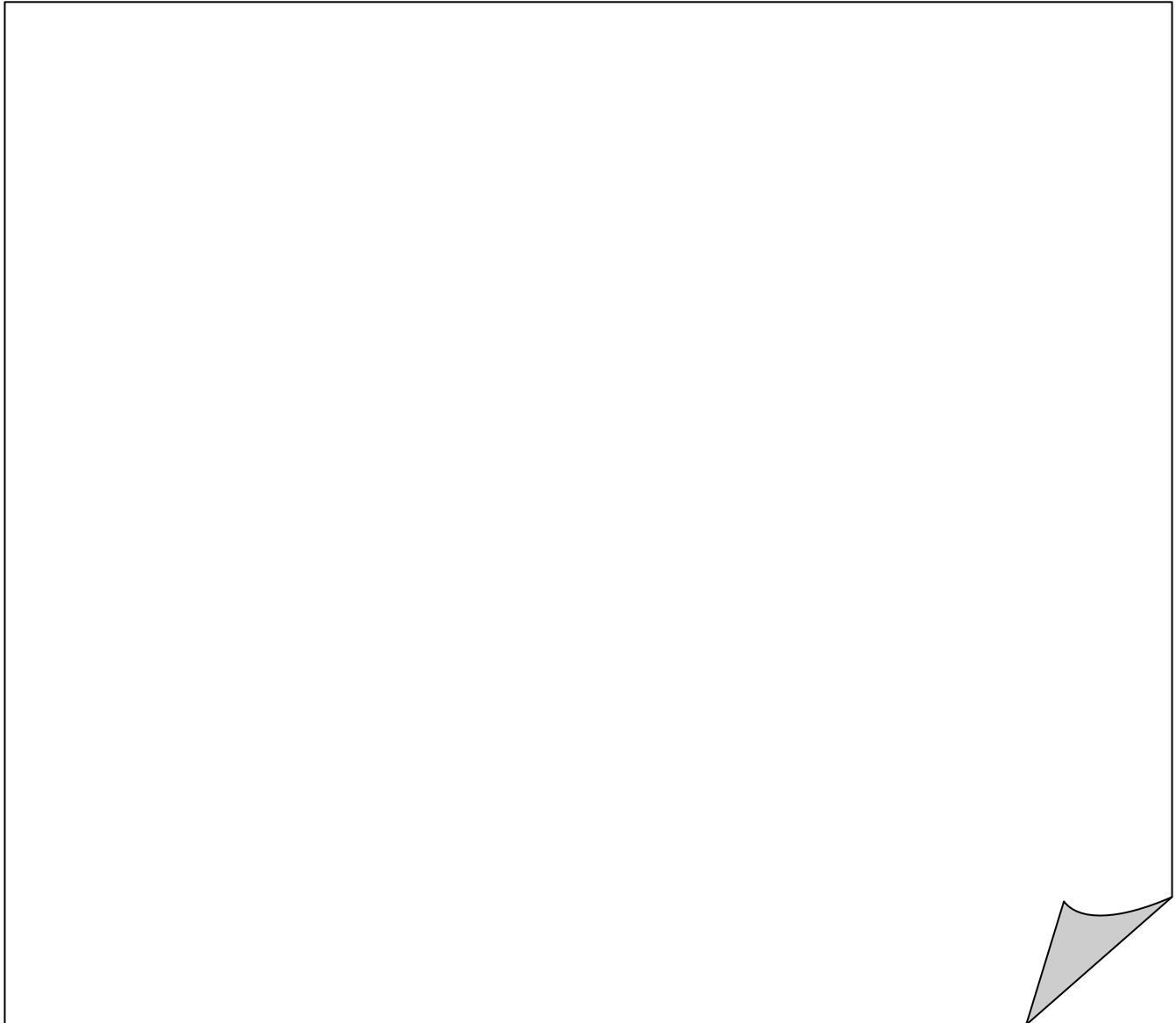
Таблиця

Рекламне звернення (фірма, препарат)	Дизайн та зовнішнє оформлення, наявність слогана	Відповідність загальноприйнятим стандартам	Необґрунтовані твердження, порушення законодавства	Повнота інформації

Завдання 2. Скласти текст рекламного звернення на новий лікарський препарат, користуючись науково-технічною документацією довідково-інформаційного фонду кабінету фармацевтичної інформації, довідником М.Д.Машковський "Лікарські засоби" і блок-схемою рекламного оголошення:

1. Торгова назва (із зазначенням лікарської форми) російською (або національною та російською мовами).
2. Назва на латинській мові для вітчизняних препаратів, мовою країни-виробника або англійській транскрипції, яка дана країною-виробником (для лікарських засобів, що закуповуються за кордоном).
3. Міжнародна непатентована назва, синоніми
4. Склад (для лікарських засобів складного складу)
5. Опис фармакологічної дії
6. Показання і способи застосування

7. Відомості про побічну дію і протипоказання
8. Дозування, форма випуску
9. Термін придатності та умови зберігання
10. Ціна
11. Правила відпуску з аптек
12. Завод (фірма), країна-виробник
13. Рекламодавець
14. Виконавець реклами



Завдання 3. Проаналізувати і описати основні елементи фірмового стилю, представлені на зразках 3 упаковок патентованої фармацевтичної продукції:

- а) товарний знак (фабрична, торгова марка);
- б) логотип (спеціально розроблене оригінальне зображення повного або скороченого найменування фірми або групи товарів даної фірми;
- в) фірмовий блок (об'єднані в композицію знак і логотип), а також різного роду пояснення написи (країна, поштова адреса, телефон, телефакс);
- г) фірмовий колір (кольори).





Завдання 4. Навести три приклади (за вибором) наступних типів позначення товарних марок: фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий знак.

Фірмове ім'я

--	--	--

Фірмовий знак

--	--	--

Торговий знак

--	--	--

Завдання 5. Скласти текст і виділити складові частини (слоган, зачин, інформаційний блок, довідкові відомості, луна-фраза) рекламного оголошення для публікації в галузевому журналі на новий лікарський препарат (за вибором).

Частина рекламного оголошення	Зміст частини рекламного оголошення
Слоган	
Зачин	
Інформаційний блок	
Довідкові відомості	
Луна-фраза	

Завдання 6. Скласти схему планування рекламної кампанії.

Після виконання практичного завдання студент повинен оволодіти практичними навичками і вміннями:

- планувати рекламні заходи
- складати тексти рекламних звернень
- оцінювати ефективність рекламних звернень

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР “Про лікарські засоби” (остання редакція).
2. Закон України » від 03.07.1996 № 270/96-ВР «Про рекламу (остання редакція).
3. Закон України від 19.11.1992р. № 2801-ХІІ “Основи законодавства України про охорону здоров'я” (остання редакція).
4. Громовик Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. - С. 522-535.
5. Громовик, Б.П. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. - С. 275-284.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. - 4-е европейское издание: «[Вильямс](#)», 2007. — С. 1200.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов / З.Н. Мнушко, Н.М Дихтярева ; под ред. З.Н.Мнушко. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008.- С. 345-374, 389-391.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 173-193, 267-271, 305-308.
10. Матеріали лекції.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

Реклама - найбільш діловий інструмент у спробах підприємства вплинути на поведінку споживачів, привернути їхню увагу до продукції фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його суспільну користь.

Реклама виступає в чотирьох ролях: маркетингової, комунікативної, економічної і соціальної.

Реклама - це оплачена, неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором в засобах масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію.

Рекламу можна розглядати в трьох напрямках:

1. Внутрішньофірмова реклама;

2. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Паблік рілейшнз);

3. Реклама з метою розширення збуту.

Престижна або *реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві* (Паблік рілейшнз) знаходиться в тісному зв'язку з внутрішньофірмовою рекламою. З метою здійснення цієї реклами використовують такі засоби:

- контакти з представниками преси, тому що кожна стаття, в якій згадується фірма, є рекламою;
- інформація в пресі про досягнення підприємства;
- участь керівників підприємства у суспільному житті країни.

Пряма (безпосередня) реклама здійснюється на комерційних умовах і визначає рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію (по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми).

До прямої реклами відносяться:

- Пряма рекламна робота - це робота рекламних агентів, яка передбачає особисте спілкування з аудиторією чи окремими особистостями;
- Поширення рекламних матеріалів через пошту, а також передачу по телефону, телеграфу, факсу.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не так прямолінійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не визначаючи безпосередньо рекламодавця.

Розрізняють ще рекламу інформаційну, увідомлюючу, що нагадує і підтримуючу (таку, яка нагадує, сповіщає) в залежності від характеру, особливостей рекламного матеріалу і стадії життєвого циклу товару.

Класифікація реклами:

За об'єктом - для покупців споживчих товарів, для професіоналів (покупців товарів виробничо-технічного призначення).

За предметом - власного товару, певної торгової марки (товарної етикетки), фірми-виробника (виробника), торгового підприємства.

За замовником - для фірм-виробників, для оптових фірм, для підприємств роздрібною торгівлі.

За етапами життєвого циклу товару - інформативна, агресивна, нагадувальна, підтримуюча.

За джерелами фінансування витрат - оплачувана виробником товару, оплачувана продавцем товару, змішана.

За основними засобами (каналами) поширення - друкована, кінореклама, радіореклама, телереклама, в транспорті, за місцем продажу та ін.

Реклама як процес включає зазвичай чотири складові:

1. Рекламодавці (замовники).
2. Рекламні агентства.
3. Засоби реклами (реklamний пакет).
4. Споживачі (реklamна аудиторія) товарів і послуг.

Функція реклами фармацевтичних препаратів повинна здійснюватися за трьома напрямками:

1. Забезпечення рекламою більшої частини існуючого ринку.

2. Розширення сфери застосування певного препарату.

3. Розширення ринку.

Правове регулювання реклами лікарських засобів здійснюється на основі низки законодавчих актів.

Закон України "Про рекламу". Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації.

1. Допускається реклама:

- лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;
- лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких видів медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та / або методів їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

- об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися таким чином, щоб було зрозуміло, що дане повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;
- повну фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника;
- загальні застереження щодо застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
- рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів.

5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилань на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

- відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;
- відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;
- зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;
- тверджень, які сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я, якщо рекламовані лікарські засоби, медична техніка і медичні послуги не використовуються;

- тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;
 - посилань на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;
 - порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;
 - посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;
 - рекомендації або посилення на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій про рекламовані товари чи послуги;
 - спеціальних виявлень подяки, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;
 - зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;
 - інформації, яка може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.
7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.
 8. Забороняється вмещувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.
 9. У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилення на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань охорони здоров'я.
 10. Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших заходів з використанням гіпнозу та інших методів безконтактного, психічного або біоенергетичного впливу.
 11. Забороняється реклама діагностики або лікування, які не ґрунтуються на безпосередньому контакті лікаря з пацієнтом.
 12. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики .

Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я».
Розділ X. Стаття 78-1. Обмеження, встановлені для медичних і фармацевтичних працівників під час здійснення ними професійної діяльності:

Медичні та фармацевтичні працівники під час здійснення ними професійної діяльності не мають права:

- 1) одержувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та / або реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення, їх представників неправомірну вигоду;
- 2) отримувати від суб'єктів господарювання, які здійснюють виробництво та / або реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення, їх представників, зразки лікарських засобів, виробів медичного призначення для використання в професійній діяльності (крім випадків, пов'язаних з проведенням відповідно до договорів клінічних досліджень лікарських засобів або клінічних випробувань виробів медичного призначення);
- 3) рекламувати лікарські засоби, вироби медичного призначення, в тому числі виписувати лікарські засоби на бланках, що містять інформацію рекламного характеру, та зазначати виробників лікарських засобів (торговельних марок);
- 4) на вимогу споживача під час реалізації (відпуску) лікарського засобу не надавати або надавати недостовірну інформацію про наявність у даному аптечному закладі лікарських засобів з такою самою діючою речовиною (за міжнародною непатентованою назвою), формою відпуску та дозування, зокрема приховувати інформацію про наявність таких лікарських засобів за нижчою ціною.

Положення цього пункту поширюються виключно на фармацевтичних працівників.

За порушення вимог цієї статті медичні і фармацевтичні працівники несуть відповідальність, передбачену законодавством ".

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1

Вкажіть основні ознаки реклами:

Одностороння спрямованість

Невизначеність (ефект реклами), громадський характер

Відомий замовник рекламного оголошення

Ефективність і агітаційність (психологічний вплив на споживача)

Все перелічене

2

Назвіть основні цілі реклами:

Формування попиту і стимулювання збуту

Комерційна пропаганда

Вплив на процес рішення про покупку товару

Формування прихильності до товару

Формування попиту

3

Основними завданнями реклами є:

Поширення інформації про фірму, її історію, здобутки

Створення позитивного іміджу фірми

Вплив на процес прийняття рішення про покупку товару

Формування прихильності до товару і поширення відомостей про нові товари

Все перераховане

4

До функцій реклами відносяться:

Достовірність

Інформування, оповіщення, нагадування

Стимулювання збуту

Стимулювання конкуренції

Інформування

5

До основних принципів рекламної діяльності відносяться:

Законність, точність, достовірність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди

Законність, точність, достовірність

Використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди

Законність, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України

Точність, достовірність, доступність

ЗАНЯТТЯ 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Студент повинен знати: особливості міжнародного маркетингу, концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу, стилі поведінки на міжнародному ринку, ціноутворення в системі міжнародного фармацевтичного маркетингу, просування лікарських і косметичних засобів на міжнародному ринку.

Основні терміни і поняття: світовий ринок, міжнародний фармацевтичний ринок, діяльність міжнародних фармацевтичних фірм на сучасному етапі (методи і форми), ціноутворення в системі міжнародного фармацевтичного маркетингу, просування лікарських і косметичних засобів на міжнародному ринку

ПИТАННЯ ДЛЯ СПІВБЕСІДИ:

1. Світовий ринок. Сутність і мета міжнародного фармацевтичного маркетингу.
2. Мотиви та етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
3. Сфера міжнародного маркетингу.
4. Сертифікаційна система в області фармації.
5. Діяльність міжнародних фармацевтичних фірм на сучасному етапі (методи і форми).
6. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
7. Ціноутворення в системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.
8. Просування лікарських і косметичних засобів на міжнародному ринку.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Характеристика світового ринку
2. Сутність і мета міжнародного маркетингу.
3. Мотиви виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
4. Етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
5. Сфера міжнародного маркетингу.
6. Характеристика політичної і економічної середовища.
7. Характеристика правового середовища.
8. Характеристика культурного середовища.
9. Сертифікаційна система в області фармації.
10. Діяльність міжнародних фармацевтичних фірм на сучасному етапі (методи і форми).
11. Стратегії виходу на міжнародний ринок.
12. Концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу.
13. Ціноутворення в системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.
14. Просування лікарських і косметичних засобів на міжнародному ринку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНОЇ РОБОТИ:

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

Дайте коротку характеристику проактивним і реактивним мотивами і заповніть таблиці 1 і 2.

Таблиця 1.

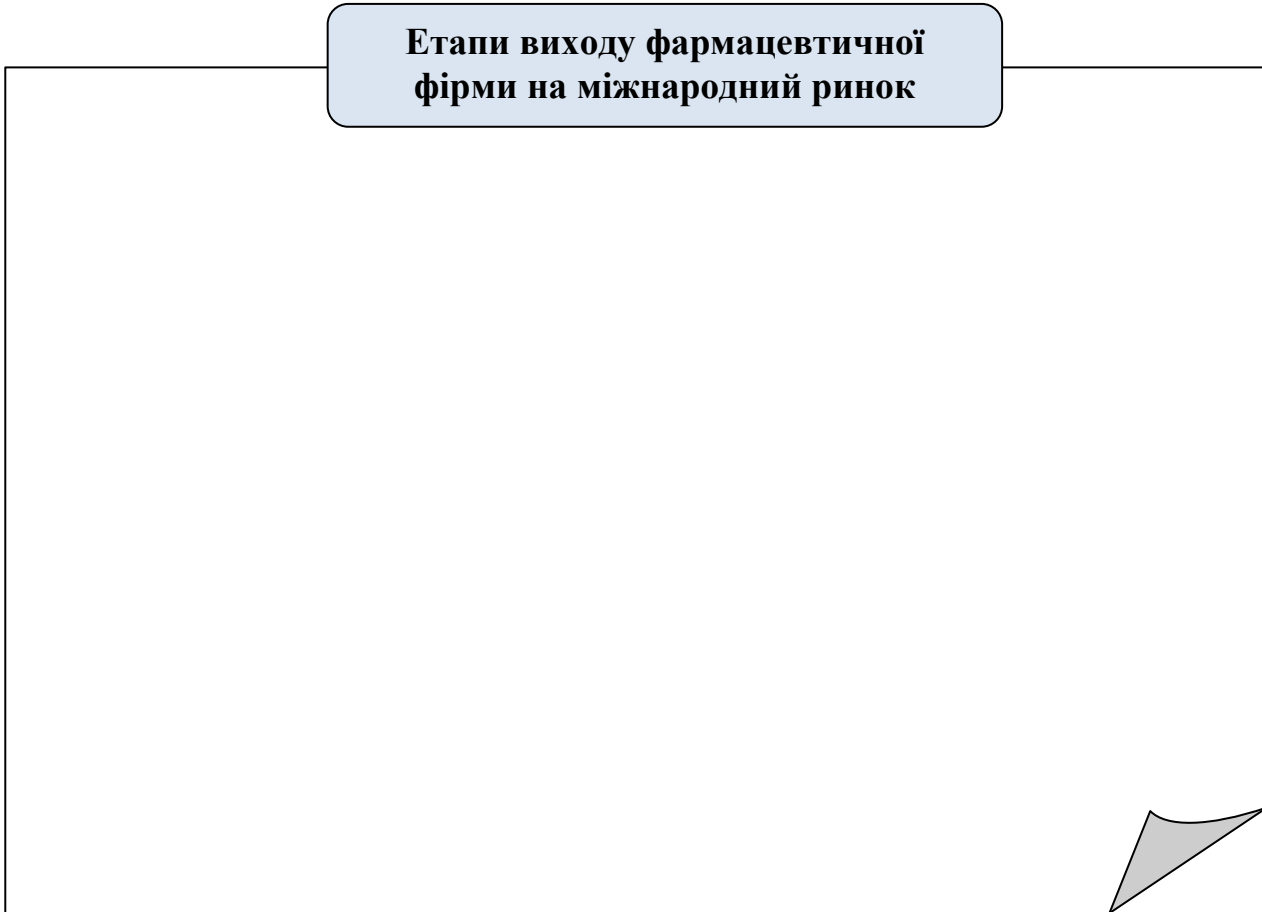
Проактивні мотиви початку діяльності	Характеристика мотиву
Прибуток і ріст	
Амбіції і спрямованість маркетологів	
Унікальний лікарський засіб	
Можливості зарубіжних фармацевтичних ринків	
Економія на масштабах фармацевтичного виробництва	
Податкові та інші фінансові вигоди	

Таблиця 2.

Реактивні мотиви початку діяльності	Характеристика мотиву
Непередбачені закордонні замовлення	
тиск конкурентів	
Недостатні розміри внутрішнього ринку або зниження активності в ньому	
Понад виробничі потужності	
Близькість зарубіжних споживачів	

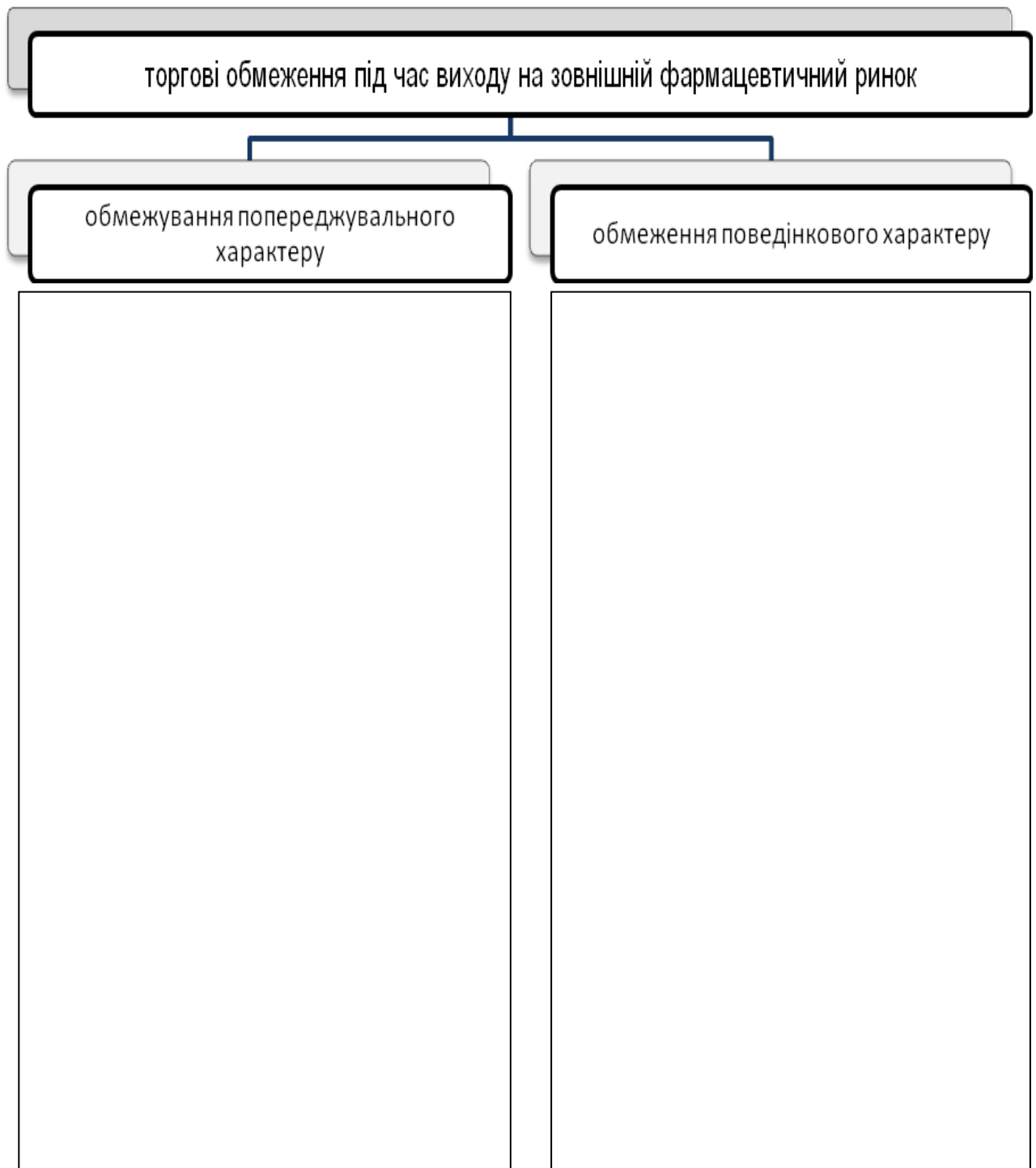
Моральне старіння власних препаратів	
--------------------------------------	--

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



Завдання 3. Виходячи на національні ринки інших країн зі своїми лікарськими засобами фірма може зіткнутися з певними торговими обмеженнями, а саме попереджувального і поведінкового характеру.

Схематично вкажіть можливі торгові обмеження під час виходу на зовнішній фармацевтичний ринок і дайте їм коротку характеристику.



Завдання 4. Запропонуйте спосіб організації міжнародного маркетингу для наступних фармацевтичних фірм:

Таблиця

Організація міжнародного маркетингу

Фармацевтичні фірми	Характеристика діяльності	Спосіб організації міжнародного маркетингу
Фармацевтична компанія «DragPharm»	Випускає і реалізує широкий асортимент безрецептурних і рецептурних препаратів по всьому світу	

Фармацевтична фірма «Фармсвет»	Створила в Угорщині спільне підприємство для розфасовки власної продукції, реалізуючи свої препарати в країнах СНД, Німеччини та Польщі	
Державне підприємство «Лікнаціональ»	Виробляє порівняно невеликий асортимент ЛЗ і частково реалізує їх в країнах СНД	

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

- характеризувати мету і особливості міжнародного фармацевтичного маркетингу;
- знати мотиви і етапи виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок;
- знати і застосовувати методи і форми діяльності міжнародних фармацевтичних фірм на сучасному етапі розвитку;
- знати і характеризувати процес ціноутворення і просування лікарських і косметичних засобів на міжнародному ринку.

ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРИ

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

ІНФОРМАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

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

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

Істотних відмінностей між маркетингом на внутрішньому і зовнішньому ринках не існує. Вони використовують одні і ті ж принципи і методи маркетингової діяльності, однак, специфіка і національні особливості різних країн повинні строго враховуватися.

Міжнародний маркетинг - маркетинг товарів і послуг, який здійснює підприємство за межами національних кордонів держави.

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

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

Особливості міжнародного маркетингу

- Необхідно додавати більші й цілеспрямовані зусилля по взаємодії з незнайомим ринком і ретельним дотриманням принципів і методів маркетингу.
- Конкуренція й "ринку покупця" висувають високі вимоги до пропонованих товарів, їхньому сервісу, рекламі й т.д.
- Необхідність створення на підприємствах спеціальних підрозділів з вивчення ринкової кон'юнктури й особливостей іноземних ринків.
- Більш гнучке використання методів маркетингової діяльності, тому що стандартні підходи в міжнародному маркетингу, як правило, не доречні.
- Дотримання вимог світового ринку.

Основними видами маркетингової діяльності фармацевтичної фірми на міжнародному ринку є:

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

Основними **цілями міжнародного фармацевтичного маркетингу** є:

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

До мотивів відносяться:

- Розвиток внутрішнього ринку
- Зм'якшення залежності від сезонних коливань попиту на внутрішньому ринку
- Підвищення завантаження виробничих потужностей
- Одержання доступу до ноу-хау
- Зм'якшення підприємницького ризику
- Компенсація коливань валютного курсу
- Активізація іноземних підприємців на внутрішньому ринку
- Пошук варіантів зниження витрат виробництва
- Використання діючих державних програм сприяння розвитку окремих галузей і регіонів, у своїй країні або за рубежем
- Посилення ринкових позицій за рахунок створення відділень, філій і дочірніх підприємств і т.п.
- Прагнення піти від тарифних і адміністративних обмежень імпорту

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

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

Проактивні мотиви – це зовнішні й внутрішні стимули, що штовхають фармацевтичну фірму починати активні дії, засновані на бажанні використати наявні на підприємстві конкурентні переваги або ринкові можливості, що відкриваються йому.

1. **Прибуток і зростання.** Можливість швидкого одержання прибутку й різкого збільшення обсягу збуту лікувальних засобів завдяки міжнародній економічній діяльності особливо характерна для малих і середніх фармацевтичних підприємств. Прагнення фірми до одержання прибутку й росту буде залежати від результатів початих експортних операцій. Перший досвід продажів лікувальних засобів на зовнішніх ринках формує очікування прибутковості закордонної діяльності в цілому. Безумовно, очікуваний прибуток і прибуток реальний можуть відрізнятися. Причинами таких розбіжностей часто є недотепне планування міжнародного маркетингу, несподівані коливання обмінних курсів валют, форс-мажорні обставини.

2. **Амбіції й напрямок маркетингологів.** Багато маркетингологів одержує задоволення від того, що беруть участь у створенні фармацевтичної компанії, ім'я якої відомо мільйонам людей у різних країнах світу. Широка міжнародна діяльність фірми дає можливість маркетингологам вести цікаве життя, подорожувати й зустрічатися з різними людьми. Часте прагнення маркетингологів інтернаціоналізації підприємства є відображенням їхніх підприємницьких нахилів, бажанням постійного росту й розширення ринку збуту препаратів фірми. Так чи інакше, роль маркетингологів у процесі міжнародного розвитку фармацевтичного підприємства вкрай важлива. Тому для успішного міжнародного розвитку фармацевтичної фірми велике значення має професійний рівень маркетингологів, наявність у них досвіду зовнішньоекономічної діяльності, культурних і професійних зв'язків з людьми в інших країнах.
3. **Унікальні лікувальні засоби.** Можлива ситуація, за якої фармацевтична фірма виробляє лікувальні засоби, що не є широко доступним на закордонних ринках або мають важливі показники ефективності. У цьому випадку потрібно звернути увагу маркетингологів на такі моменти. По-перше, чи відповідають подання маркетингологів про унікальність препарату фірми дійсному стану речей? Може відбутися так, що лікувальні засоби вже представлені на закордонних ринках або існують аналоги, які різко знижують шанси препарату на успіх. По-друге, як довго фірма зможе втримувати свою перевагу після подання лікувальних засобів на закордонному ринку? З огляду на бурхливий розвиток технологій і постійне посилення конкуренції, фармацевтична фірма, що бажає зберегти свій відрив від конкурентів, повинна постійно працювати над удосконаленням асортиментної політики.
4. **Можливості закордонних фармацевтичних ринків.** Можливості, які бачить фармацевтична фірма, аналізуючи закордонні ринки, є стимулами тільки в тому випадку, якщо вона має у своєму розпорядженні ресурси, необхідні для того, щоб скористатися цими можливостями. Звичайно маркетингологи звертають увагу насамперед на ті можливості закордонних ринків, які мають аналоги на внутрішньому. Вирішальне значення має доступ маркетингологів до різноманітної інформації.
5. **Економія на масштабах фармацевтичного виробництва.** Розширення збуту за рахунок зовнішньоекономічної діяльності може дати можливість фармацевтичній фірмі збільшити обсяг виробництва лікувальних засобів і тим самим знизити власні витрати.
6. **Податкові й інші фінансові вигоди.** Іноді податкові й фінансові вимоги, дані підприємствам-експортерам, можуть стати основним стимулом для початку діяльності на зовнішніх ринках.

Реактивні мотиви – припускають, що фармацевтична фірма займає пасивну позицію й тільки реагує на погрози, що виникають у її внутрішнім і зовнішнім середовищі.

- **Непередбачені закордонні замовлення.** Багато невеликих фармацевтичних фірм стали розглядати можливість початку

зовнішньоекономічної діяльності завдяки тому, що на їхні лікувальні засоби почали надходити заявки від закордонних дистриб'юторів. Це може бути наслідком участі фармацевтичної фірми в закордонних виставках або розміщення інформації про препарати в рекламних виданнях, які розповсюджуються у декількох країнах.

- *Тиск конкурентів.* Дії конкурентів - важливий зовнішній фактор який стимулює процес інтернаціоналізації фармацевтичної фірми. Вона може почати експортувати лікувальні засоби, побоюючись втратити частину внутрішнього ринку, тому що конкуренти, які вже мають досвід зовнішньоекономічної діяльності, за рахунок цього досягнуть більшої економії за масштабам виробництва. Крім того, не відповідаючи на спроби конку проникнути на закордонні ринки, фармацевтична фірма може втратити можливість завоювати значну частку цих ринків. Це явище пояснюється поняттям «переваги першої фірми», тобто ситуації, коли фармацевтична фірма, що перша проникнула на той або інший ринок, одержує на ньому конкурентні переваги.
- *Недостатні розміри внутрішнього фармацевтичного ринку або зниження активності на ньому.* Необхідність освоєння закордонних ринків може придбати особливе значення у випадку недостатніх розмірів внутрішнього фармацевтичного ринку. Це трапляється, коли додаткові маркетингові зусилля фармацевтичної фірми приносять менший граничний прибуток. Якщо фірма має зайві виробничі й управлінські ресурси, то вони можуть бути спрямовані на реалізацію можливостей, наданих закордонними ринками.
- *Надлишкові виробничі потужності.* У випадку неповного завантаження встаткування, що виникло через недостатній рівень попиту на внутрішньому ринку, фармацевтична фірма вкрай зацікавлена в збільшенні обсягу експорту, тому що це дає можливість знизити обсяг витрат. Іноді існування надлишкових виробничих потужностей пояснюють зміною попиту на внутрішньому ринку. Споживачі можуть почати використовувати новий препарат-аналог. У результаті таких зрушень у фармацевтичної фірми з'являється мотив використати виробничих потужностей, які вивільнилися для обслуговування зовнішніх ринків.
- *Близькість закордонних споживачів.* Фізична або соціокультурна близькість закордонних ринків може стати поштовхом до початку зовнішньоекономічної діяльності. Проте варто вказати, що ці фактори не завжди рівнозначні. Багато американських фармацевтичних компаній вважають Великобританію більш близьким партнером, чим Мексику, що має зі США загальні границі. Це пояснюється тим, що в США й Великобританії один і та сама державна мова.
- *Моральне старіння власних препаратів.* Пролонгацію життєвого циклу лікувальних засобів, які є морально застарілими на внутрішньому ринку, фармацевтична фірма може здійснити шляхом подання їх як препарати-новинки на закордонному ринку.

Етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок

Процес виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок відбувається в певній послідовності (рис. 1)

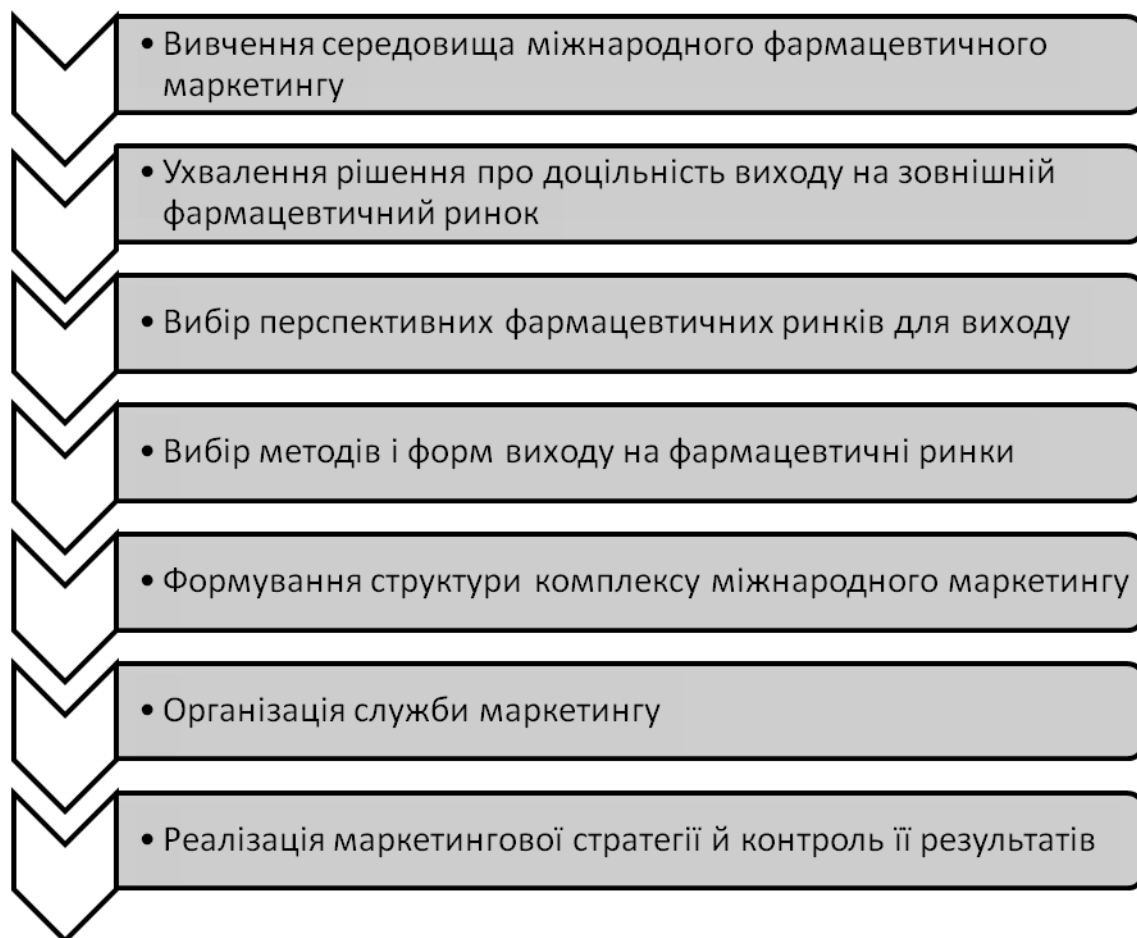


Рис. 1. Процес виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок

Участь підприємства в зовнішньоекономічній діяльності зв'язано з багатьма складними процесами міжнародної торгівлі, що значною мірою залежить від політики окремих держав.

У цей час відомі два основні напрямки державного регулювання зовнішньоекономічних зв'язків, це:

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

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

1. Адміністративні бар'єри.

Ліцензування, квотування, ускладнений порядок реєстрації підприємств, обмеження у відведенні земельних ділянок, наданні виробничих і службових приміщень і т.п. У деяких країнах вони доповнюються діями криміногенного характеру.

Бар'єри об'єктивного характеру. Високий рівень задоволення попиту й невисока місткість ринку, що відображають із однієї сторони високу насиченість ринку товарами, а з іншої, низьку платоспроможність населення.

Високі обсяги первісних інвестицій істотно знижують привабливість ринків для потенційних інвесторів. Зниженню негативних наслідків даного обмеження можуть сприяти державні заходи щодо стимулювання інвестицій, обмеженню інфляції, наданню інформації про ціни на інвестиційні товари й послуги для сприяння у виборі найбільш ефективних варіантів капітальних вкладень, конкурсний порядок виконання підрядних робіт, розвиток лізингу, удосконалювання механізмів придбання (оренди) землі й приміщень.

Нерівність стартових умов функціонування на ринку, у результаті обмеженого доступу нових виробників до більш дешевих і зручних сировинних джерел, технологічної переваги діючих на ринку суб'єктів перед потенційними конкурентами.

Економічні важелі, застосовувані державою: інвестиційна, кредитна, податкова, цінова, митна політика і їхній вплив на конкретний товарний ринок. Загальноекономічні показники – середньогалузева норма прибутку, строки окупності капітальних вкладень, динаміка зміни цін і інші функціонування, що впливають на ефективність виробників на даному товарному ринку і його привабливість для потенційних конкурентів.

Нерозвиненість ринкової інфраструктури - засобів комунікації (транспорту, зв'язку), ринку консалтингових, інформаційних, лізингових і інших послуг.

Бар'єри суб'єктивного характеру. Вони залежать від поведінки господарюючих суб'єктів товарного ринку, дотримання ними законодавства, етики бізнесу. Це проявляється в ціновій і збутовій політиці, особливостях діяльності як тримачів патентів, ліцензій, товарних знаків і т.п. Можуть використовуватися різні угоди й пільгові режими розрахунку з постачальниками й споживачами, з метою витиснення конкурентів.

Виробники або постачальники можуть створювати інтегровані вертикальні (горизонтальні) структури, що забезпечують переваги внутрікорпоративних зв'язків у вигляді внутрішніх цін, доступу до сукупних інвестиційних, сировинних, виробничих, інноваційних і інформаційних ресурсів групи, загальної збутової мережі й т.п.

2. Торгівельні бар'єри

Склад і твердість торговельних бар'єрів, встановлюваних державними органами відносно потенційних суб'єктів міжнародного бізнесу, істотно відрізняються в різних країнах. Загальна їхня структура представлена на рис. 2.

В міжнародній практиці існує поняття конкурентоспроможності країн. При її визначенні враховуються наступні фактори:

- динаміка економіки
- ефективність виробництва
- динаміка розвитку ринку
- фінансова динаміка
- стан і динаміка людських ресурсів
- державне втручання в економіку
- національні природні ресурси

- ступінь зовнішньої орієнтації (орієнтація на зовнішній ринок)
- інвестиційний клімат
- соціальна і політична стабільність.

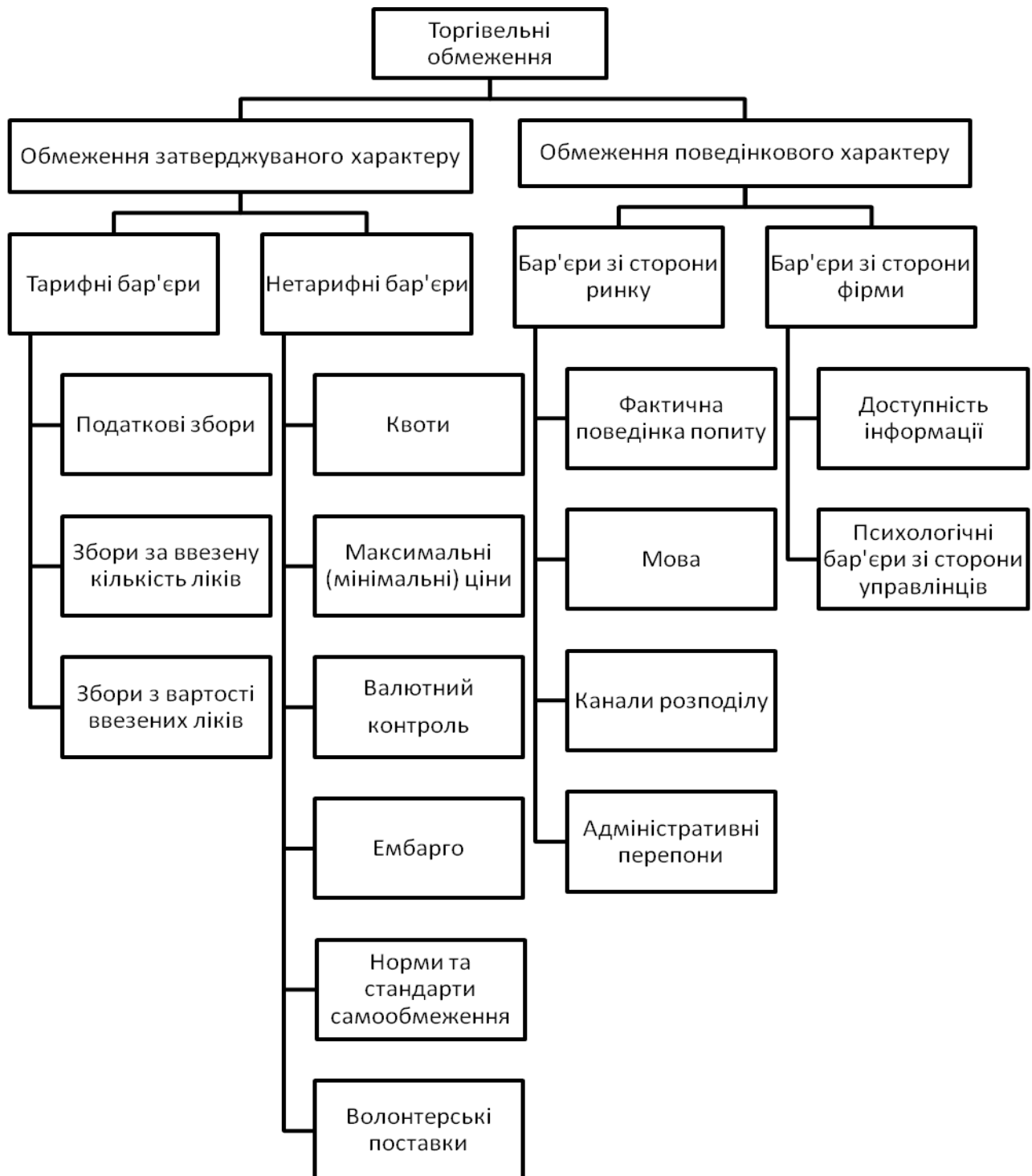


Рис. 2. Торгівельні обмеження

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

Система сертифікації якості лікарських засобів охоплює наступні види діяльності:

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

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

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

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

- 1) концепція розширення внутрішнього фармацевтичного ринку
- 2) концепція мультивнутреннього або диференційованого фармацевтичного ринку
- 3) концепція глобального фармацевтичного ринку

Відомо 4 стилі поведінки:

1) етноцентричний - припускає, що будь-яка діяльність на між народному ринку - це продовження операцій внутрішнього ринку

2) полицентричний - має на увазі, що є істотні відмінності у функціонуванні іноземних ринків і необхідно будувати роботу з ними на основі індивідуального підходу

3) регіональноцентричний - припускає і знаходить певну схожість між ринками, і підприємство намагається діяти на них за загальною програмою маркетингу

4) геоцентричний - має на увазі глобальний досвід і створення стандартизованої глобально використовуваної продукції і існує прагнення її реалізації скоординованими зусиллями на всіх ринках

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. *Стратегія стандартизованого розвитку продукту*. Підприємство переносить на міжнародний ринок свою асортиментну політику, прийнятну для внутрішнього ринку (якість товару, товарний знак, дизайн та ін.). Такий підхід дозволяє мінімізувати витрати виробництва продукції і витрати на маркетинг. Однак при цьому обмежується можливість створення фірмою специфічних зарубіжних ринків або їх сегментів.

2. *Стратегія адаптації*. Висновок товару на міжнародний ринок здійснюється без будь-якої адаптації товару. Питання полягає, як правило, полягає не в тому, чи треба проводити адаптацію, а в тому, яку саме. Адаптація може бути фізичної (зміна фізичних параметрів - збільшення потужності, зменшення ваги і ін.) Або культурної (зміна кольору, дизайну, назви товару і ін.).

3. *Стратегія «зворотного винаходу»*. Найчастіше використовується при впровадженні товарів на ринки країн, що розвиваються. Суть її полягає в тому, що продукт підприємства для цих ринків має бути простіше, ніж для національного ринку.

4. *Стратегія нового винаходу*. Найбільш дорогий і ризикований варіант планування продукту, коли для міжнародного ринку розробляє новий продукт. В цьому випадку слід передбачити можливу реакцію потенційних покупців і її розвиток у часі.

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

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

Можливі три види товарної політики:

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

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

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

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

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

Під **політикою розподілу (збуту)** в міжнародному маркетингу слід розуміти сукупність заходів, необхідних для доставки товарів на зарубіжний ринок прямим

або непрямим шляхом, самостійно або за допомогою посередників. При цьому цілі політики розподілу товарів в міжнародному маркетингу полягають у наступному: максимізація обороту; збільшення ринкової частки фірми; мінімізація збутових витрат; створення і підтримка престижу обраного каналу збуту, довгострокових зв'язків всередині каналу руху товару зі збереженням його гнучкості; оптимізація кількості збутових посередників, які беруть участь в процесі розподілу товару.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ПРИКЛАДИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1

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

Міжнародний ринок

Валютний контроль
економічне середовище
товарний ринок
ринок ліків

2

Основою міжнародного маркетингу є:

Принципи національного маркетингу

Скорочення витрат на державну медицину
Висока внутрішня конкуренція
Географічні чинники
Переорієнтація з ринку продавця на ринок покупця

3

Діяльність, спрямована на захист вітчизняного товаровиробника це:

Протекціонізм

ембарго
фритредерство
митний тариф
квота

4

Політика вільної торгівлі це:

Фритредерство

ембарго
протекціонізм
митний тариф
квота

5

Заборона на імпорт певного товару це:

Ембарго

протекціонізм
фритредерство
митний тариф
квота

ЗАНЯТТЯ 11.

Контроль засвоєння субмодуля 5

«Збутова діяльність в системі фармацевтичного маркетингу. Система маркетингових комунікацій. Міжнародний маркетинг»

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

- Формування збутової політики фірм. Збутова діяльність в системі фармацевтичного маркетингу
- Оптова та роздрібна торгівля в системі розподілу продукції. Особливості оптової та роздрібної реалізації лікарськими і парфумерно-косметичними засобами
- Комплекс маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту і просування товару і послуг
- Дослідження споживання лікарських засобів. Методики визначення потреби в лікарських засобах
- Реклама в системі маркетингу. Реклама лікарських засобів
- Паблік рілейшнз
- Міжнародний маркетинг.
- Соціальна відповідальність і етика маркетингу

ЗАНЯТТЯ 12.

Контроль засвоєння модуля 2

«МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ І ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ»

Підсумковий контроль модуля 2 здійснюється по завершенні вивчення усієї другої частини дисципліни. До підсумкового контролю допускаються студенти, які виконали усі види робіт, передбачені навчальною програмою, та при вивченні модуля 2 набрали кількість балів, не меншу за мінімальну.

Форма проведення підсумкового контролю стандартизована і включає контроль теоретичної (комп'ютерне тестування) і практичної (ситуаційні задачі) підготовки.

МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ ТА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для практичних занять студентів фармацевтичного факультету
спеціальності
«ТЕХНОЛОГІЇ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ»

Запоріжжя 2016