

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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

МОДУЛЬ 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

ПРАКТИКУМ

к практическим занятиям для студентов фармацевтического факультета
заочной формы обучения 5,5 лет
специальности «Фармация»

Запорожье, 2013

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

М50

Авторы:

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

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

Рецензенты:

д.фарм.н., профессор Гладышев В.В.,

д.фарм.н., профессор Доля В.С.

М50 Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации: практикум для студентов фармацевтического факультета заочной формы обучения специальности «Фармация» (5,5 лет) / В.А. Демченко, Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко, И.Н. Алексеева, Т.П. Заричная. - Запорожье: ЗГМУ, 2013. – 104 с.

Практикум содержит комплекс учебно-методического обеспечения по изучению дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации» Модуль 2 «Маркетинг в фармации» (методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы, краткий информационный материал и тестовые задания для самоконтроля).

Для студентов фармацевтического факультета заочной формы обучения специальности 7.12020101 «Фармация» направления 1202 «Фармация»

Учебно-методические рекомендации рассмотрены и утверждены:

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

(Протокол №4 от «15» октября 2013 г.),

на цикловой методической комиссии по фармацевтическим дисциплинам
ЗГМУ (Протокол №__ от «__» _____ 201__ г.).

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

© Демченко В.А., Ткаченко Н.А.,
Червоненко Н.М., Алексеева И.Н.,
Заричная Т.П. 2013

© Запорожский государственный
медицинский университет, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ	4
1	ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КАЧЕСТВОМ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ	5
2	ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	35
3	СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ	60
4	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	86
	Контроль усвоения «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»	Модуля 104

ВВЕДЕНИЕ

Данный практикум разработан для изучения студентами основных положений теории и практики фармацевтического маркетинга в соответствии с программой учебной дисциплины «Менеджмент и маркетинг в фармации».

На аудиторную работу выделено 8 ч лекций и 16 часов практических занятий.

Практикум содержит методические указания для изучения тем дисциплины, дискуссионные вопросы, вопросы для самоконтроля, задачи и задания для практической работы, перечень рекомендованной литературы, краткий информационный материал и тестовые задания для самоконтроля.

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

ТЕМА: ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КАЧЕСТВОМ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Студент должен знать: понятие о товаре, его потребительских свойствах; ассортимент и номенклатуру лекарственных средств, товарную политику фармацевтических предприятий и ее элементы, конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством; действия целевого маркетинга по позиционированию товара на рынке

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

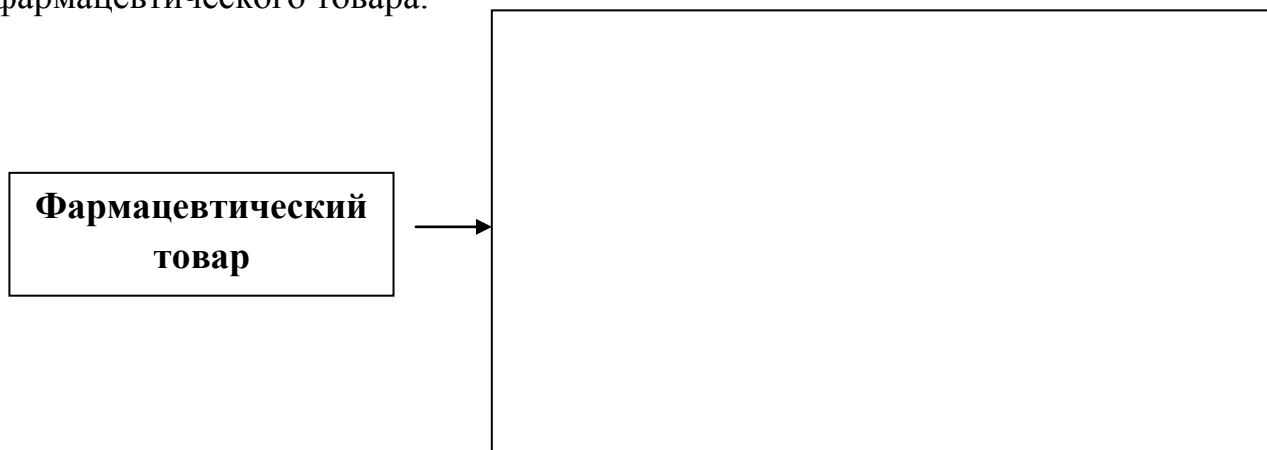
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Определение товара. Фармацевтическая продукция как товар
2. Потребительская ценность фармацевтического товара
3. Особенности лекарственного средства как товара
4. Классификация фармацевтической продукции:
 4. 1. Принципы классификации лекарственных средств
 4. 2. Принципы классификации изделий медицинского назначения
5. Товарный ассортимент и номенклатура товарного ассортимента
6. Характеристики товарного ассортимента (широта, насыщенность, глубина, гармоничность)
7. Основные направления развития товарной политики фармацевтического предприятия (расширение ассортимента; обновление ассортимента; модификация; диверсификация; модернизация и др.)

8. Инновации в фармации:
 - 8.1. Товарные инновации (создание и выпуск оригинальных лекарственных средств; освоение и выпуск генерических препаратов; создание новых форм лекарственных средств; улучшение качества выпускаемых лекарственных средств; нахождение новых сфер применения существующим лекарственным средствам)
 - 8.2. Процессные инновации (технологические; организационно-управленческие; социальные; информационные)
9. Характеристика этапов разработки нового лекарственного средства
10. Концепция жизненного цикла товара, характеристика его основных этапов (внедрение на рынок; рост; зрелость; спад; выход с рынка)
11. Элементы товарной политики предприятия:
 - 11.1. Товарные марки и знаки (марки производителей, марки дилеров, франчайзинг, бренды);
 - 11.2. Стратегии использования товарных марок;
 - 11.3. Упаковка товара, ее виды и выполняемые функции
 - 11.4. Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства
 - 11.5. Система штрихового кодирования товаров
12. Понятия конкурентоспособности товара
13. Основные параметры конкурентоспособности товара
14. Составляющие конкурентоспособности лекарственных средств
15. Методы оценки конкурентоспособности товара
16. Управление качеством товара
17. Сертификация лекарственных средств
18. Позиционирование товара
19. Критерии позиционирования лекарственных средств
20. Алгоритм позиционирования лекарственного препарата
21. Матрица “уникальность — важность» характеристик лекарственного препарата для целевой аудитории”
22. Причины репозиционирования

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

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



Задание 3. Подберите соответствующую характеристику показателям товарного ассортимента.

Показатели товарного ассортимента и их характеристика

Показатели товарного ассортимента	Характеристика
Широта	Степень близости между отдельными ассортиментными группами с точки зрения их конечного использования
Глубина	Общее количество ассортиментных групп товаров
Насыщенность	Общее количество составляющих товаров
Гармоничность	Количество позиций в ассортиментной группе

Задание 4. На основании анализа ассортимента лекарственных средств аптеки (по вариантам) охарактеризовать его широту и глубину (табл. 1.2). Полученные результаты занести в таблицу и сделать вывод.

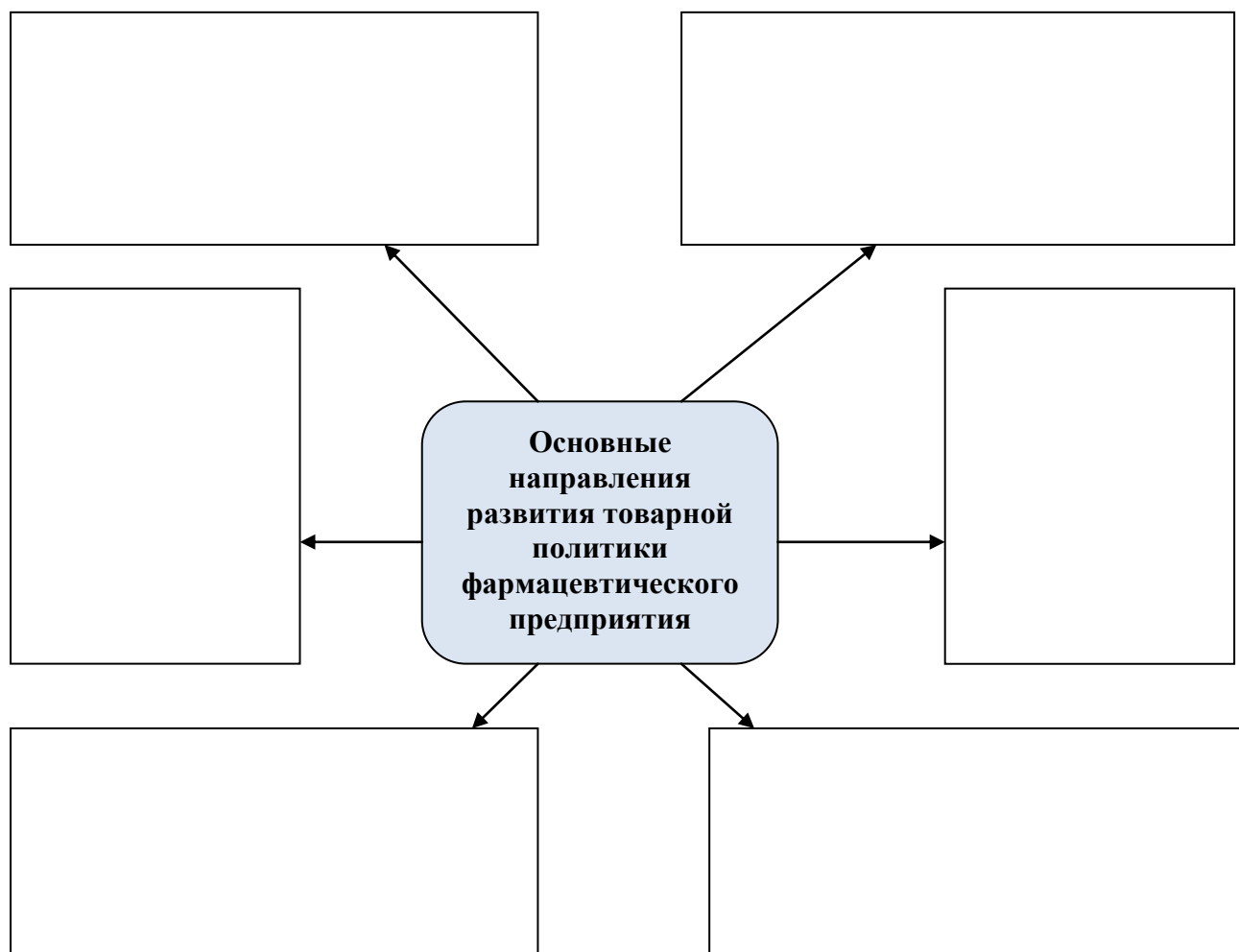
Таблица 1.2

Товарный ассортимент аптеки (по вариантам)

Основные классификационные разделы системы АТС	Количество позиций в группе				Глубина товарного ассортимента $A = \frac{n_i}{m} \times 100\%$ (см. свой вариант)
	Зарегистрировано на рынке, (m)	Аптека №1, (n ₁)	Аптека №2, (n ₂)	Аптека №3, (n ₃)	
1	2	3	4	5	6
А – средства, влияющие на пищеварительную систему и метаболизм	1064	544	409	387	
В – средства, влияющие на систему крови и гемопозз	252	123	67	89	
С – средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему	803	409	333	507	
Д – дерматологические средства	429	156	209	166	
Г – средства, влияющие на мочеполовую систему и половые гормоны	359	161	102	89	
Н – препараты гормонов для системного применения	90	56	34	28	
Ж – противомикробные средства для системного применения	961	409	223	167	

1	2	3	4	5	6
L – антинеопластические и иммуномодулирующие средства	395	145	20	20	
M – средства, влияющие на опорно-двигательный аппарат	431	308	206	144	
N – средства, действующие на нервную систему	821	378	200	144	
P – противопаразитарные средства, инсектициды и репелленты	54	30	23	18	
R – средства, действующие на респираторную систему	634	367	233	155	
S – средства, действующие на органы чувств	163	66	32	18	
V – различные средства	87	34	20	12	

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



Задание 6. Привести примеры стратегий использования различных товарных марок производителями лекарственных средств и изделий медицинского назначения. Проанализировать преимущества и недостатки каждой из этих стратегий. Результаты записать в *табл. 1.3*.

Таблица 1.3

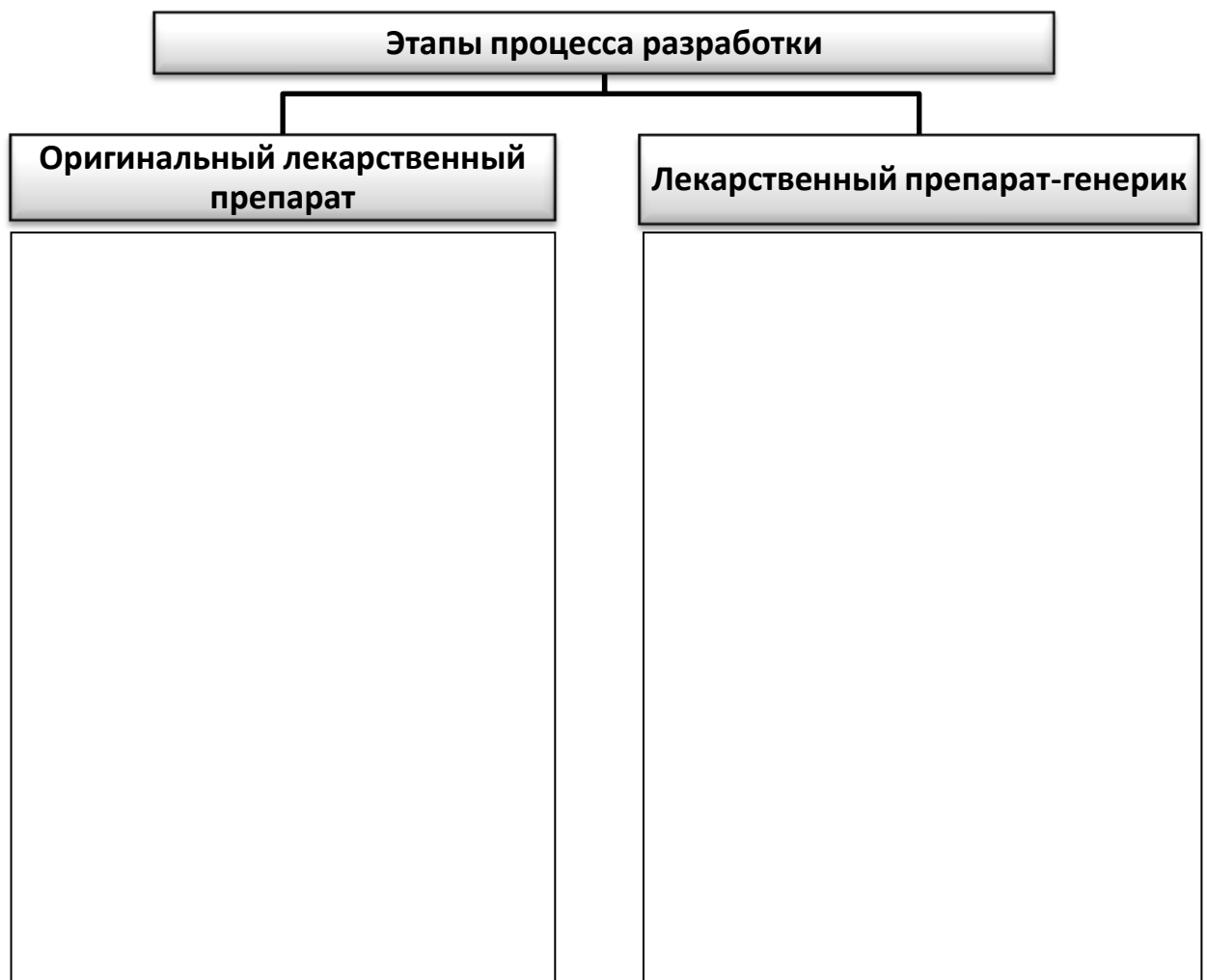
Стратегии использования товарных марок

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

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

Маркировочная информация на упаковке
лекарственного препарата

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



Задание 9. Графически отразить этапы жизненного цикла лекарственного средства (рис.1.1). Охарактеризовать маркетинговые показатели на различных этапах жизненного цикла лекарственного средства. Результаты представить в табл. 1.4.

Объем продаж



Время Q

Рис. 1.1. Этапы жизненного цикла лекарственного средства

Таблица 1.4

Показатели основных этапов жизненного цикла товара

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

1	2	3	4	5
Содержание рекламы				
Потребители				

Задание 10. Региональный фармацевтический рынок представлен следующими лекарственными средствами, содержащими *амоксициллин*, которые реализуются в течение года в указанных объемах при условии постоянного наличия их на рынке (табл. 1.5). Рассчитать коэффициенты конкурентоспособности (К) указанных лекарственных средств. Расчет провести дифференцированно: для отечественных, импортных лекарственных средств и общего ассортимента, представленного на данном рынке. Проанализировать полученные результаты, сделать выводы о состоянии и перспективах спроса на приведенные препараты.

Таблица 1.5

Региональный фармацевтический рынок амоксициллина

Наименование лекарственного препарата	Страна-производитель	Объем продаж в год, тыс. уп.	Коэффициент конкурентоспособности (К)	Коэффициент конкурентоспособности (К) среди всех лек. средств
1	2	3	4	5
Отечественные			Среди украинских ЛС	
<i>Амоксил—КМП</i> , табл. 0,5 № 20	КМП, Украина	80		
<i>Грамокс А</i> , капс. 0,5 № 12, 16	Сперко, Украина	200		
<i>Амоксициллин-Авант</i> , капс. 0,5 № 20	ООО «Седа Ф. Аптека 7x7» Украина	150		
Импортные			Среди импортных ЛС	
<i>Амоксил Солютаб</i> , табл. 0,5 № 20	Нортон Ю, Л., Индия	180		
<i>Амоксициллин форте</i> , капс 0,5 №10	Марк Ф., Румыния	120		

1	2	3	4	5
<i>В-МОКС</i> , капс. 0,5 № 10, 20	Вайшали Ф., Индия	160		
<i>Оспамокс</i> , табл. 0,5 № 12	Сандоз ГмБх, Австрия	200		
<i>Хинкоцил</i> , табл. 0,5 №16	КРКА, Словения	90		
<i>Флемоксин солютаб</i> , табл. 0,5 № 20	Астеллас Фарма, Нидерланды	120		
Выводы:				

Задание 11. При определении позиции товара на рынке часто используют метод построения карт позиционирования в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены товары конкурирующих фирм. На *рис. 1.2* представлена карта позиционирования гипотетических конкурирующих лекарственных препаратов А, Б, В и Г на определенном целевом рынке по двум параметрам: цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). В кружках, радиусы которых пропорциональны объему реализации, буквами обозначены названия лекарственных препаратов фирм-конкурентов. Исходя из анализа позиций товаров (А, Б, В, Г) конкурирующих фирм на данном рынке, определите возможный выбор позиции для товара Х на рынке новой фирмы-конкурента, схематически отметив ее на *рис. 1.2*. . Дайте обоснование своему выбору.

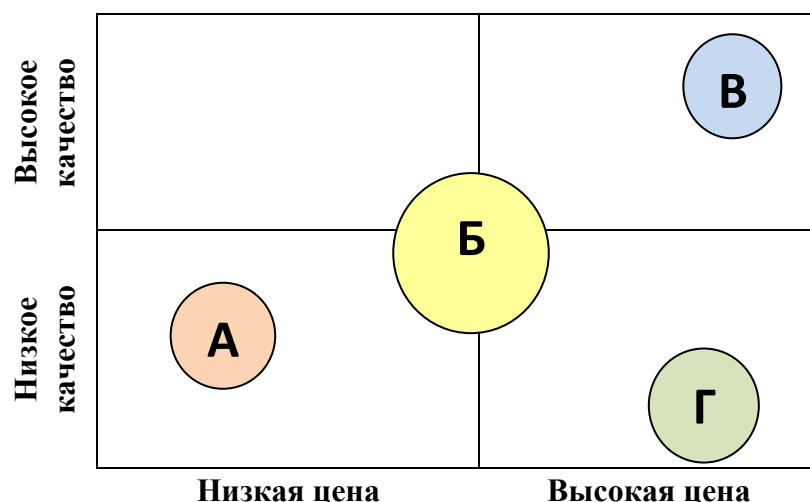


Рис. 1.2. Карта позиционирования конкурирующих лекарственных препаратов А, Б, В и Г на определенном целевом рынке

Обоснование выбора:

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

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

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон України від 04.04.1996 р. №123/96-ВР "Про лікарські засоби» (остання редакція)
2. Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (остання редакція)
3. Постанова КМУ від 29.05.96 №574 «Про впровадження штрихового кодування товарів» (остання редакція)
4. Громовик. Б.П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник/ Б.П. Громовик, Г.Д.Гасюк, О.Р. Левицька; за ред.. д-ра фарм. наук, проф. Б.П. Громовика.- К.:Медицина, 2008.- С. 395-398, 422-461.
5. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 123-126, 155-193.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
7. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб.для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева; Под ред. З.Н.Мнушко.- Харьков: Уzd-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 135-209.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. – Львів: Наутілус, 2000. - С. 85-118, 257-260, 294-295.
10. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

Потребительская ценность товара – это совокупность потребительских свойств товара.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ассортимент товаров характеризуется следующими показателями:

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

- глубина (отображает количество позиций в каждой ассортиментной группе)

- насыщенность (определяется общим количеством, предложенных ЛС)

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

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

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

Фармацевтическое предприятие может развивать свой бизнес в 4-х направлениях

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

- увеличить насыщенность уже существующих ассортиментных групп товаров;

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

- улучшить гармоничность между товарами различных ассортиментных групп

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

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

К решениям, принимаемым в рамках товарной политики следует отнести:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Фирменные константы - формат, система верстки текстов и иллюстраций.

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

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

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

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

Под **конкурентоспособностью** понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т. е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров - аналогов.

Конкурентоспособность товара — способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам.

Таким образом, **конкурентоспособность** — это способность выдержать конкуренцию в сравнении с аналогичными товарами и услугами других производителей на рынке.

Показатели, характеризующие конкурентоспособность товара, часто подразделяют на две группы (т. н. «цена-качество»):

- *Показатели, которые характеризуют потребительские свойства* товара (его качество), из которых складывается его полезный эффект. Они представляют набор «жестких» и «мягких» показателей;

- *Экономические показатели*, которые характеризуют экономические свойства товара (т. н. цену).

«Жесткие» показатели обеспечивают физическую возможность использования товара по назначению и подразделяются на следующие группы:

- *Технические* — это показатели назначения (свойства и функции товара, определяющие область его применения), эргономические показатели (характеризуют соответствие товара свойствам человеческого организма), технические показатели (технологические решения, надежность, безопасность);
- *Нормативные* — показатели соответствия требованиям международных и национальных стандартов, нормативов, действующих на рынке, где данный товар предполагается продавать.

«Мягкие» показатели характеризуют эстетические (дизайн, цвет, упаковку и т. п.) и психологические (престижность, привлекательность, доступность и т. п.) свойства товара.

В настоящее время, когда рынок заполнен множеством товаров, у которых «жесткие» параметры в значительной степени схожи, возрастает роль «мягких» параметров, придающих товарам своеобразие и привлекательность.

Экономические параметры связаны с затратами покупателя на приобретение и использование товара на протяжении всего периода эксплуатации (потребления).

Исследование поведения покупателей свидетельствуют, что для них в процессе освоения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (Р) к расходам на его приобретение и использование (С) максимально в сравнении с другими аналогичными товарами. Поэтому условие преимущества одного из товаров над всеми другими имеет вид:

$$K = P/C \rightarrow \max$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде. Но определить, отвечает ли потенциально товар, который выпускается, этому условию, можно лишь в процессе сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Основной составляющей конкурентоспособности товара является его **качество**, охватывающее множество компонентов:

- *техничко-экономические показатели* качества технологии его изготовления и эксплуатационные характеристики. Например, для лекарственных средств это должна быть распадаемость таблеток; дисперсность, однородность мягких лекарственных форм и т. п.
- *соответствие продукции обязательным стандартам качества*;
- *экологические показатели*, которые характеризуют соответствие товара требованиям защиты окружающей среды;
- *эргонометрические показатели* — связаны с учетом свойств и особенностей человеческого организма и предусматривают соблюдение гигиенических, антропометрических, физиологических, психологических и других норм;

- *эстетические показатели*, определяющие внешнюю форму и вид продукции, ее дизайн, привлекательность, выразительность, эмоциональность влияния на потребителя и т. д.;

- *обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара*. Отсутствие патентной чистоты делает продукцию неконкурентоспособной на соответствующем рынке и является серьезным препятствием для развития экспортной деятельности.

Кроме качества, конкурентоспособность охватывает маркетинговую и коммерческую составляющие, что в совокупности сказывается на цене продажи или на цене приобретения товара.

Кроме вышеназванного, конкурентоспособность товара характеризуется и *экономической составляющей*, включающей выгодность или невыгодность данного товара под углом зрения расходов на его использование или утилизацию.

Видное место принадлежит вопросам *имиджа и престижа*, а также авторитету самой страны, где производится товар.

В целом все вышеуказанные составляющие конкурентоспособности создают *цену потребления* товара, которая не ограничивается лишь ценой, по которой покупатель приобретает товар, а охватывает и такие понятия, как экономичность использования товара в процессе эксплуатации, престижность его торговой марки.

Существует несколько методов расчета показателя конкурентоспособности.

Оценка конкурентоспособности товара может осуществляться методом экспертной оценки, опросом потребителей, а также сравнительной оценкой основных параметров товара.

Кроме изложенного подхода к определению конкурентоспособности, для определения состояния и стабильности спроса может быть применен показатель конкурентоспособности лекарственного препарата как отношение его проданного количества к реализованным препаратам-аналогам за определенный период времени. При наличии нескольких аналогов сумма продажи аналогов лекарственного препарата делится на количество наименований аналогов, т. е. определяется средняя реализация по одной позиции.

Расчет конкурентоспособности проводится по формуле:

$$K = \frac{V}{\sum V:q} \quad (1.1)$$

где V — объем реализации расчетного лекарственного средства;

$\sum V$ — сумма объемов реализации препаратов-конкурентов;

q — количество препаратов-конкурентов.

Наиболее конкурентоспособным является препарат, у которого коэффициент конкурентоспособности больше 1 и поскольку показатель конкурентоспособности связан со спросом, то спрос на лекарственный препарат можно назвать стабильным.

Управление качеством товара охватывает всю систему взаимодействия в процессе производства продукции и продвижения ее на рынке к потребителю.

Система качества должна охватывать все стадии разработки, производства, товародвижения, потребления и утилизации продукции. Функционирование системы качества регламентируется международными стандартами ISO 9000, выдвигающими требования к маркетингу, снабжению, производству, сбыту, сервисной политике и т. п., а также к системе качества в целом.

Качество продукции определяется еще на этапе маркетинговых исследований: по результатам анализа запросов потребителей, конкурентов, системы продвижения товара и т. п. - формируются требования к параметрам качества.

Обязательные нормы и требования к лекарственному растительному сырью и лекарственным препаратам отражаются в аналитической нормативной документации (АНД) и в стандартах.

Важнейшим механизмом управления качеством продукции является **сертификация**, которая позволяет объективно оценивать и подтверждать потребителю ее безопасность и эффективность.

Сертификация может быть обязательной и добровольной. *Обязательная сертификация* качества проводится на соответствие требованиям ГОСТ, ОСТ а (или нормативным документам, аналогичным ему по статусу) и международным (национальным) стандартам, введенным в действие в установленном порядке.

Центральным органом по сертификации является Государственный комитет Украины по вопросам технического регулирования и потребительской политики. Обязательная сертификация проводится только в государственной системе. Она должна включать проверку и испытания продукции для определения ее характеристик, осуществляемые в аккредитованных лабораториях (центрах) методами, установленными соответствующими нормативными документами.

Добровольная сертификация продукции проводится на соответствие любым нормативным документам, согласованным между поставщиком, с одной стороны, и заказчиком — с другой.

Сертификатом соответствия качества продукции действующим стандартам является документ, который выдается для подтверждения соответствия сертифицированной продукции установленным требованиям.

Для обеспечения конкурентоспособного положения товара на рынке предприятие принимает решение о **позиционировании** своего товара, изучив позиции конкурентов.

Позиционирование связано с сегментированием и определением целевых рынков, а также с выявлением рыночной ниши и требований потребителей к новым товарам. Позиционирование товара - это определение характерных особенностей, которые отличают его от аналогичных товаров- конкурентов.

При позиционировании с целью дифференциации конкурентного преимущества лекарственного препарата можно использовать матрицу

“уникальность характеристик лекарственного препарата — важность характеристик лекарственного препарата для целевой аудитории”.

Уникальность характеристик лекарственного препарата	низкая"	высокая	
	2. Проблема «существенности»	1. Отличные перспективы	высокая
	1. Потенциальный провал	3. Проблемы восприятия	низкая
Важность характеристик лекарственного препарата			

Рис. 1.3. Матрица «уникальность-важность» характеристик лекарственных средств

Возможны 4 варианта позиционирования препарата на рынке:

1) Лекарственное средство имеет уникальные характеристики, важные для потребителей. В данном случае речь идет об успехе препарата, а для фармацевтической фирмы важным становится постоянное поддержание позиции лекарственного средства в конкретном сегменте.

2) Лекарственное средство имеет уникальные характеристики, но не воспринимается потребителями как важное, другими словами - потребители не нуждаются в препарате. В таком случае фармацевтическая фирма должна приложить значительные усилия для продвижения лекарственного средства, с целью устранения указанного противоречия.

3) Лекарственное средство имеет характеристики, важные для решения существенной для потребителей проблемы, но не воспринимается как уникальный препарат, то есть наблюдается неприятие его на рынке. Возможны два выхода: создание с помощью интенсивного рекламирования такого имиджа препарата, который бы отличал его от других, проверка результативности предыдущей рекламной компании.

4) Характеристики лекарственного средства не воспринимаются как уникальные и важные, его позиционирование неудачное.

Возможны 3 выхода:

- репозиционирования, т.е. проведение повторного позиционирования на основе углубленного клинического исследования препарата и получения данных, которые опровергнут сложившееся среди потребителей мнение относительно лекарственного средства;

- усовершенствования самого лекарственного средства;

- выбор другого сегмента рынка, для которого характеристики лекарственного средства оказываются важными.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1

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

- Товаром
- Рынком
- Рекламой
- Ценой
- Предложением

2

Бренд – это:

- Имя, название, символ, которые предназначены для идентификации товара данного производителя
- Имя, название, символ, предназначенные для дифференциации товара данного производителя от товаров конкурентов
- Известная товарная марка с определенной, сформированной позицией
- Приемы создания имиджа товара
- Товарная марка, которая имеет юридическую защиту

3

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

- Стратегия индивидуальных марок
- Стратегия коллективных марок для отдельных ассортиментных групп
- Стратегия групповых марок
- Стратегия объединения фирменного имени с индивидуальной маркой
- Стратегия конкурентоспособных товарных марок

4

Укажите правильную последовательность этапов жизненного цикла товара:

- Внедрение на рынок, рост, зрелость и насыщенность, спад
- Рост и насыщение, внедрение на рынок, зрелость, спад
- Внедрение на рынок, зрелость, рост и насыщенность, спад
- Внедрение на рынок, рост, спад, насыщенность и зрелость
- Зрелость, насыщенность и рост, внедрение на рынок и спад

5

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

- Широта ассортимента
- Насыщенность ассортимента
- Глубина ассортимента
- Товарная номенклатура
- Гармоничность ассортимента

6

Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся низким объемом продаж, большими маркетинговыми расходами называется:

- Внедрением
- Ростом
- Спадом
- Зрелостью
- Насыщенностью

7

Товарная марка, зарегистрированная в установленном порядке и защищенная юридически, называется:

- Товарный знак
- Фирменное имя
- Фирменный символ
- Фирменный знак
- Фирменное обозначение

8

На каком этапе жизненного цикла товара предприятие получает максимальную прибыль:

- Внедрения
- Зрелости
- Роста
- Спада
- На всех этапах

9

Проникновение в новые сферы и отрасли, расширение ассортимента товаров называется:

- Позиционированием
- Сегментацией
- Конгломерацией
- Диверсификацией
- Специализацией

10

Часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (символ, изображение, геометрическая фигура, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление):

Логотип

Фирменное имя

Фирменные константы

Фирменный блок

Фирменный знак

11

К какому показателю товарного ассортимента относится количество позиций в ассортиментной группе?

Гармоничность

Широта

Скорость

Глубина

Насыщенность

12

К какому показателю товарного ассортимента относится общее количество предлагаемых товаров?

Глубина

Скорость

Насыщенность

Гармоничность

Широта

13

К какому показателю товарного ассортимента относится общее количество ассортиментных групп товаров?

Ширина

Гармоничность

Глубина

Скорость

Насыщенность

14

К какому показателю товарного ассортимента относится степень близости между отдельными ассортиментными группами с точки зрения их конечного использования?

Глубина

Скорость

Гармоничность

Широта
Насыщенность

15

Согласно концепции маркетинга товар – это:

Набор качественных характеристик
Все то, что может удовлетворить запросы потребителя
Представление потребителя о свойствах товара
Выполненные работы
Качество обслуживания

16

Для какой стадии жизненного цикла товара характерны максимальный сбыт и прибыль, стабилизация издержек, максимальная конкуренция?

Зрелость
Внедрение
Рост
Вывод товара с рынка
Спад

17

Какую из стадий не содержит жизненный цикл товара?

Продвижение
Спад
Внедрение
Рост
Зрелость

18

Что не относится к показателям товарного ассортимента?

Насыщенность
Глубина
Совместимость
Широта
Гармоничность

19

К потребительским свойствам товара относится:

Качество
Соответствие функциональному назначению
Цена
Наличие сопровождающей документации
Все перечисленное

20

Какие функции выполняет упаковка товара?

Вмещение товара
Защита товара при транспортировке и хранении
Способствует рыночной сегментации
Является средством рекламы
Все перечисленное

21

Маркировочная информация на упаковке лекарственного средства не содержит следующие сведения:

Номер регистрации
Адрес дилера
Наименование товара
Серию и срок годности
Наименование и адрес производителя

22

Товарные инновации предусматривают собой:

Создание и производство оригинальных лекарственных средств
Освоение и производство генерических препаратов
Внедрение новых форм лекарственных средств и улучшение качества выпускаемых препаратов
Выявление новых сфер применения известных лекарственных средств
Все указанные варианты

23

Укажите этапы разработки оригинального лекарственного средства

Научная идея и ее обоснование
Направленный синтез или скрининг биологически активных веществ
Разработка технологии и методов контроля, биофармацевтические, доклинические и клинические исследования
Коммерческое производство, маркетинг и сбыт
Все перечисленное

24

Какие этапы не проводятся при разработке генерического лекарственного средства?

Научная идея и ее обоснование, направленный синтез или скрининг биологически активных веществ
Разработка технологии и методов контроля, биофармацевтические, упрощенные доклинические и ограниченные клинические исследования
Доказательство биоэквивалентности
Коммерческое производство
Маркетинг и сбыт

25

Лекарственные средства можно отнести к следующей группе товаров личного пользования:

- Изделия длительного пользования
- Изделия среднесрочного пользования
- Изделия краткосрочного пользования
- Услуги
- Выполненные работы

26

Совокупность управленческих методов, направленных на укрепление инновационного потенциала компании, повышение качества продукции и эффективности производства – это:

- Антикризисная политика
- Сбытовая политика
- Инновационная политика
- Ценовая политика
- Информационная политика

27

Стратегия продолжения жизненного цикла препарата путем разработки новых лекарственных форм, доз, перевод его в группу препаратов безрецептурного отпуска, модернизация, улучшение дизайна упаковки и т.д. – это:

- Диверсификация
- Обновление ассортимента
- Модификация
- Расширение ассортимента
- Позиционирование

28

Развитие товарной политики фармацевтического предприятия включает следующие направления:

- Расширение и обновление ассортимента
- Модификация
- Диверсификация
- Модернизация
- Все перечисленное

29

Изменение, усовершенствование лекарственных средств в соответствии с современными требованиями, которые предусматривают внедрение в

процесс производства лекарственных средств современных технологий, оборудования и оснащения – это:

Модернизация
Модификация
Диверсификация
Позиционирование
Сегментирование

30

Характеристика фармацевтического товара в системе «покупатель-товар», которая характеризует отношение покупателя к конкретной торговой марке – это:

Восприятие
Скорость
Совместимость
Символизм
Гармоничность

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ТОВАРА И УПРАВЛЕНИЕ ЕГО КАЧЕСТВОМ. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

1

Совокупность свойств, придающих товару способность удовлетворить запросы потребителя в соответствии с предназначением и отвечают требованиям законодательства, это:

Качество
Имидж
Конкуренция
Конкурентоспособность
Реклама

2

Сертификация –это:

Разрешение на торговлю данного товара
Запрет на ввоз товара
Подтверждение разрешения на торговлю данным товаром
Получение сертификата соответствия данного товара стандартам качества
Получение разрешения на ввоз товара по лицензии

3

Качество продукции является основой:

Имиджа товара
Рекламы товара

Конкурентоспособности товара
Ценообразования на товар
Затрат на товар

4

Совокупность потребительских свойств товара, обеспечивающих способность конкурировать с аналогами, называется:

Конкурентоспособностью
Ценой
Рекламой
Конкуренцией
Качеством

5

К какому качественному параметру конкурентоспособности относится соотношение польза/риск при применении препарата в сравнении с аналогами?

Эффективности
Доступности
Стоимости
Преимуществу перед аналогами
Безопасности

6

Применяется ли метод экспертных оценок для определения показателя конкурентоспособности:

Для продукции, известной широкому кругу потребителей, независимо от спроса на нее
Для новой продукции, позиционируемой на рынке
Для продукции, которая не пользуется спросом
Для продукции, спрос на которую начинает падать
Не применяется

7

Конкурентоспособность товара – это:

Самый высокий уровень качества товара
Способность товара конкурировать на мировом рынке
Способность средства конкурировать с аналогами на мировом рынке
Самая низкая себестоимость товара на рынке
Способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

8

Основным методом обеспечения качества лекарственных средств в Украине на современном этапе является:

Проведение государственной аттестации лекарственных средств

Проведение обязательной сертификации лекарственных средств

Присуждение Государственного знака качества

Получение лицензии на торговлю

Не знаю

9

Назовите показатели конкурентоспособности товара, которые характеризуют его потребительские свойства

Фармакологическое действие

Фармакотерапевтическая эффективность

Показания к применению

Побочные действия

Многообразие лекарственных форм

Все указанные варианты

10

К экономическим показателям, которые характеризуют конкурентоспособность лекарственного средства относят:

Фармакологическое действие

Показания к применению

Уникальность лекарственного средства

Удобство в применении

Цену

11

Обеспечение лекарственному средству четко обособленного от других препаратов места на рынке и в сознании целевых потребителей - это

Позиционирование

Сегментация

Емкость рынка

Диверсификация

Реклама

12

Показатели качества, которые связаны с особенностями человеческого организма и предусматривают соблюдение гигиенических, антропометрических, физиологических, психологических и других норм относятся к

Технико-экономическим показателям

Экологические показатели

Эргонометрическим показателям

Эстетические показатели

Показателям патентной чистоты и патентной защиты товара

13

К «мягким» показателям потребительских параметров конкурентоспособности относятся:

Фармакотерапевтическая эффективность

Показания к применению

Эстетичность упаковки

Цена

Срок годности

14

Лекарственный препарат может быть позиционирован на рынке по таким критериям:

На основании способа применения

По отношению к конечному потребителю или больному

По отношению к лекарственному препарату-конкуренту

По отношению к фармакотерапевтической группе препаратов

Все перечисленное

15

Позиционирование товара – это:

Определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара – конкурента для уточнения места товара на рынке.

Анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара.

Определение потенциальных потребителей товара.

Разработка товарной политики предприятия.

Проведение эффективной рекламной компании.

16

Основная цель позиционирования товара на рынке:

Проведение эффективной рекламной компании.

Определение целевого рынка.

Разделение потребителей на однородные группы.

Формирование у потребителя ощущения, что ему предлагается подходящее решение.

Разработка товарной политики предприятия.

17

Какая группа факторов составляет основу для позиционирования товара?

Покупательского поведения потребителей

Восприятие товара потребителями

Поведения потребителей после покупки
Намерения потребителей совершить покупку
Поведения конкурентов.

18

Управление качеством товара охватывает

Поставщиков сырья, материалов, оборудования и т. П.

Производителя (внутренние подразделения)

Посредников

Конечных потребителей

Всю систему взаимодействия в процессе производства продукции и продвижения ее на рынке к потребителю.

19

Причинами репозиционирования могут быть:

Изменение восприятия лекарственного средства вследствие неудачи, связанной с предыдущим позиционирования

Снижение рыночной доли исследуемого препарата вследствие удачного позиционирования препарата-конкурента

Изменение потребительских предпочтений в целевой аудитории

Возникновение новых потребностей, удовлетворение которых представляет перспективные возможности на рынке

Все указанные варианты

20

Проведение повторного позиционирования на основе углубленного клинического исследования препарата и получения данных, которые опровергнут сложившееся среди потребителей мнение относительно лекарственного средства – это:

Диверсификация

Сертификация

Репозиционирование

Модернизация

Сегментация

ТЕМА: ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Цена как один из составляющих элементов комплекса маркетинга Цели ценообразования
2. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия
3. Ценовые стратегии
4. Модели ценообразования.
5. Методы ценообразования
6. Этапы ценообразования и краткая их характеристика.
7. Установление окончательной цены на товар. Приспособление цены к рынку
8. Основная задача и цели ценового регулирования на фармацевтическом рынке
9. Инструменты политики регулирования цен на лекарственные средства
10. Государственное регулирование цен на фармацевтическом рынке Украины

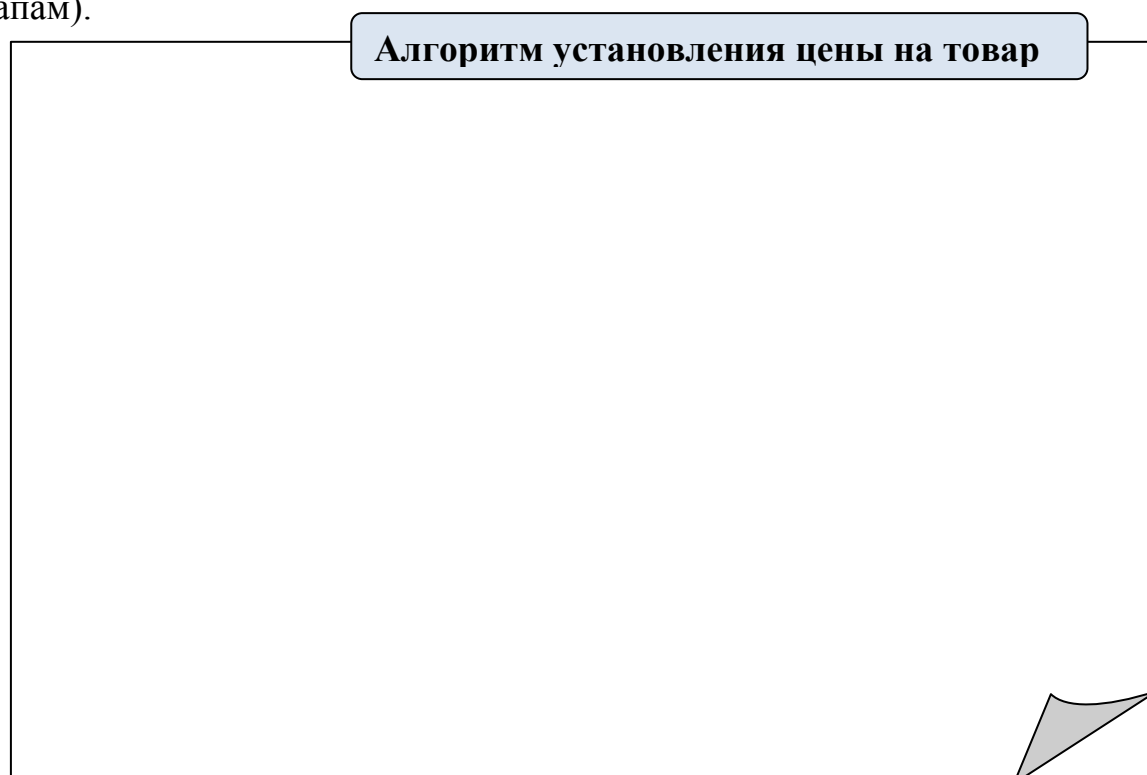
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

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

5. Выбор модели и метода ценообразования
 - 5.1. Модель ценообразования, основанная на издержках (метод наценки, метод обеспечения целевой прибыли на инвестированный капитал)
 - 5.2. Модель ценообразования, основанная на спросе (метод максимизации текущей прибыли, метод установления цены на основе ощущаемой ценности товара, метод установления договорных цен в условиях инфляции)
 - 5.3. Модель ценообразования, основанная на конкуренции (метод установления цены на основе уровня текущих цен, метод определения цены по уровню конкурентоспособности товара, метод установления цены на основе торгов (тендерное ценообразование))
6. Приспособление цены к рынку (поправки на условия оплаты, скидки)
7. Основная задача государственного регулирования цен на лекарственные средства
8. Основные цели государственного регулирования цен на лекарственные средства
9. Инструменты прямого регулирования цен на лекарственные средства
10. Инструменты косвенного регулирования цен на лекарственные средства
11. Основа государственного регулирования цен в Украине
12. Сущность понятий «граничная снабженческо-сбытовая надбавка», «граничная торговая (розничная) надбавка», «оптово-отпускная цена», «розничная цена», «закупочная цена»
13. Механизм формирования цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения в рамках государственного регулирования

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

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



Задание 2. Указать ситуационные факторы, влияющие на ценовую политику предприятия, дать им краткую характеристику. Результаты представить в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

Группа факторов	Фактор	Характеристика
Факторы спроса		
Факторы предложения		
Факторы внешней среды		

Задание 3. Укажите известные Вам виды стратегий ценообразования, дайте им краткую характеристику. Ответ представить в виде таблицы (табл. 2.2)

Таблица 2.2

Стратегии ценообразования, их характеристика

Вид товара	Стратегии ценообразования	Характеристика
1	2	3
Новое лекарственное средство		

1	2	3
Лекарственное средство, не являющееся новинкой		

Задание 4. Определите возможную отпускную цену на лекарственное средство при условии, что некая фармацевтическая компания имеет следующие издержки и ожидаемый объем сбыта (табл. 2.3 по вариантам) с помощью методов ценообразования:

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

Результаты представить в табл. 2.4.

Таблица 2.3

Исходные данные по издержкам и ожидаемому объему сбыта

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

Таблица 2.4

Возможная отпускная цена

Метод "себестоимость плюс наценка"	Метод на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли
Вариант №__	

Задание 5. Установите договорную цену с учетом инфляции на лекарственный препарат при условии (см. табл. 2.5).

Таблица 2.5

Расчет договорной цены с учетом инфляции

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

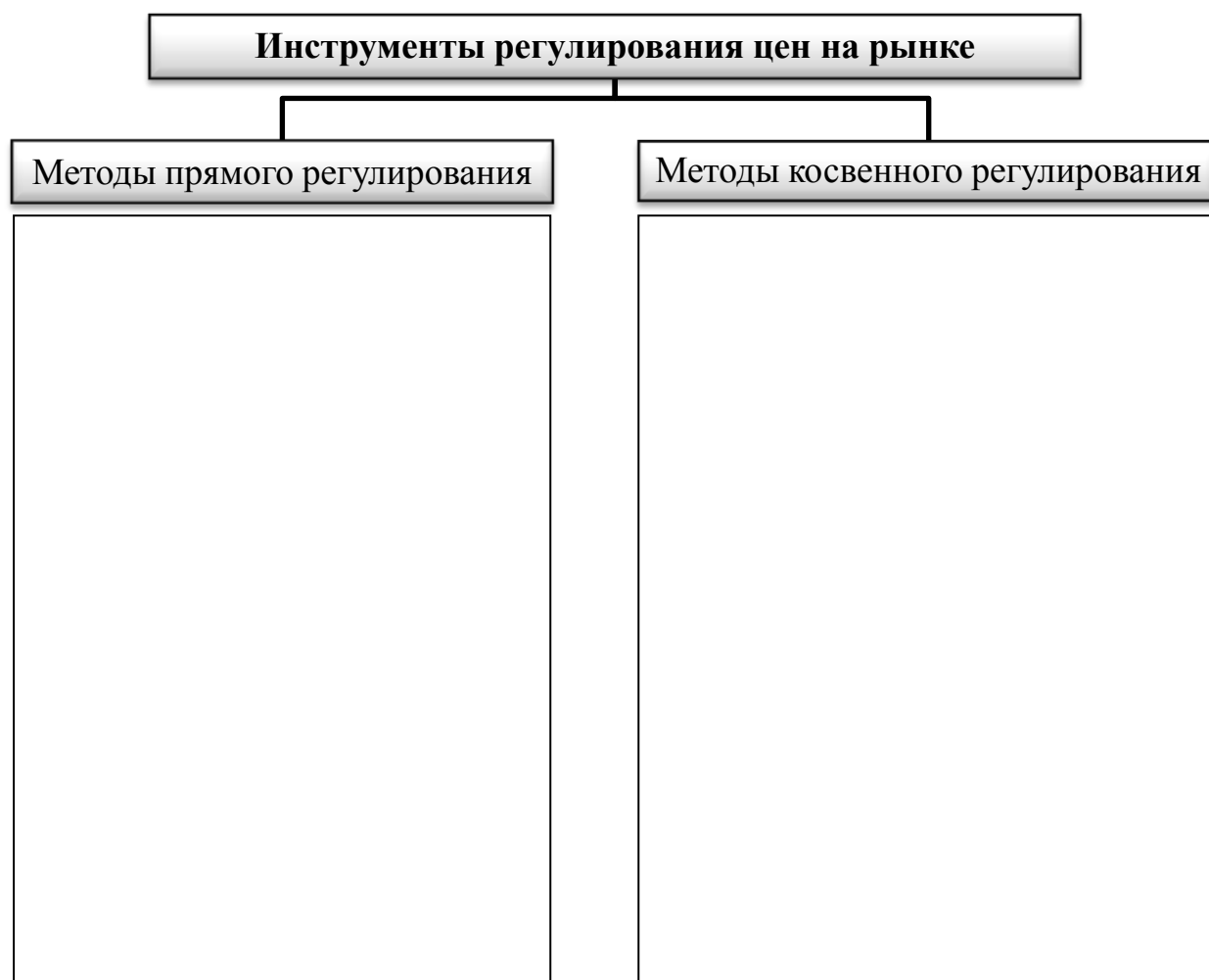
Задание 6. Установите договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты, при условии (см. табл. 2.6).

Таблица 2.6.

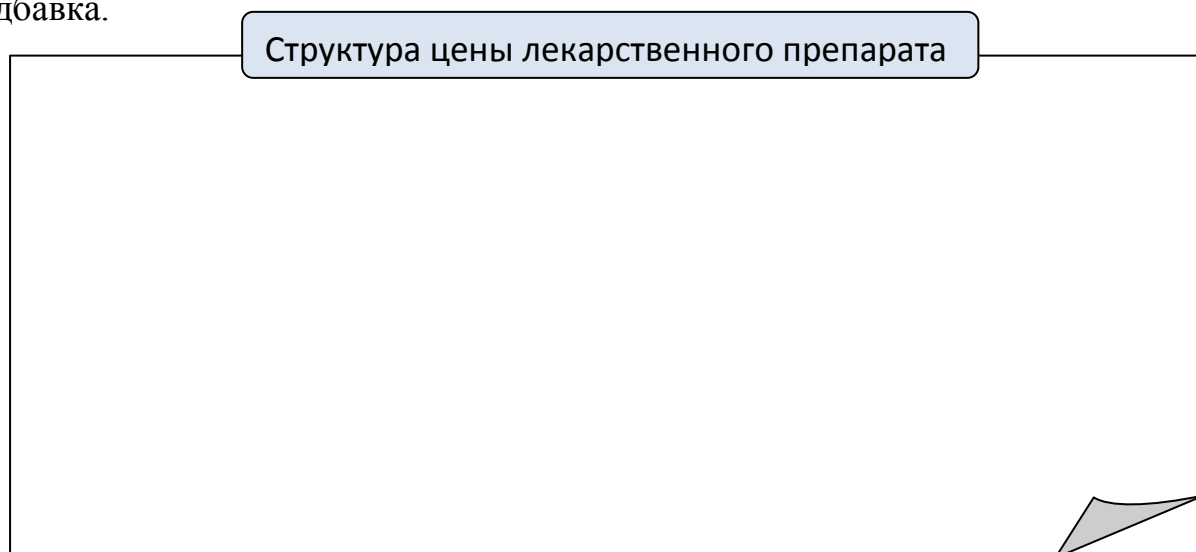
Расчет договорной цены на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты

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

Задание 7. Укажите схематически методы прямого и косвенного регулирования цен на лекарственные средства. Дайте им краткую характеристику.



Задание 8. Схематически представьте структуру цены лекарственного препарата, для включенного в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения с учетом алгоритма расчета цены по действующему законодательству Украины, используя исходные элементы: оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка.



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

- Разрабатывать алгоритм установления цены на товар
- Проводить анализ факторов, влияющих на ценовую политику предприятия
- Выбирать соответствующую ценовую стратегию
- Определять возможную отпускную цену на лекарственное средство различными методами
- Установливать договорную цену на лекарственный препарат с учетом инфляции
- Установливать договорную цену на лекарственный препарат в гривнах на момент заключения договора в соответствии с изменением курса инвалюты
- Давать характеристику методам прямого и косвенного регулирования цен на лекарственные средства
- Представлять структуру цены на лекарственный препарат

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV
2. Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI «Про ціни і ціноутворення»
3. Постанова Кабінет Міністрів України від 17.10.2008 № 955 Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення
4. Постанова Кабінет Міністрів України від 25.03.2009 № 333 Деякі питання державного регулювання цін на лікарські засоби і вироби медичного призначення
5. 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.
6. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 194-226.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
8. 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: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – С. 210-267.
9. 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.
10. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

11. 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.
12. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

Можно выделить следующие функции цены: измерительная функция, выравнивающая, связующая функция, стимулирующая функция, регулирующая функция.

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

- обеспечение выживания организации

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

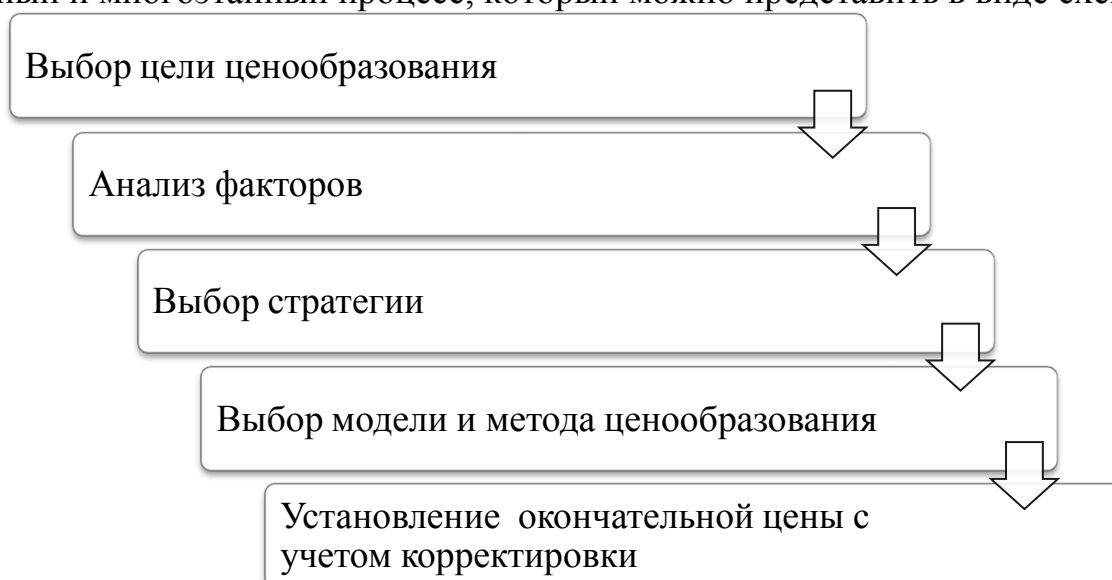
Решения, принимаемые предприятием в сфере ценообразования, подлежат влиянию внутренних и внешних факторов.

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

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

Учитывая факторы, которые влияют на ценообразование, можно комплексно отобразить в понятии «возможная цена».

Ценообразование - процесс формирования и установления цен. Это сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в виде схемы:



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

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

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

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

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

Классификацию ценовых стратегий можно представить следующим образом:

1. Стратегия «проникновения на рынок»
2. Стратегия ценового лидера (стратегия «снятие сливок», стратегия «престижных цен», стратегия дискриминационных цен)
3. Стратегия относительно показателей «цена-эффективность»
4. Стратегия «ассоциированного» рынка (стратегия льготных цен, стратегия гибких (эластичных) цен, стратегия единых цен, стратегия нестабильных цен, стратегия конкурентных цен, стратегия неокругленных цен, стратегия массовых закупок)

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

Относительно цен на новые препараты, аналоги которых уже существуют на рынке, могут быть использованы различные стратегии относительно показателей «цена-эффективность» с учетом конъюнктуры конкретного рынка. В такой ситуации цена служит средством позиционирования данного препарата среди лекарственных средств конкурентов (рис. 2.1).

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

Рис. 2.1. Стратегии относительно показателей «цена-эффективность»

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

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

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

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

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

Каждая модель включает (содержит) конкретные методы ценообразования.

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

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

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

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

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

В условиях инфляции выгодно пользоваться ценой, которая зафиксирована на определенную дату или ее рассчитывают по согласованной формуле или устанавливают в эквиваленте к твердой валюте.

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

$$Ц_{\text{дог}} = Ц_{\text{баз}} \times \frac{100 + П_{\text{п}} + K_{\text{дог}}}{100} \quad (2.1)$$

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

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

$П_{\text{п}}$ - прирост курса инвалюты (например, доллара по официальному курсу) за период выполнения договора, %;

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

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

Фармацевтический рынок в силу своей социальной значимости является очень специфическим, резко отличающимся от большинства других рынков товаров и услуг.

Главной его особенностью, имеющей непосредственное отношение к сфере ценообразования, является конфликт между стандартным рыночным поведением фармацевтических производителей и критической социальной значимостью производимых ими лекарственных средств.

Задача государственного регулирования цен на лекарственные средства принципиально отличается от аналогичных задач в других секторах экономики и состоит в тонкой настройке механизмов госрегулирования, позволяющей добиваться цели без нарушения базовых интересов агентов рыночной экономики.

Осуществляя ценовое регулирование государство должно обеспечивать одновременное достижение следующих *целей*:

1. Экономия государственных расходов;
2. Обеспечение должного товарного наполнения рынка (Принцип «абсолютного запрета пустых полок в аптеках»);
3. Обеспечение ценовой доступности лекарственных средств, в том числе и для малообеспеченных слоев населения;
4. Поддержка национальной фармацевтической промышленности.

Регулирование цен может осуществляться *прямо* или *косвенно*. Прямой контроль предполагает непосредственное установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины.

Косвенное регулирование состоит в воздействии на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен. При этом регулирующее влияние может быть оказано как на стороне предложения (например, установление пределов нормы прибыли для производителей), так и на стороне спроса. Например, влияние на выбор дорогих или дешевых ЛС может осуществляться через бюджеты врачей на прописываемые ЛС; через соотношение использования дженериков/оригинальных препаратов.

Инструменты прямого регулирования цен на лекарственные средства:

- *Контроль цен производителей*
- *Контроль торговых наценок*

Инструменты косвенного регулирования цен на лекарственные средства:

- *Косвенный контроль цен*
- *Стимулирование использования дженериков*
- *Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС*
- *Бюджетирование фармацевтических расходов (установление бюджета выписки возмещаемых препаратов).*

Регулирование цен на фармацевтическом рынке Украины

Основу государственного регулирования цен составляет глава 21 Хозяйственного кодекса Украины (ХК) и Закон Украины «О ценах и ценообразовании», который в целом отражает положения ХК по вопросам ценообразования.

Государственные регулируемые цены вводятся на товары, которые оказывают определяющее влияние на общий уровень и динамику цен, имеют существенную социальную значимость, а также на товары, производимые субъектами, занимающими монопольное (доминирующее) положение на рынке.

Государственные регулируемые цены могут вводиться на товары субъектов, нарушающих требования законодательства о защите экономической конкуренции.

Государственное регулирование цен осуществляется Кабинетом Министров Украины, органами исполнительной власти и органами местного самоуправления в соответствии с их полномочиями путем:

1) установление обязательных для применения субъектами хозяйствования:

- фиксированных цен;
- граничных цен;
- предельных уровней торговой надбавки (наценки) и снабженческо-сбытовой надбавки (снабженческой вознаграждения);
- предельных нормативов рентабельности;
- размера снабженческого вознаграждения;
- размера доплат, скидок (понижающих коэффициентов);

2) введение процедуры декларирования изменения цены и / или регистрации цены.

На сегодняшний день регулирование цен на лекарственные средства (ЛС) осуществляется в соответствии с постановлением КМУ от 17.10.2008 г. № 955, которым установлены уровни граничных торговых наценок (надбавок) на лекарственные средства, внесенные в Национальный перечень основных лекарственных средств и изделий медицинского назначения, утвержденный постановлением КМУ от 25.03.2009 г. № 333. Им определены такие термины как граничная снабженческо-сбытовая надбавка, граничная торговая (розничная) надбавка, оптово-отпускная цена, закупочная цена, розничная цена, а также порядок их формирования.

На сегодняшний день в первую очередь регулированию подлежат цены на ЛС, включенные в Национальный перечень.

Основу порядка регулирования цен на ЛС составляют два закрепленных граничных уровня надбавок:

- Граничная снабженческо-сбытовая надбавка в размере 10 % от оптово-отпускной цены;
- Граничная торговая (розничная) надбавка от закупочной цены в размерах:

Закупочная цена, грн.	Торговая (розничная) надбавка к закупочной цене, %
До 100 включительно	25
Больше 100 до 300 включительно	23
Больше 300 до 500 включительно	20
Больше 500 до 1000 включительно	15
Больше 1000	10

При этом размер надбавок не зависит от количества совершаемых операций с продукцией. То есть, если в цепочке между производителем и аптекой находится несколько субъектов хозяйствования, которые занимаются оптовой торговлей лекарственных средств, то их торговые надбавки в сумме не должны превышать 10% от оптово-отпускной цены

Следует также отметить, что существуют некоторые исключения, связанные с применением, указанных выше положений о регулировании цен на лекарственные средства:

- на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, оптово-отпускные цены на которые внесены в реестр оптово-отпускных цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения, приобретаемые полностью или частично за счет средств государственного и местных бюджетов, *границные снабженческо-сбытовые надбавки* устанавливаются не выше 10 процентов к задекларированному изменению оптово-отпускной цены с учетом пошлины, налога на добавленную стоимость и *границные торговые (розничные) надбавки* не выше 10 процентов к закупочной цены с учетом налога на добавленную стоимость. При этом фактический размер оптово-отпускной цены на каждую лекарственную форму, дозировку, потребительскую упаковку лекарственного средства, все типы, виды, марки изделий медицинского назначения не должен превышать размера внесенной в указанный реестр оптово-отпускной цены в гривнах

- Цены на ЛС и изделия медицинского назначения, оптово-отпускная цена которых менее 12 грн. за единицу товара, не подлежат государственному регулированию, кроме тех которые приобретаются за счет средств государственных и местных бюджетов

- Не подлежат регулированию цены на наркотические, психотропные ЛС, прекурсоры и медицинские газы.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

ЦЕНА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1

Фармацевтическая оптовая фирма “Омега” при реализации своей ценовой политики в структуру отпускной цены включила нижеследующие элементы. Исключите из предложенного перечня элементы, не свойственные цене на лекарственные средства

НДС

Цена производителя

Издержки фирмы по складированию и хранению товара

Наценка

Издержки по транспортировке (доставке) товара

2

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

Высокая ценовая эластичность спроса на рынке

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

Серийное производство препаратов широкого спектра действия

Непривлекательность для возможных конкурентов низкой цены лекарственных средств

Все указанные условия

3

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

График жизненного цикла товара

График по данным спроса и предложения

График потребительских предпочтений

График анализа производственно-сбытовой деятельности

График поступления товаров в аптеку

4

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

Стратегия дискриминационных цен

Стратегия льготных цен

Стратегия нестабильных цен

Стратегия конкурентных цен

Стратегия гибких цен

5

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

Предложение

Реклама

Спрос

Каналы товародвижения

Товар

6

Какие из ниже перечисленных факторов ценообразования полностью контролируется фирмой-производителем?

Затраты

Конкуренты
Законодательство
Участники каналов товародвижения
Спрос

7

Укажите, какая из ценовых стратегий не относится к стратегиям «ассоциированного рынка»

Стратегия льготных цен
Стратегия гибких цен
Стратегия дискриминационных цен
Стратегия нестабильных цен
Стратегия конкурентных цен

8

Фармацевтическое предприятие устанавливает цены на лекарственные средства на основе уровня текущих цен. На чем базируется модель ценообразования при применении такой стратегии?

На конкуренции
На затратах производства
На основании «ощущаемой» ценности лекарственного средства
На предпочтениях потребителей
На спросе на лекарственные средства

9

Известная фармацевтическая фирма предлагает на рынке оригинальный качественный товар по высокой цене. Какие цели ценообразования ставит фирма?

Обеспечение выживания фирмы
Сохранение существующего положения
Завоевание лидерства по качеству продукции
Увеличение доли рынка
Увеличение ассортимента фирмы

10

Укажите, на какую группу товаров аптечного ассортимента распространяются льготы по НДС?

Лекарственные препараты
Парфюмерно-косметические средства
Оптика
Детское питание
Минеральная вода

11

Фармацевтическое предприятие использует модель ценообразования, основанную на издержках. Какой метод ценообразования позволит определить минимально допустимую цену и объем производства, необходимый для получения прибыли на новый препарат?

Метод запечатанного конверта

Выбор метод

Метод безубыточности

Определение цены с ориентацией на спрос

Определение цены с ориентацией на конкурентов

12

При формировании цены на лекарственный препарат производитель учитывает различные факторы. Что формирует верхнюю границу свободной «возможной цены» на товар?

Платёжеспособность населения

Цены конкурентов

Себестоимость продукции

Рыночный спрос на товар

Цены лидера производителя

13

Какая цена используется для захвата массового рынка товаров и услуг в условиях высокой конкуренции:

Престижная цена

Текущая цена

Скользящая цена

Цена проникновения

Базисная цена

14

Укажите вид цены, используемой для максимизации прибыли:

Престижная цена

Цена проникновения на рынок

Текущая цена

Скользящая цена

Свободная цена

15

Выравнивающая функция цены включает в себя:

Перераспределение национального дохода

Учет и измерение затрат общественного труда на производство товара

Регулирование равновесия в экономической системе

Осуществление связи между предложением и сбытом

Уменьшение объемов производства

16

Стимулирующей функцией цены является:

Увеличение или уменьшение производства товара

Поддержания равновесия в экономической системе

Учет затрат общественного труда на производство товара

Перераспределение национального дохода

Осуществление связи между предложением и спросом

17

Монопольная цена устанавливается по следующему критерию:

По цене производства

Ниже цены производства

С учетом условий поставки

Намного выше цены производства

Психологии ценовосприятия

18

Укажите стратегию, которую фирма использует при назначении высокой цены за товар высокого качества:

Стратегия экономии

Стратегия премиальных наценок

Стратегия повышенной ценностной значимости

Стратегия завышенной цены

Стратегия показательного блеска

19

Укажите стратегию, которую использует фирма при назначении завышенной цены на товар по отношению к его качеству:

Стратегия завышенной цены

Стратегия премиальных наценок

Стратегия экономии

Стратегия повышенной ценностной значимости

Стратегия среднего уровня

20

В соответствии с Законом Украины «О ценах и ценообразовании» применяются следующие виды цен, кроме

Базовых

Свободных

Государственных фиксированных

Государственных регулированных

Контрактных (внешнеэкономических)

21

В зависимости от степени участия государства цены бывают

Единые и региональные

Свободные, государственные регулируемые

Твердые, подвижные и скользящие

На товары и услуги

Оптовые и розничные

22

К факторам спроса, влияющим на формирование цен на лекарственные средства относят

Количество аналогов лекарственных средств

Количество производителей лекарственных средств

Показатель валового внутреннего продукта и темп его роста

Государственное регулирование цен на лекарственные средства

Свойства лекарственных средств

23

Фирма-производитель при формировании цены на лекарственный препарат учитывает множество факторов. Что формирует нижнюю границу свободной «возможной цены» на товар?

Себестоимость продукции

Платёжеспособность населения

Цены конкурентов

Рыночный спрос на товар

Средние цены фирм-производителей

24

Какую стратегию ценообразования будет использовать фармацевтическая фирма при разработке оригинального лекарственного препарата, не имеющего аналога?

Стратегию «проникновения» на рынок

Стратегию премиальных наценок

Стратегию преимуществ

Стратегию нестабильных цен

Стратегию «снятия сливок»

25

Назовите метод ценообразования, который использует фармацевтическая фирма, при котором цена товара определяется добавлением к расходам на его производство и сбыт определенной наценки

Метод наценок

Метод определения цены по уровню конкурентоспособности

Метод максимизации текущей прибыли

Метод установления цены на основе ощущаемой «ценности» товара

Метод установления договорной цены в условиях инфляции

26

Стратегия ценообразования - это выбор возможной динамики изменения цены лекарственного средства в условиях рынка, который соответствует целям фирмы. Укажите наиболее известные и распространенные стратегии ценообразования на фармацевтическом рынке

- Стратегия «проникновения» на рынок
- Стратегия ценового лидера
- Стратегия по показателям «цена-качество»
- Стратегия «ассоциированного» рынка
- Все указанные ответы верны

27

Что относится к внешним факторам, влияющим на ценообразование?

- Маркетинговые цели фирмы
- Маркетинговая стратегия
- Затраты
- Этап жизненного цикла товара
- Потребители

28

Укажите внутренний фактор, влияющий на ценообразование

- Затраты
- Потребители
- Государственное регулирование цен,
- Участники каналов сбыта (посредники)
- Конкуренты.

29

Цены, которые формируются в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и устанавливаются без государственного вмешательства — на основе свободной договоренности продавца и покупателя – это:

- Регулируемые цены
- Свободные цены
- Фиксированные цены
- Скользящие цены
- Розничные цены

30

Какая ставится цель ценообразования в том случае, когда наблюдается сверхпроизводство товара, обостряется конкуренция или изменяются потребности потребителей?

- Обеспечение выживания организации
- Увеличение или максимизация прибыли

Увеличение доли рынка
Завоевание лидерства по качеству лекарственного средства
Уменьшение или минимизация прибыли

РЕГУЛИРОВАНИЕ ЦЕН НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1

Осуществляя ценовое регулирование государство должно обеспечивать одновременное достижение следующих целей:

Экономия государственных расходов
Обеспечение должного товарного наполнения рынка
Обеспечение ценовой доступности лекарственных средств, в том числе и для малообеспеченных слоев населения
Поддержка национальной фармацевтической промышленности
Все указанные варианты

2

Регулирование цен может осуществляться прямо или косвенно. Прямой контроль предполагает

Непосредственное установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины
Воздействие на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен
Установление пределов нормы прибыли для производителей
Установление бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства
Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

3

Косвенное регулирование состоит в воздействии на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен. При этом регулирующее влияние может быть оказано на стороне предложения на рынке, к которому относится:

Установление бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства
Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов
Установление пределов нормы прибыли для производителей
Установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины
Установление референтных цен

4

Косвенное регулирование состоит в воздействии на многочисленные факторы, предопределяющие уровень цен. При этом регулирующее

влияние может быть оказано на стороне спроса на лекарственные средства, к которому относится:

Установление пределов нормы прибыли для производителей

Установление соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

Установление рыночных цен с помощью определенной методологии оценки их предельной величины

Установление референтных цен

Установление торговых наценок

5

К инструментам прямого регулирования цен на лекарственные средства относится:

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

Контроль цен производителей

6

К инструментам прямого регулирования цен на лекарственные средства относится:

Контроль торговых наценок

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

7

К инструментам косвенного регулирования цен на лекарственные средства относятся:

Косвенный контроль цен

Стимулирование использования дженериков

Позитивные и негативные перечни возмещаемых ЛС

Установление бюджета выписывания возмещаемых препаратов

Все перечисленные варианты

8

Цена, которая устанавливается для оптовой торговли и формируется исходя из оптово-отпускной цены (цены единицы импортированного товара) увеличенной на размер снабженческо-сбытовой надбавки в пределах граничных размеров – это:

Договорная цена

Розничная цена

Закупочная цена
Оптовая цена
Рыночная цена

9

Цена единицы импортированного товара или цена единицы товара, установленная по договору между отечественным товаропроизводителем и субъектом хозяйствования, который осуществляет оптовую торговлю – это:

Закупочная цена
Договорная цена
Розничная цена
Оптово-отпускная цена
Рыночная цена

10

Закупочная или оптово-отпускная цена, увеличенная на торговую (розничную надбавку) в пределах максимальных размеров – это:

Закупочная цена
Договорная цена
Розничная цена
Оптово-отпускная цена
Рыночная цена

11

Субъекты хозяйствования фармацевтического рынка используют в своей деятельности:

Свободные и государственные регулируемые цены
Только свободные цены
Только государственные регулируемые цены
Только фиксируемые цены
Только контрактные цены

12

Государственное регулирование цен осуществляется в соответствие с:

Законом Украины «О ценах и ценообразовании»
Законом Украины «О лекарственных средствах»
Законом Украины «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности»
Законом Украины «Основы законодательства Украины о здравоохранении»
Законом Украины «О рекламе»

13

На лекарственные средства, включенные в Национальный перечень основных лекарственных средств, граничные снабженческо-сбытовые надбавки не должны превышать

12% оптово-отпускной цены

10% оптово-отпускной цены

15% оптово-отпускной цены

25% оптово-отпускной цены

35% оптово-отпускной цены

14

Предельные торговые (розничные) надбавки на лекарственные средства, включенные в Национальный перечень основных лекарственных средств и ИМН, исходя из закупочной цены, не должны превышать

25%

26%

27%

28%

30%

15

Одним из инструментов косвенного регулирования цен является утверждение положительных (списки лекарственных препаратов, подлежащих возмещению) и отрицательных (не подлежащих возмещению) списков. Препараты, входящие в положительные списки, должны соответствовать современным стандартам качества, эффективности и безопасности

Подтверждаться данными доказательной медицины

Подтверждаться данными фармакоэкономики

Быть предназначенными для лечения наиболее распространенных заболеваний

Все указанные варианты

16

Существуют два метода референтного ценообразования - внешний и внутренний. В чем заключается метод внешнего референтного ценообразования?

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, содержащих одно и то же действующее вещество

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, имеющих одинаковое терапевтическое действие

Предполагает определение среднего значения по странам с максимальными и минимальными ценами

Предполагает определение цены возмещения на основании группирования лекарственных препаратов, относящихся к одной анатомо-терапевтическо-химической группе (АТХ группа)

17

В оптово-розничном звене регулирование цен основано:

На ограничении уровня торговой надбавки

На эталонном ценообразовании

На возмещении цен

На установлении бюджета врачей на прописываемые лекарственные средства

На установлении соотношения использования дженериков/оригинальных препаратов

18

Укажите страну с отсутствием или узким охватом сферы ценового регулирования

Украина

США

Испания

Бельгия

Китай

19

Государственное регулирование цен в Украине может осуществляться путем установления обязательных для применения субъектами хозяйствования:

Фиксированных и граничных цен

Предельных уровней торговой надбавки (наценки) и снабженческо-сбытовой надбавки (снабженческой вознаграждения)

Предельных нормативов рентабельности

Размера снабженческого вознаграждения, доплат, скидок (понижающих коэффициентов)

Все перечисленное

20

К инструментам косвенного регулирования цен на лекарственные средства относится стимулирование использования дженериков, которое заключается:

В утверждении позитивных и негативных списков, поскольку они «поощряют компании к снижению цен, дабы избежать исключения своих товаров из позитивных перечней»

В контроле издержек фирмы

В снижении среднего уровня цен, которое может изменить структуру используемых лекарственных средств в сторону роста доли дженериков

В установлении бюджета выписки возмещаемых препаратов

В создании системы референтных цен

ТЕМА: СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ

Студент должен знать: основные понятия - «сбытовая деятельность», «канал распределения», «посредник», особенности организации сбытовой деятельности фармацевтических предприятий, особенности организации оптовой и розничной торговли в системе распределения фармацевтической продукции

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

1. Характеристика сбытовой деятельности фармацевтических предприятий.
2. Каналы распределения товаров их характеристика.
3. Характеристика структуры традиционной распределительной системы.
4. Характеристика нетрадиционных каналов распределения.
5. Выбор оптимального канала распределения. Основные стратегии распределения лекарственных средств.
6. Понятие и виды фармацевтической логистики
7. Основы сбытовой фармацевтической логистики.
8. Поддержание товарных запасов на фармацевтическом предприятии.
9. Оптовая торговля, ее функции
10. Основные формы оптовой торговли
11. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами
12. Розничная торговля, ее функции
13. Основные формы и виды розничной торговли
14. Особенности розничной торговли лекарственными средствами

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие «сбыт», «сбытовая деятельность».
2. Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий.
3. Структура традиционной распределительной системы.
4. Структура нетрадиционной распределительной системы.
5. Уровни каналов товародвижения.
6. Длина канала сбыта.
7. Ширина канала сбыта.
8. Характеристика посредников, функционирующих в системе сбыта.
9. Выбор оптимального канала распределения.
10. Выбор субъектов канала распределения лекарств

11. Организация контроля за каналом распределения лекарственных средств.
12. Мотивация и оценка деятельности участников канала сбыта лекарственных средств
13. Основные стратегии распределения лекарственных средств.
14. Понятие фармацевтической логистики
15. Виды фармацевтической логистики
16. Основы сбытовой фармацевтической логистики
17. Методы оценки оптимальности запасов лекарственных средств
18. Определение понятия «оптовая торговля». Функции оптовой торговли.
19. Характеристика основных форм оптовой торговли.
20. Основные маркетинговые решения, принимаемые оптовыми фирмами
21. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами. Цель и значение НПД (GDP).
22. Определение понятия «розничная торговля». Функции розничной торговли.
23. Характеристика основных форм и видов розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые в розничной торговле
24. Особенности розничной торговли лекарственными средствами. Основные требования, которые предъявляются к аптечным заведениям

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ:

Задание 1. Схематически представить модели стратегий распределения лекарственных средств

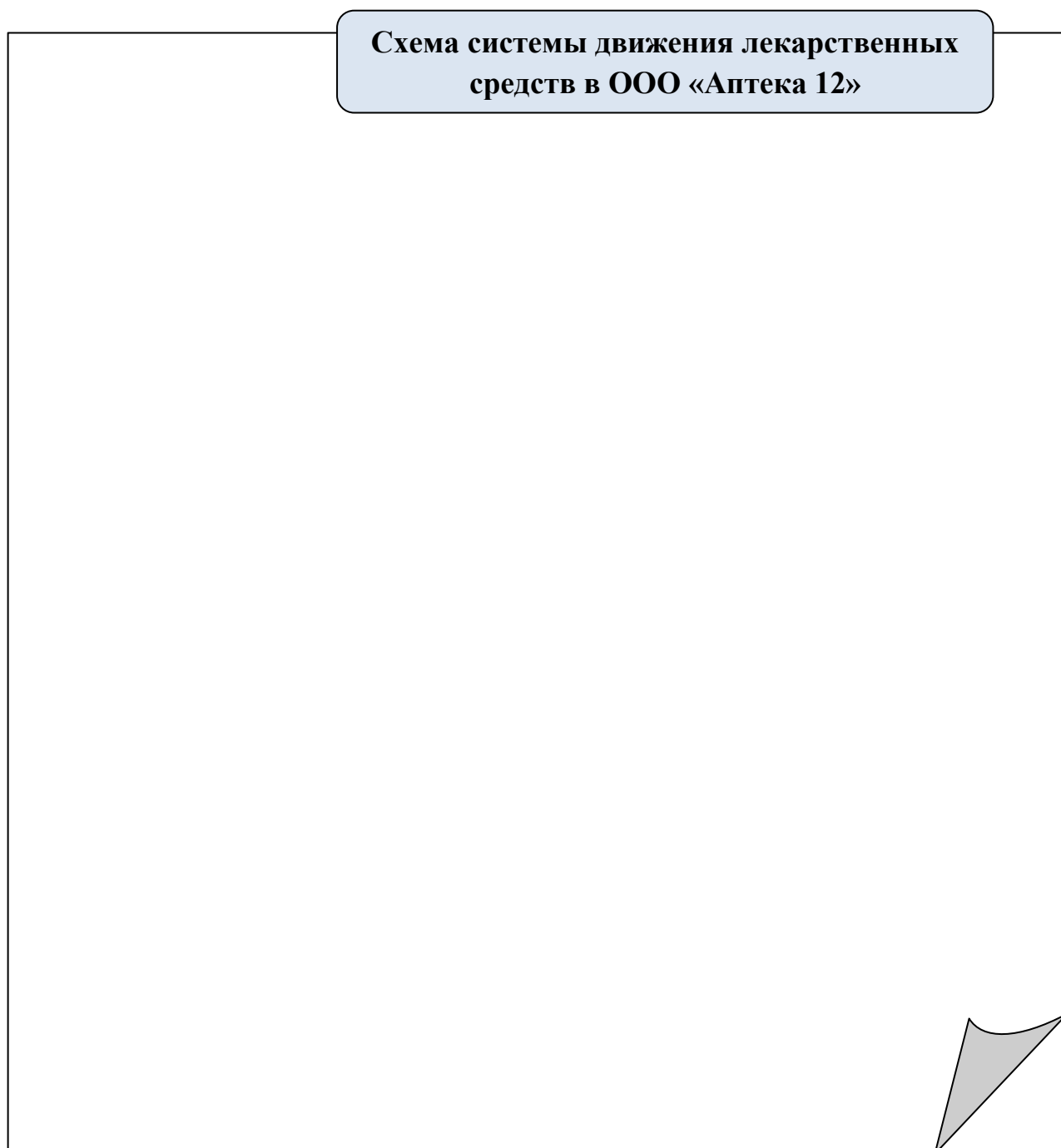
**Модели стратегий распределения
лекарственных средств**

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

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

Потребителями лекарств являются: население города, ЛПУ.

Обозначить уровни каналов распределения товаров.



Задание 3. Дать сравнительную характеристику агента, консигнатора и дистрибьютора, используя следующие показатели – см. табл.2.1.

Характеристика посредников фармацевтического товара

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

Задание 4. Аптечное предприятие намерено закупить 500 упаковок лекарственного препарата - Мезим форте табл. п/о №20. Учитывая различные условия оплаты, определите возможную розничную цену и доход от продажи данного лекарственного препарата. Поставщик в "Договоре поставки" указывает: отпускная цена 1 уп. – 6 грн.20 коп. Результаты внести в *табл. 2.2.*

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

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

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

Задание 5. Подберите соответствующие элементы характеристик оптовой торговли (реализации) лекарственными средствами и розничной торговли (реализации) лекарственными средствами, соединив нужные элементы с данными определениями (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Элементы характеристики оптовой и розничной торговли (реализации) лекарственными средствами

Задание 2. Укажите особенности осуществления оптовой торговли (реализации):

А) лекарственными средствами

Б) изделиями медицинского назначения

Данные представьте в виде *табл. 2.3.*

Таблица 2.3

Особенности осуществления оптовой торговли (реализации)

Лекарственные средства	Изделия медицинского назначения

Задание 3. Укажите особенности осуществления розничной торговли (реализации):

А) лекарственными средствами

Б) изделиями медицинского назначения

Данные представьте в виде *табл. 2.4.*

Таблица 2.4

Особенности осуществления розничной торговли (реализации)

Лекарственные средства	Изделия медицинского назначения

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

- определять и устанавливать оптимальную модель распределения лекарственных средств
- устанавливать уровни, ширину и длину распределительной системы
- различать и устанавливать зависимых и независимых посредников
- определять возможную розничную цену и доход от продажи
- выделять особенности осуществления оптовой и розничной торговли (реализации) лекарственных средств и изделий медицинского назначения

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон України від 01.06.2000 р. № 1775 ІІІ «Про ліцензування певних видів господарської діяльності»
2. Наказ МОЗ України від 23.08.2005 № 421 «Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів»
3. Наказ МОЗ України від 31.10.2011р. №723 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами»
4. Наказ МОЗ України від 29.12.2011 р. № 1000 «Про затвердження обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських засобів вітчизняного виробництва і виробів медичного призначення для аптечних закладів»
5. Настанова "Лікарські засоби. Належна практика дистрибуції. СТ-Н МОЗУ 42-5.0:2008"
6. 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.
7. Громовик Б.П., Гасюк Г.Д., Левицька О.Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. – Вінниця, НОВА КНИГА, 2004. – С. 227-258.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг : «Вильямс», 2007. — 1200 с.
9. 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.
10. 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.
11. Фармацевтический маркетинг / А.Ю. Юданов, Е.А. Вольская, А.А. Ишмухаметов, М.Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

12. 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.
13. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

Для осуществления сбытовой политики фармацевтическими предприятиями используются различные направления; одним из наиболее перспективных и эффективных является формирование разветвленной сети по продвижению и реализации лекарственных средств. Но нельзя забывать и о проникновении на новые сегменты фармацевтического рынка, увеличение доли рынка, объема продаж, прибыли и т.д.

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

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

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

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

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

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

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

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

Структуру распределительной системы можно охарактеризовать следующими показателями:

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

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

В зависимости от количества уровней различают:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Если все звенья распределения являются собственностью одного ее члена – это *корпоративная ВМС*. Чаще всего собственником является производитель, но им может выступать и торговый посредник. Пример, американскому производителю безрецептурных препаратов “SUN” принадлежит розничная сеть “Апотек Extra”.

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

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

- *Административные ВМС* координируют свою деятельность:
 - А) с помощью одного из участников системы;
 - Б) в следствии законодательного регулирования отбора определенного товара на внутреннем рынке.

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

Многоканальные маркетинговые системы (ММС) создаются для полного охвата различных рынков. Такую систему организовала фирма «Лубныфарм»: часть своей продукции реализуется через фирменные аптеки(канал прямого маркетинга), вторая часть – через сеть дистрибьютеров,

работающих с розничной сетью по всей Украине, третья часть – через аптеки других собственников.

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

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

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

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

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

Цель логистической деятельности считается достигнутой, если эти условия выполнены.

Участниками таких операций являются:

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

Современная наука выделяет несколько видов логистики:

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

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

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к конечным потребителям. Во многих случаях такое продвижение невозможно без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и осуществлять их перемещение в пространстве и времени.

Оптовая торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

К функциям оптовой торговли относятся:

- маркетинговые исследования рынка, спроса и предложений на продукцию как в пользу производства, так и коммерческого потребителя;
- своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
- обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;
- подготовка высококвалифицированного торгового персонала;
- обеспечение стабильности партнерских отношений с использованием долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных соглашений;
- широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками и потребителями продукции благодаря снижению совокупных расходов на продвижение товара, уплате за товары во время их поставки, предоставлению торговых кредитов розничным торговцам и т. п.;
- принятие риска вследствие ответственности за разворывание, повреждение и старение запасов;
- предоставление консультационных услуг.

Существуют такие формы оптовой торговли:

- прямые связи между производителями и покупателями продукции;
- торговля через посреднические организации и предприятия;
- коммерческие контакты субъектов рынка.

К основным решениям, принимаемые в оптовой торговле относятся:

- установление целевого рынка;
- определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы, как оптового торговца, так и его покупателей;
- выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;
- установление наиболее приемлемой цены на товары;
- обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок
- установление наилучшего месторасположения

Оптовая торговля лекарственными средствами—деятельность по приобретению ЛС у производителей ЛС или других субъектов хозяйствования, хранения и продажи ЛС с аптечных складов (баз) другим субъектам оптовой или розничной торговли ЛС, получившими на это соответствующие лицензии, и непосредственно ЛПУ и производителям ЛС.

Поскольку в Украине законодательно утверждена стратегия интеграции в ЕС, в фармацевтическом секторе предпринимаются меры по гармонизации систем стандартизации и сертификации продукции в Украине со стандартами и

директивами ЕС. Одной из таких мер является соблюдение Надлежащей практики дистрибьюции (GDP — good distribution practice).

Надлежащая практика дистрибьюции (НПД) — требования к системе качества дистрибьютора, в том числе управления поставками, помещений, оборудования, персоналу, документации, контролю качества, проведению самоинспекций ит. п., которые учитывают директивы ЕС и рекомендации ВОЗ. Соблюдение этих требований гарантирует, что уровень качества лекарственных средств, гарантированный производителем, поддерживается в рамках дистрибьюции согласно установленным стандартам качества, и лекарственные средства без каких-либо изменений их свойств поступают для розничной реализации.

В соответствии с НПД поставки лекарственных средств должны осуществляться только другим дистрибьюторам, имеющим лицензии на оптовую торговлю лекарственными средствами, или субъектам хозяйственной деятельности, имеющим лицензии на розничную торговлю лекарственными средствами.

Лицензирование субъектов хозяйствования, осуществляющих дистрибьюцию лекарственных средств, проводится в соответствии с приказом МЗ Украины от 31.10.2011 г. № 723 «Об утверждении Лицензионных условий осуществления хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств, оптовой, розничной торговли лекарственными средствами».

Оптовая торговля лекарственными средствами осуществляется только через аптечные базы (склады).

Приказом МЗ Украины № 421 от 23.08.2005 г. «Об утверждении порядка проведения сертификации предприятий, осуществляющих оптовую реализацию (дистрибьюцию) лекарственных средств» определены критерии сертификации соответствующих субъектов хозяйствования. К таким критериям отнесены:

- обеспечение соответствия материально-технической базы, технических средств и системы обеспечения качества лекарственных средств во время их дистрибьюции требованиям, установленным действующими в Украине нормативно-правовыми актами и Руководством 42-01-2002 «Лекарственные средства. Надлежащая практика дистрибьюции», каждого структурного подразделения, заявленного на сертификацию;

- обеспечение постоянного наличия и оборачиваемости запасов ассортимента лекарственных средств, в частности, включенных в Национальный перечень основных (жизненно необходимых) лекарственных средств и изделий медицинского назначения, утвержденный постановлением КМ Украины от 25.03.2009 г. № 333, и Обязательный минимальный ассортимент лекарственных средств для аптек, утвержденный приказом МЗ Украины от 29.12.2011 г. № 1000

- выполнение поставки по заказу аптечного или лечебного учреждения какого-либо наименования лекарственного средства с вышеуказанных перечней в какой-либо населенный пункт Украины в течение двух суток с момента

поступления заказа (при этом поставка может осуществляться с любого структурного подразделения предприятия).

Розничная торговля — это любая предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечному потребителю для личного некоммерческого использования, если это население, и коллективного использования или удовлетворения хозяйственных нужд, если это организации или предприятия.

Розничная торговля играет значительную роль в экономике, так как является преобладающей составляющей общего товарооборота

Функции, которые осуществляет розничная торговля, *состоят*:

- в исследовании конъюнктуры, сложившейся на товарном рынке;
- определении спроса и предложения на конкретные виды товаров;
- поиске товаров, необходимых для розничной торговли;
- проведении сортировки товаров при составлении ассортимента для продажи;
- оплате товаров, полученных от поставщиков;
- проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением цены;
- предоставлении поставщикам и покупателям транспортно-экспедиторских, консультационных, рекламных, информационных и других услуг.

В розничной торговле принимаются маркетинговые решения:

- по выбору целевого рынка;
- формированию товарного ассортимента;
- оказанию комплекса услуг и созданию надлежащей атмосферы торгового учреждения;
- установлению розничных цен;
- разработке мер стимулирования продаж;
- рекламе и информации, выкладкам на месте продаж, мерчандайзингу.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей разделяется на стационарную, передвижную и почтовую.

Розничная реализация лекарственных средств — это деятельность по приобретению, хранению и продаже готовых лекарственных средств через аптеку и ее структурные подразделения (в том числе лекарств, изготовленных в условиях аптеки) непосредственно гражданам для их индивидуального потребления, учреждениям здравоохранения (кроме аптечных), а также предприятиям, учреждениям и организациям без права их последующей перепродажи.

Согласно законодательству Украины этим видом деятельности могут заниматься предприятия (их объединения), учреждения, организации независимо от форм собственности, граждане-предприниматели, которые осуществляют предпринимательскую деятельность на территории Украины. Для этого необходимо получить в Госслужбе лекарственных средств Украины

в установленном порядке специальное разрешение (лицензию) на право заниматься розничной реализацией лекарственных средств.

Деятельность в сфере розничной реализации лекарственных средств регулируется Законами Украины «О лекарственных средствах», «О лицензировании определенных видов хозяйственной деятельности», «О защите прав потребителей», «Об обеспечении санитарного и эпидемиологического благополучия населения», постановлениями Кабинета Министров Украины и нормативными документами МЗ Украины.

Розничная торговля играет важную роль в реализации фармацевтической продукции, так как именно она контактирует с конечным потребителем, а значит, имеет возможность оказывать непосредственное влияние на него. Среди всех участников этого звена фармацевтического рынка в наибольшем количестве представлены аптеки.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

1

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

Экспедиции
Оперативного
Приемного
Маркетинга
Закупок

2

Вопросами повышения эффективности рабочего процесса (производства лекарственных средств) занимается

Закупочная логистика
Финансовая логистика
Производственная логистика
Сбытовая логистика
Посредническая логистика

3

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

Закупочная логистика
Финансовая логистика
Производственная логистика
Сбытовая логистика

Посредническая логистика

4

Вопросами эффективного обеспечения сырьем производства лекарственных средств занимается

Закупочная логистика

Финансовая логистика

Производственная логистика

Сбытовая логистика

Посредническая логистика

5

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

Приобретает товар в собственность и организует сделку от своего имени

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

Организует сделку купли-продажи от лица "покупателя"

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

Рекламирует товар фирмы

6

Торговый посредник "оптовый агент" ведет операции купли-продажи на рынке лекарств

От имени фирмы - продуцента и за ее счет;

От своего имени и за свой счет;

Нет верного ответа

Только рекламирует продукцию фирмы

Самостоятельно устанавливает цену на товар

7

Посредник "оптовый (торговый) агент" на рынке лекарств

По определенному соглашению продает товары фирмы-производителя за ее счет и от ее имени

Заключает только договора купли-продажи

Только рекламирует продукцию фирмы-производителя

Нет верного ответа

«Сводит» продавца и покупателя для сделки

8

Независимый торговый посредник "дилер" на рынке лекарственных средств

Занимается продажей лекарств от имени фирмы и на ее счет

Занимается перепродажей лекарств от своего имени из свой счет, сам определяет цену продажи лекарственных средств

Занимается рекламой лекарственных средств фирмы - производителя
Занимается заключением договоров купли-продажи между производителем и потребителем лекарств
Все ответы верны

9

Торговый посредник <дистрибьютор> на рынке лекарств

Занимается заключением договоров купли-продажи между производителем и потребителем лекарств
Занимается продажей лекарств от лица фирмы, но за свой счет. Цену продажи лекарств определяет фирма-продавец с помощью специальных скидок
Занимается продажей лекарств от лица фирмы-производителя и за ее счет
Занимается рекламой лекарственных средств фирмы - производителя
Все ответы верны

10

Какому понятию соответствует определение: «... - это совокупность фирм или отдельных лиц, выполняющих посредническую функцию относительно перемещения товара и берут на себя или помогают передаче права собственности на товары на пути его продвижения от производителя до потребителя.

Сбытовая деятельность
Сбытовая логистика
Сбытовая политика
Все ответы верны
Канал распределения товара

11

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется с отдельными потребителями (оптовыми фирмами, аптеками, лечебно-профилактическими учреждениями, больными).

Территориальный
Товарный
Потребительский

12

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется по определенным группам лекарственных средств.

Территориальный
Товарный
Потребительский

13

Укажите на каком принципе основывается деятельность фирмы, если специализация работы представительства осуществляется на закрепленной за ним территорией или на правах исключительного обслуживания.

Территориальный

Товарный

Потребительский

14

Какому понятию соответствует определение: «... - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю».

Цепочка канала распределения товара

Длина канала распределения товара

Ширина канала распределения товара

Все ответы верны

Уровень канала распределения товара

15

Какой подход использует фирма для товаров повседневного спроса и нуждающихся в большом количестве оптовых и розничных торговцах.

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

Комбинированное распределение

Интенсивное распределение

Эшелонное распределение

16

Какой подход использует фирма, если предоставляет исключительное право реализации своего товара ограниченному количеству оптовых и розничных торговцев в пределах сбытовой территории.

Интенсивное распределение

Эксклюзивное распределение

Селективное распределение

Комбинированное распределение

Эшелонное распределение

17

Какой подход использует фирма, если отбирает лучших посредников среди тех, которые представляют свои услуги и стремится объединить контроль над каналом, престиж и достаточный объем продаж с прибылью.

Селективное распределение

Интенсивное распределение

Эксклюзивное распределение
Комбинированное распределение
Эшелонное распределение

18

Какому понятию соответствует определение: «... - это юридическое или физическое лицо, которое непосредственно реализует определенное количество товара конечному потребителю, для чего получает его в собственность или у оптовика, или у производителя».

Дилер
Брокер
Оптовый торговец
Розничный торговец
Консигнатор

19

Какому понятию соответствует определение: «... - это юридическое или физическое лицо, которое получает значительное количество товара у различных производителей и организует их движение в розничную торговлю или перепродажу».

Дилер
Брокер
Оптовый торговец
Розничный торговец
Консигнатор

20

Юридическое или физическое лицо, которое имеет складские помещения и за определенное вознаграждение осуществляет реализации товара в пользу владельца товара, но от своего имени и за свой счет – это:

Дилер
Брокер
Оптовый торговец
Розничный торговец
Консигнатор

21

Какой метод сбыта использует производитель продукции, если он не прибегает к услугам посредников и передает право на товар прямо потребителю?

Прямого (непосредственного) сбыта
Косвенного сбыта
Смешанного (комбинированного) сбыта
Контактного сбыта

Преферентного сбыта

22

Какой метод сбыта использует производитель продукции, если он прибегает к услугам разного рода посредников?

Прямого (непосредственного) сбыта

Косвенного сбыта

Смешанного (комбинированного) сбыта

Контактного сбыта

Преферентного сбыта

23

Физическое или юридическое лицо, которое участвует в продаже товара, сводя продавца и покупателя, и получает от выполненного соглашения комиссионное вознаграждение называется:

Комиссионер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джоббер

24

Физическое или юридическое лицо, которое имеет складское помещение и за определенное вознаграждение осуществляет реализацию товара в пользу и за счет владельца товара, но от своего имени называется:

Комиссионер

Консигнатор

Брокер

Дилер

Джоббер

25

Система сбыта, в которой все участники распределения товара самостоятельны и не подчинены другим, преследуют цель максимальной прибыли только на своем этапе, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Нетрадиционной системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

26

Система сбыта, в которой производитель продукции, один или несколько оптовиков, один или несколько розничных торговцев преследуют одни и те же цели и интересы выступают как единый блок, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Горизонтальной (маркетинговой) системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

27

Система сбыта, в которой происходит объединение своих ресурсов и усилий двух или более компаний одного уровня для совместных маркетинговых возможностей, называется

Вертикальной (маркетинговой) системой сбыта

Горизонтальной (маркетинговой) системой сбыта

Традиционной системой сбыта

Новейшей (современной) системой сбыта

Универсальной системой сбыта

28

Предназначение оптовых ярмарок состоит в:

Поставке конкретного вида товара от одного предприятия другому

Получении продавцом наибольшей прибыли благодаря конкуренции среди покупателей

Налаживании торговых контактов между производителями продукции и потенциальными покупателями

Осуществления сделки между производителями продукции и потенциальными покупателями

Все ответы верны

29

Сущность бартерного соглашения состоит в:

Поставке конкретного вида товара от одного предприятия другому

Получении продавцом наибольшей прибыли благодаря конкуренции среди покупателей

Налаживании торговых контактов между производителями продукции и потенциальными покупателями

Осуществления сделки между производителями продукции и потенциальными покупателями

Все ответы верны

30

Учреждения системы здравоохранения, деятельность которых осуществляется на основании лицензии на право оптовой реализации

лекарственных средств, которые являются основными предприятиями по обеспечению аптек, ЛПУ и других организаций лекарствами – это:

Аптека

Аптечный пункт

Аптечный склад (база)

Лечебно-профилактическое учреждение

Нет верного ответа

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ

1

Какому понятию соответствует определение: « – любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования»

Оптовая торговля

Розничная торговля

Логистика

Продвижение товара

Канал сбыта

2

Какому понятию соответствует определение: « – любая деятельность по реализации товаров и услуг с целью потребления»

Оптовая торговля

Розничная торговля

Логистика

Продвижение товара

Канал сбыта

3

Укажите одну из основных характеристик оптовой торговли.

Оптовый торговец имеет дело с профессиональными клиентами, которые перепродают товар

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

Небольшие объемы отпускаемого товара

Небольшая торговая зона

Все ответы верны

4

Укажите одну из основных характеристик оптовой торговли.

Большие объемы отпускаемого товара и большая торговая зона

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями

Небольшие объемы отпускаемого товара
Небольшая торговая зона
Все ответы верны

5

Укажите одну из основных характеристик розничной торговли.

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями
Большие объемы отпускаемого товара
Небольшие объемы отпускаемого товара
Большая торговая зона
Все ответы верны

6

Укажите одну из основных характеристик розничной торговли.

Оптовый торговец имеет дело с конечными потребителями
% большие объемы отпускаемого товара
Большая торговая зона
Небольшая торговая зона
Все ответы верны

7

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в 0% оплате товаров, полученных от поставщиков;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;
Все ответы верны

8

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Оплате товаров, полученных от поставщиков;
% проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;
Все ответы верны

#

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;
Оплате товаров, полученных от поставщиков;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;
Все ответы верны

#

Укажите одну из функций оптовой торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Оплате товаров, полученных от поставщиков;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;
Все ответы верны

11

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;
Проведении операций с приемом, хранением, маркированием товара, установлением розничной цены;
Все ответы верны

12

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;
Поиск товаров, необходимых для розничной торговли;
Все ответы верны

13

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;

Предоставлении поставщикам и покупателям транспортно-экспедиторских, консультационных, рекламных, информационных и других услуг;
Все ответы верны

14

Укажите одну из функций розничной торговли.

Организация планомерного и ритмического ввоза и вывоза товара;
Проведении сортировки товаров при составлении ассортимента для розничной продажи;
Своевременное, полное и ритмическое обеспечение товарами в необходимом ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей
Обеспечение для производителей сбыта их продукции на местах с минимумом контактов с потребителями;
Все ответы верны

15

Какому понятию соответствует определение: « – деятельность по приобретению ЛС у производителей ЛС или других субъектов хозяйствования, хранения и продажи ЛС с аптечных складов (баз) другим субъектам оптовой или розничной торговли ЛС, получившими на это соответствующие лицензии, и непосредственно лечебно-профилактическим учреждениям и производителям ЛС»

Оптовая торговля лекарственными средствами
Розничная торговля лекарственными средствами
Логистика
Продвижение лекарственных средств
Канал сбыта лекарственного средства

16

Какому понятию соответствует определение: « – деятельность по приобретению, хранению и продаже готовых лекарственных средств через аптеку и ее структурные подразделения (в том числе лекарств, изготовленных в условиях аптеки) непосредственно гражданам для их индивидуального потребления, учреждениям здравоохранения (кроме аптечных учреждений), а также предприятиям, учреждениям и организациям без права их последующей перепродажи»

Оптовая торговля лекарственными средствами
Розничная торговля лекарственными средствами
Логистика
Продвижение лекарственных средств
Канал сбыта лекарственного средства

17

Укажите одну из форм оптовой торговли

Торговля через стационарную торговую сеть
Торговля через посреднические организации и предприятия
Торговля через передвижную торговую сеть
Посылочная торговля
Все ответы верны

18

Укажите одну из форм оптовой торговли
Торговля через стационарную торговую сеть
Торговля через передвижную торговую сеть
Посылочная торговля
Коммерческие контакты субъектов рынка
Все ответы верны

19

Укажите одну из форм розничной торговли
Коммерческие контакты субъектов рынка
Торговля через посреднические организации и предприятия
Торговля через стационарную торговую сеть
Прямые связи между производителями и покупателями продукции
Все ответы верны

20

Какому понятию соответствует определение: « – учреждения системы здравоохранения, основной задачей которого является обеспечение лекарственными средствами других объектов оптовой и розничной торговли, учреждений системы здравоохранения и производителей лекарственных средств путем осуществления оптовой торговли»
Аптека
Аптечный склад (база)
Аптечный пункт
Лечебно-профилактическое учреждение
Фармацевтическая фабрика

ТЕМА: СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ. «РЕКЛАМА И «PR» КАК ЭЛЕМЕНТЫ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ»

Студент должен знать: структуры системы маркетинговых коммуникаций, цели и задачи продвижения товара на рынке, характеристику составных элементов системы маркетинговой коммуникации, организацию рекламной деятельности в фармации, формы и виды рекламных обращений; планирование и организацию мероприятий "Паблик Рилейшнз" в фармации

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

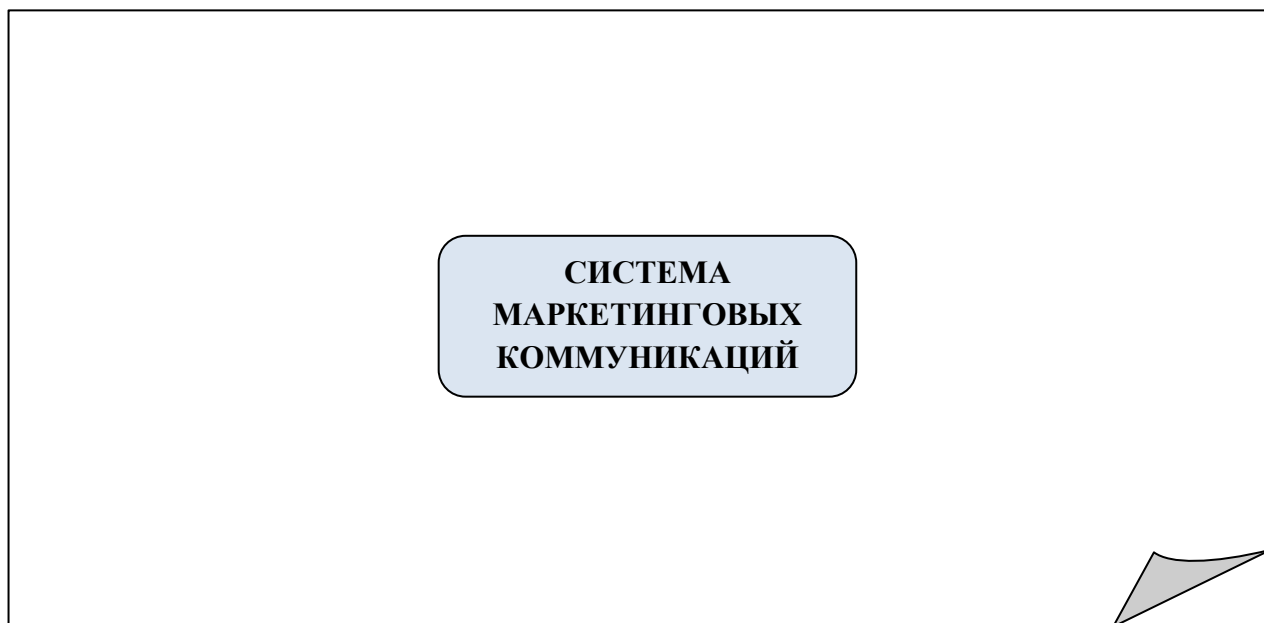
1. Система маркетинговых коммуникаций фармацевтического предприятия.
2. Характеристика основных элементов «комплекса продвижения» товаров и услуг.
3. Влияние различных факторов на структуру маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности.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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

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

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задание 1. Указать составляющие маркетинговых коммуникаций в виде схемы.



Задание 2. При формировании комплекса маркетинговых коммуникаций фармацевтической фирме необходимо учитывать различные факторы. Укажите эти факторы и дайте им характеристику. Решение представьте в *табл. 4.1*

Таблица 4.1

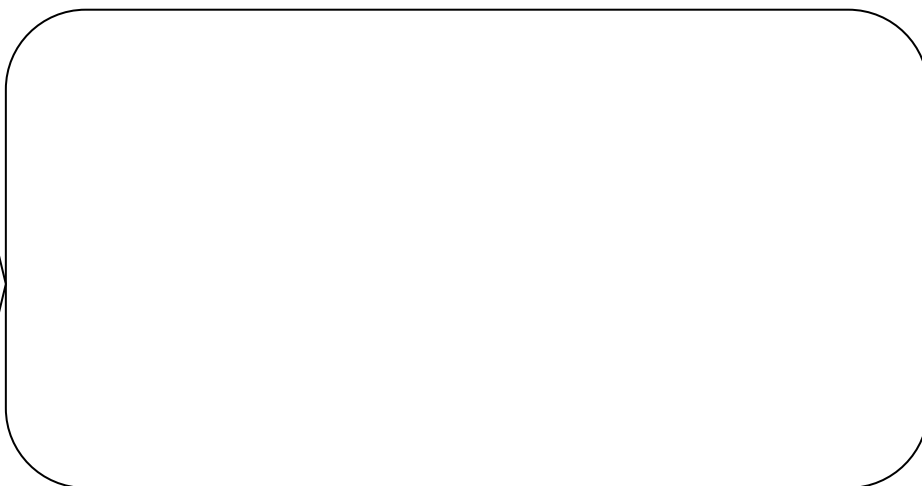
Факторы влияния на формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

Фактор влияния	Характеристика

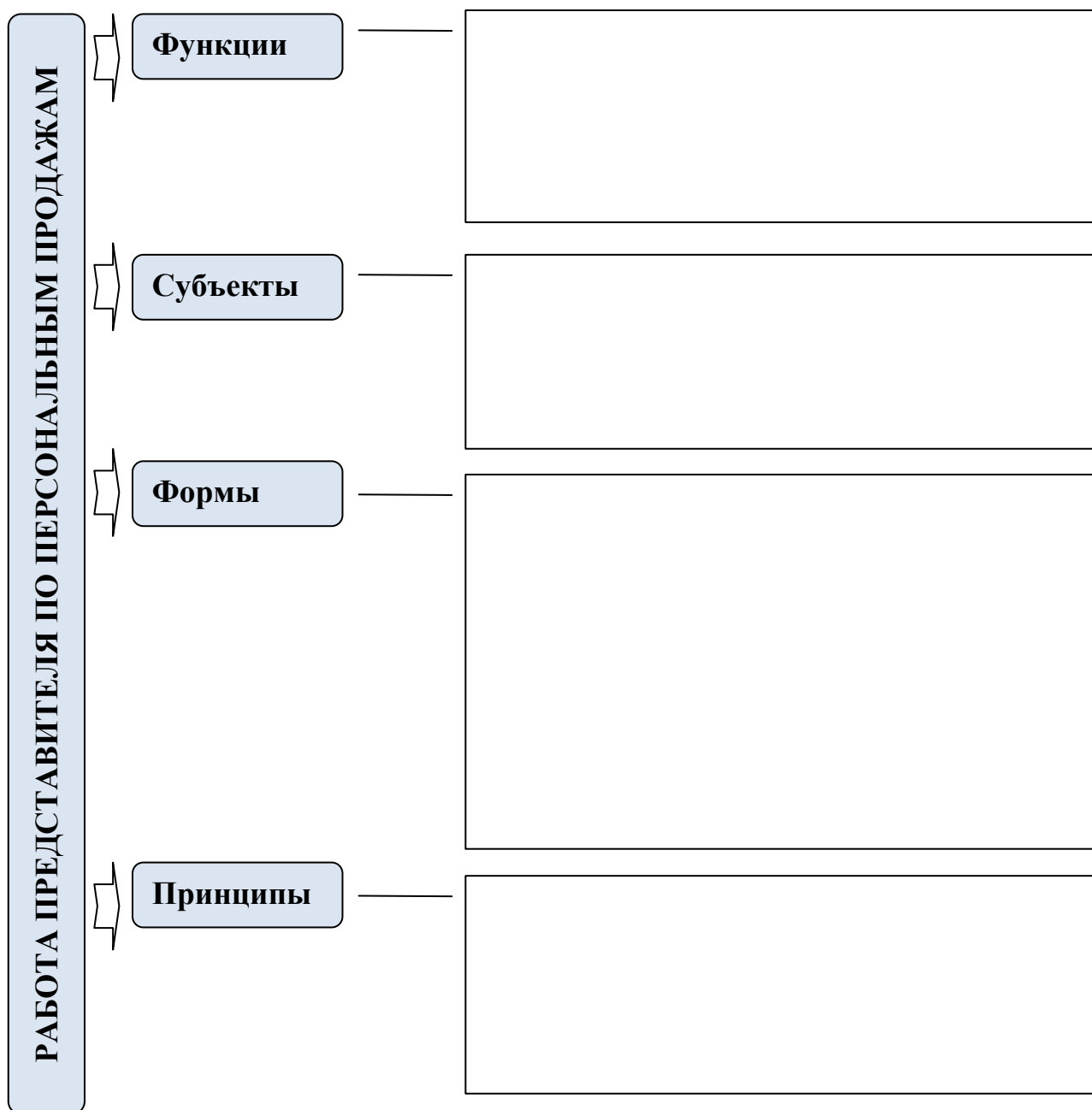
Задание 3. Представить в виде схемы основные мероприятия по стимулированию сбыта лекарственных средств



4



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



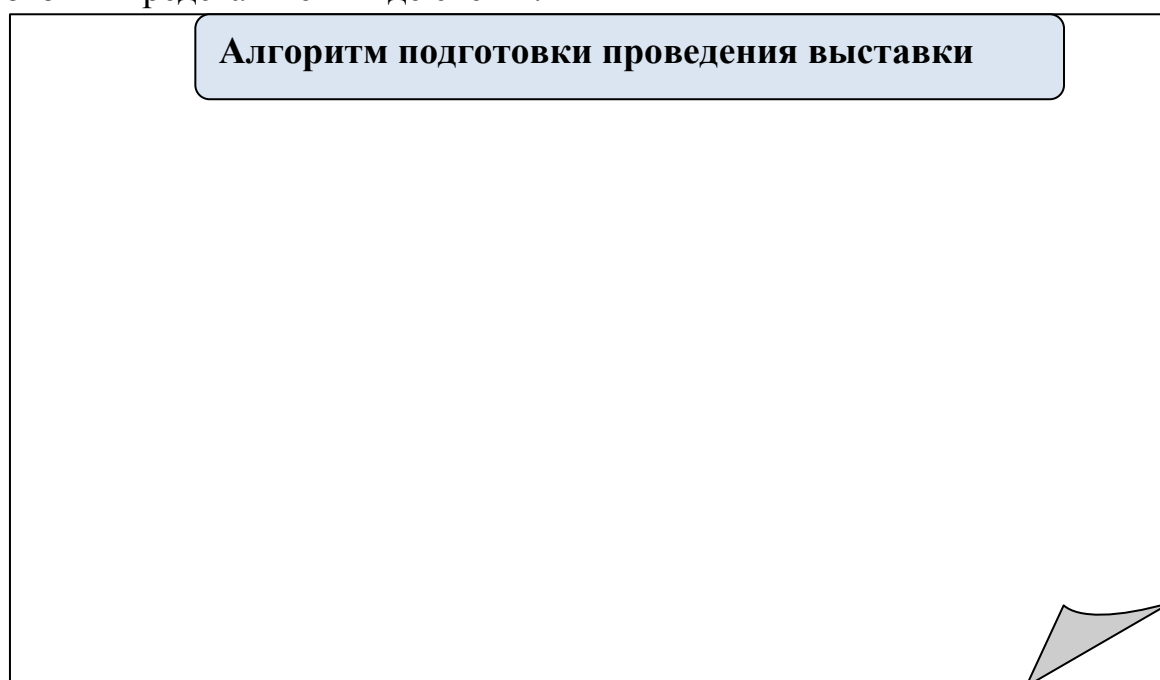
Задание 5. Существуют определенные правила размещения товара на полках витрин в торговом зале. Оформите в виде *табл. 4.2* по каким критериям Вы будете размещать препараты на полках витрины и дайте им характеристику

Таблица 4.2

Критерии размещения товара на полках витрин в торговом зале

Критерий	Характеристика

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



Задание 7. Собрать, проанализировать и обобщить тексты рекламных обращений по новому лекарственному препарату, выпускаемому различными фармацевтическими фирмами. Сопоставить и оценить эффективность рекламных обращений по следующим пунктам:

- а) по дизайну и внешнему оформлению, наличию слогана;
- б) по соответствию содержания рекламы общепринятым стандартам;
- в) по отсутствию необоснованных утверждений о качественных характеристиках препарата;
- г) по полноте информации (перечислить основные части рекламного обращения, указать их адресность).

Сделать вывод о преимуществах каждого из рекламных обращений. Результаты записать в *табл. 4.3*

Таблица 4.3

Оценка эффективности рекламных обращений

Пункт	Рекламное обращение на лекарственный препарат №1	Рекламное обращение на лекарственный препарат №2
ТОРГОВОЕ НАЗВАНИЕ		
А		
Б		
В		
Г		
В Ы В О Д		

Задание 8. Составить текст и выделить составные части (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фаза) рекламного объявления для публикации в отраслевом журнале на новый лекарственный препарат (по выбору). Результаты представить в *табл. 4.4*.

Таблица 4.4

Рекламное обращение

СЛОГАН	
ЗАЧИН	
ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЛОК	
СПРАВОЧНЫЕ СВЕДЕНИЯ	
ЭХО-ФАЗА	

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

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

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

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. 519-556.
5. 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.
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. 331-410.
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. 165-193, 267-272, 305-309.
10. Матеріали лекції.

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

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

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

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

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

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

Медицинский (фармацевтический) представитель — должность представителя фармацевтической компании, связанная с продвижением на рынок лекарственных препаратов.

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

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

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

К средствам стимулирования сбыта для покупателей относятся:

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

Средствами стимулирования посредников являются:

- скидки (за большой объем партии товара, за объемы реализации и повторные приобретения; за приобретение нового товара);
- товарные кредиты, отсрочка платежа;
- премии в виде призов, конкурсы для специалистов;
- комиссионные выплаты при длительных эффективных контактах;
- организация съездов, обучения и повышения квалификации дилеров;
- реклама на месте реализации товара;

- помощь в оформлении торговых площадей, предоставление посреднику бесплатного торгового оборудования и инвентаря, необходимых для реализации определенного товара и др.

Целями стимулирования *торгового персонала (продавца)* являются:

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

К средствам *стимулирования продавцов* относят:

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

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

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

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

Преимуществом такой формы продвижения товара являются прямые контакты продавцов с конечными потребителями, индивидуальная работа с ними, что стимулирует сбыт продукции с учетом индивидуальных особенностей потребителей.

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

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

Основными приемами и инструментами рекламы на месте продаж являются:

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

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

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

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

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

Реклама — это оплаченная, неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором в средствах массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Правовое регулирование рекламы лекарственных средств осуществляется на основе ряда законодательных актов.

Закон Украины "О рекламе". Статья 21. Реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации.

Закон Украины «Основы законодательства Украины о здравоохранении». Раздел X. Статья 78-1. Ограничения, установленные для медицинских и фармацевтических работников во время осуществления ими профессиональной деятельности:

Паблик - рилейшнз (связи с общественностью, ПР) — это плановые длительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1

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

- Реклама и связи с общественностью
- Стимулирование сбыта и личная продажа
- Реклама и мерчандайзинг
- Реклама и личная продажа
- Связи с общественностью

2

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

- Стратегия «проталкивания» товаров
- Стратегия диверсификации
- Стратегия развития рынка
- Стратегия «привлечения» потребителей
- Стратегия целевого рынка

3

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

- Внешний вид
- Общий интерьер
- Расположение материальных комнат
- Планировка аптеки
- Выкладка товара

4

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

- Красный
- Синий
- Фиолетовый

Оранжевый
Зеленый

5

«Образ» аптеки формируется у посетителя под влиянием ряда элементов «атмосферы» аптеки. Какой из элементов не входит в это понятие

Внешний вид
Общий интерьер
Планировка аптеки
Наличие комнаты отдыха для сотрудников
Выкладка товара

6

«Образ» аптеки формируется у посетителя под влиянием ряда элементов «атмосферы» аптеки. Какой из параметров влияния не относится к общему элементу «интерьер аптеки»

Группировка товаров
Цвет
Освещение
Фактура стен
Оборудование

7

При размещении ОТС-препаратов важное значение играет форма их реализации. В каком случае мерчандайзинг более эффективен

Традиционная форма реализации
Реализация по рецепту
Открытая форма реализации
Доставка на дом
Реализация через прилавки

8

Места расположения препаратов в зале открытой реализации лекарств можно разделить на сильные и слабые места. Что относится к сильному месту расположения

Углы торгового зала
Место у входа в аптеку
Левая сторона по ходу движения
Правая сторона по ходу движения
Пространство у кассы

9

Места расположения препаратов в зале открытой реализации лекарств можно разделить на сильные и слабые места. Что относится к слабому месту расположения

Пересечение ряда полок

Место у входа в аптеку

Пространство у кассы

Правая сторона по ходу движения

Левая сторона по ходу движения

10

Существуют определенные правила размещения ОТС-препаратов на полках при открытой реализации. Что не относится к критерию размещения препаратов на полках

Размещение по размерам упаковок

Размещение по доступности

Размещение по одной цветовой гамме

Размещение по уровню

Размещение по уровню на полке

11

Подготовка к участию в выставке лекарств сложный поэтапный процесс. Что не предусматривает первый этап подготовки

Выбор уровня проведения

Выбор места

Выбор времени

Выбор рекламного агентства

Определение целей проведения

12

Подготовка к участию в выставке лекарств сложный поэтапный процесс. Что можно отнести к этапу планирования подготовки к выставке

Распределение обязанностей

Выбор уровня проведения

Выбор места

Выбор времени

Определение целей проведения

13

Для успешного проведения выставки необходимо определить ее экспозицию, план стенда, выбрать рекламное агентство, распределить обязанности и др.. К какому этапу подготовки к участию в выставке относятся данные мероприятия

Планирование участия

Выбор уровня проведения

Составление сметы
Подбор специалистов
Подготовка специалистов

14

Для успешного проведения выставки необходимо выбрать уровень ее проведения, место и время, определить цели выставки. К какому этапу подготовки к участию в выставке относятся данные мероприятия

Составление сметы
Подбор специалистов
Подготовка специалистов
Планирование участия
Выбор выставки

15

Массовый съезд производителей для демонстрации своей продукции потенциальным покупателям называется:

Выставкой
Торговой ярмаркой
Оказанием выставочно-информационных услуг
Развертыванием рекламной деятельности
Информированием потенциальных потребителей о новых лекарственных средствах

16

Стимулирование сбыта (совокупность приемов для краткосрочного увеличения объемов сбыта) может быть направлено на трех участников рынка. Укажите «лишнего» участника.

Потребители
Розничные продавцы
Производители
Оптовые торговые посредники
Независимых торговых посредников

17

Какие элементы системы маркетинговых коммуникаций имеют место при продвижении товара, который находится на стадии спада (жизненный цикл продукции)?

Реклама
Личная продажа
Стимулирование сбыта
Паблик Рилейшнз
Мерчандайзинг

18

Комплекс стимулирования (комплекс коммуникаций), который обеспечивает продвижение товара состоит из таких составляющих:

Реклама и мерчандайзинг

Личная продажа

Стимулирование сбыта

Паблик Рилейшнз

Все выше перечисленные

19

Какая составляющая системы маркетинговых коммуникаций направляет свою деятельность на формирование позитивного имиджа фирмы?

Реклама

Персональная продажа

“Паблик рилейшинз”

Сбытовая логистика

Мерчандайзинг

20

Стимулирование сбыта фармацевтических товаров в процессе маркетинговой деятельности направлено на:

Ускорение и усиление обратного реагирования рынка

Транспортировку товаров от производителя к потребителю

Обработку заказов

Складирование и хранение товаров

Ознакомление потребителей с новинками

21

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «привлечения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

Потребителей

Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту

Независимых торговых посредников

22

Фармацевтическая фирма в своей маркетинговой деятельности использует стратегию «продвижения». Укажите, на кого будут направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

На оптовых торговцев

Потребителей

Торговых посредников

Собственный персонал по сбыту
Независимых торговых посредников

23

Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителей. Какие из указанных мероприятий не относятся к данной группе.

Ознакомление потребителей с новинкой

«Подтолкнуть» покупателя к импульсивной покупке

Увеличить количество безрецептурных препаратов, приобретенных одним покупателем

Стимулирование постоянных покупателей

Увеличить количество рецептурных препаратов, приобретенных одним покупателем

24

Стимулирование сбыта может быть направлено на собственный торговый персонал. Какие из указанных мероприятий не относятся к данной группе.

Мотивация работы сбытового персонала

Стимулирование лучших работников

Создание атмосферы соревнования

Ознакомление потребителей с новинкой

Способствовать обмену опытом

25

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственная рекламе?

Непосредственное общение с аудиторией

Обезличенность (не личная коммуникация)

Краткосрочный эффект

Долгосрочный эффект

Правильного ответа нет

26

В аптеке мерчандайзинг стимулирует продажу определенных групп товаров. Укажите, что не относится к их числу.

Безрецептурные препараты и травяные сборы

Рецептурные препараты

Средства гигиены и косметики

Детское питание

Медицинские приборы

27

Укажите, что относится к средствам стимулирования сбыта для покупателей.

- Кредит и другие финансовые ресурсы
- Конкурсы и лотореи среди покупателей
- Сервисная политика предприятия
- Премиальные продажи, купоны
- Все выше перечисленное

28

Фирма «Евромед» для формирования позитивного имиджа желает наладить и поддерживать связи с прессою. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций относится данное мероприятие?

- Персональные продажи
- Стимулирование сбыта
- Реклама
- Паблик Рилейшнз
- Мерчандайзинг

29

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственна личным продажам?

- Непосредственное общение с аудиторией
- Обезличенность (не личная коммуникация)
- Немассовая коммуникация
- Двухсторонняя коммуникация
- Правильного ответа нет

30

При формировании системы маркетинговой коммуникации фирма должна учитывать характеристики каждого из средств продвижения лекарственного средства на рынке. Какая из нижеследующей характеристик свойственна стимулированию сбыта?

- Непосредственное общение с аудиторией
- Обезличенность (не личная коммуникация)
- Краткосрочный эффект
- Долгосрочный эффект
- Правильного ответа нет

Контроль усвоения Модуля «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

Итоговый модульный контроль осуществляется по завершении изучения модуля. К итоговому контролю допускаются студенты, которые выполнили все виды работ, предусмотренные учебной программой.

Форма проведения итогового контроля стандартизирована и включает контроль теоретической (компьютерное тестирование) и практической (ситуационные задачи) подготовки.