

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

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ

МОДУЛЬ 2

«МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»

ПРАКТИКУМ

к практическим занятиям для студентов фармацевтического факультета
заочной формы обучения 4,5 лет
специальности «Фармация»

Запорожье, 2014

УДК: 615.1 (075.8)

ББК: 52.82я73

M50

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.

M50 Менеджмент и маркетинг в фармации. Модуль 2. Маркетинг в фармации: практикум для студентов фармацевтического факультета заочной формы обучения специальности «Фармация» (4,5 лет) / В.А. Демченко, Н.А. Ткаченко, Н.М. Червоненко, И.Н. Алексеева, Т.П. Заричная. - Запорожье: ЗГМУ, 2014. – 76 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 правоведения ЗГМУ (Протокол №__ от «__» _____ 201__ г.),

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

на Центральном методическом Совете университета (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. 2014

© Запорожский государственный
медицинский университет, 2014

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	СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ. ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ В СИСТЕМЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ. ОСОБЕННОСТИ ОПТОВОЙ И РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ЛЕКАРСТВЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ	35
3	ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	61
	Контроль усвоения «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ»	Модуля 76

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 6 ч лекций и 15 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

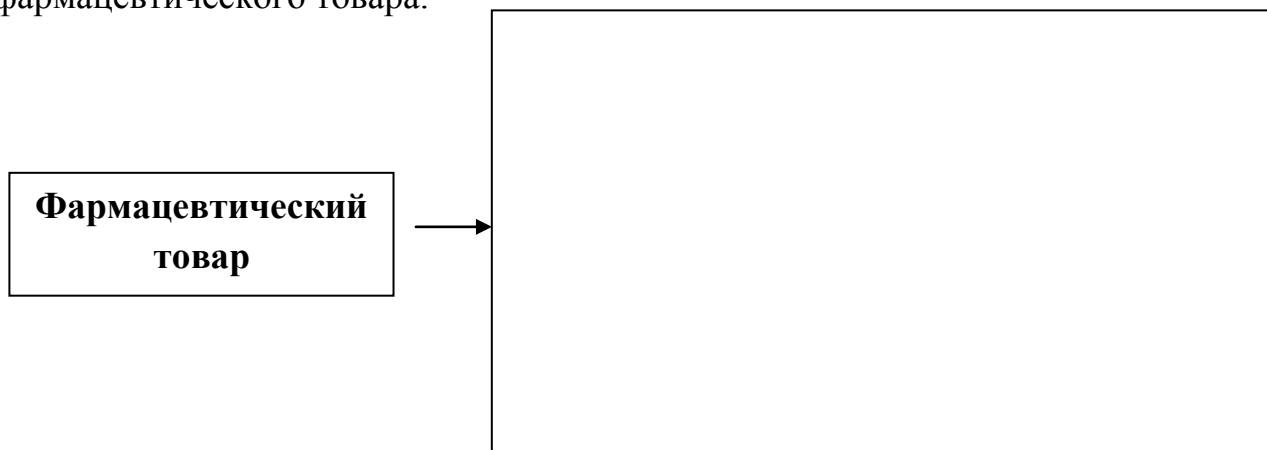
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

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 2. Предоставить в виде *табл. 1.1.* классификацию фармацевтических товаров (лекарственных средств) в зависимости от основных принципов.

Таблица 1.1

Классификация лекарственных средств

Принцип	Примеры
1	2

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.

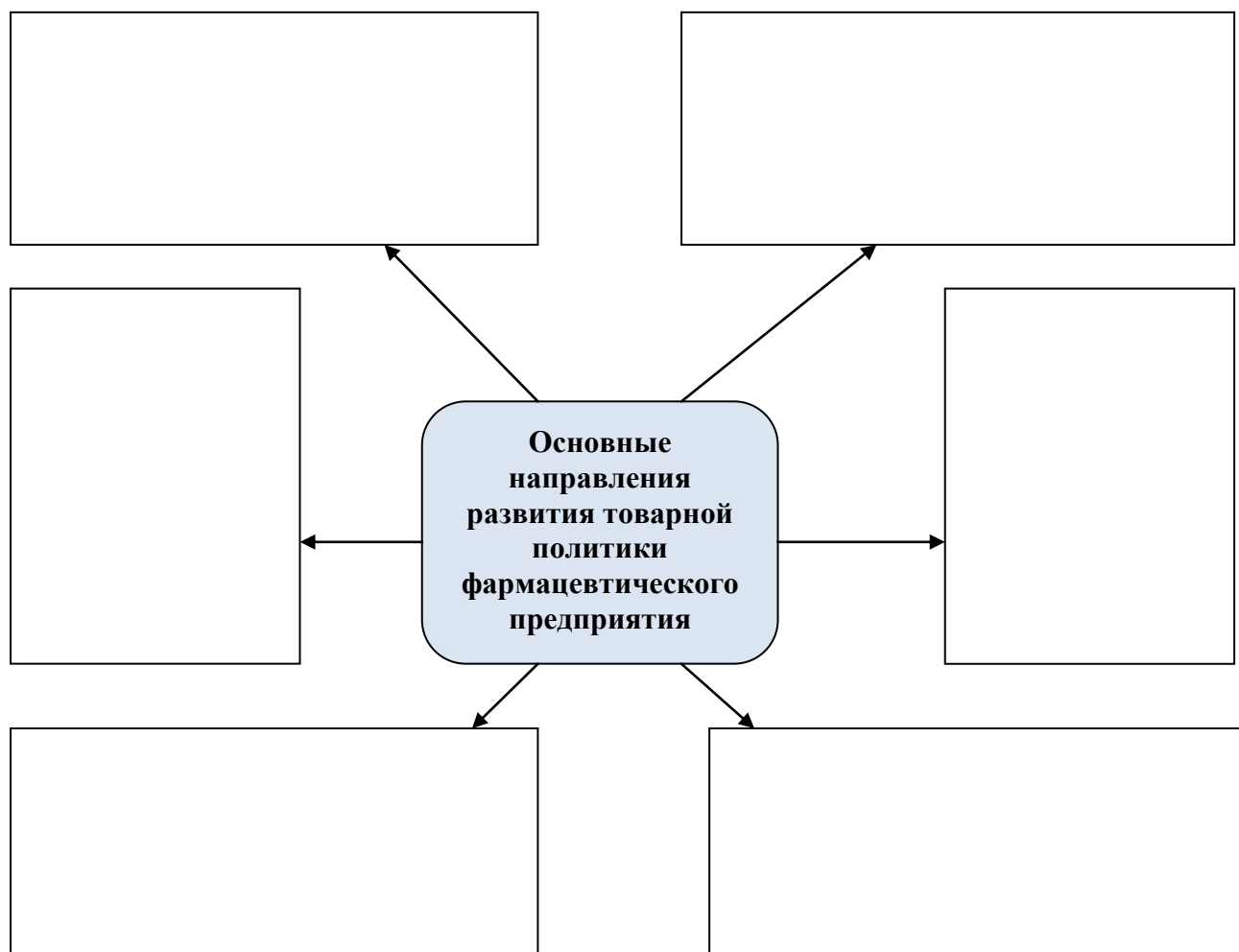
Таблица 1.2

Товарный ассортимент аптеки (по вариантам)

Основные разделы классификационной 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

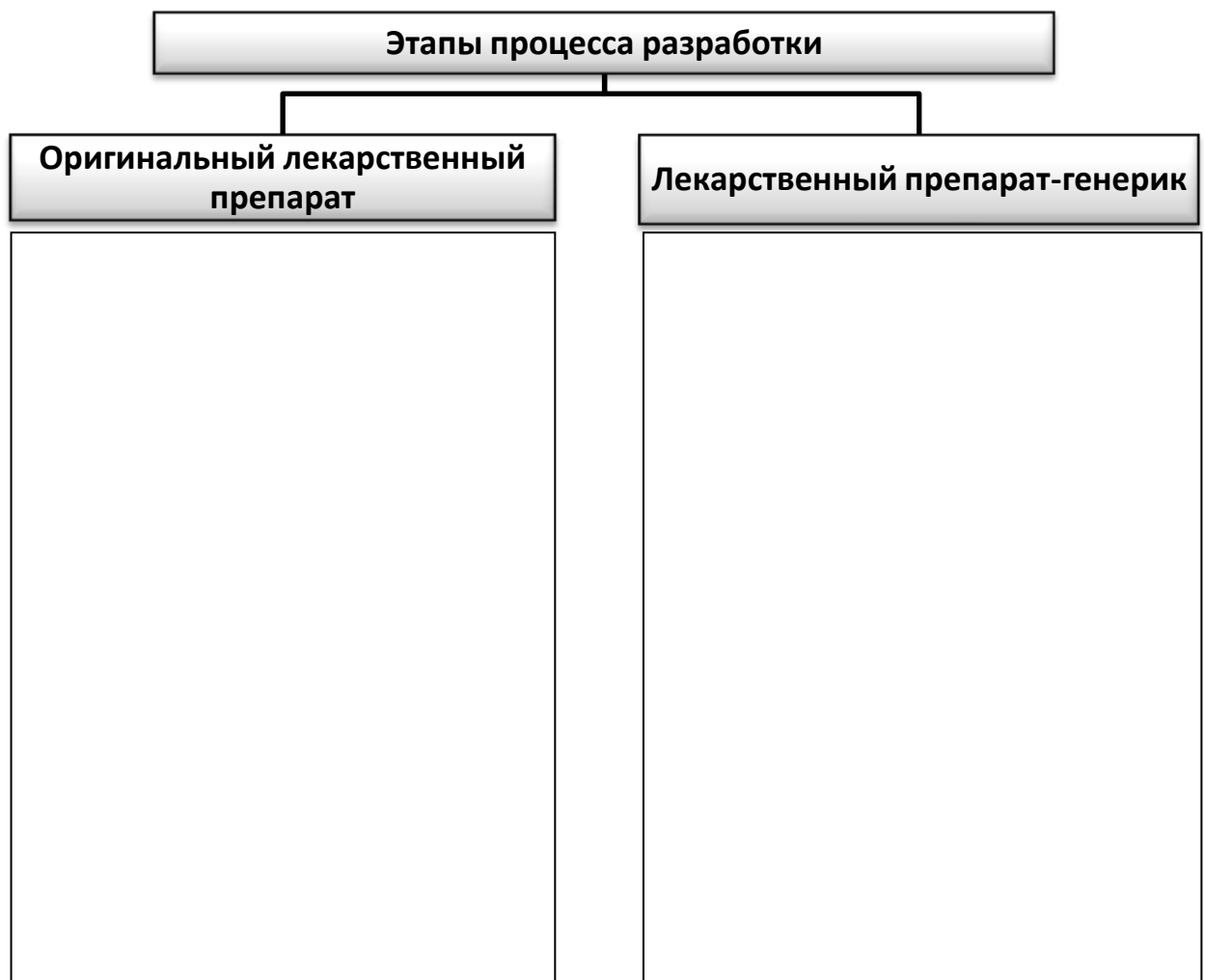
Стратегии использования товарных марок

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



ВремяQ

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				

Продолжение табл. 1.4

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.

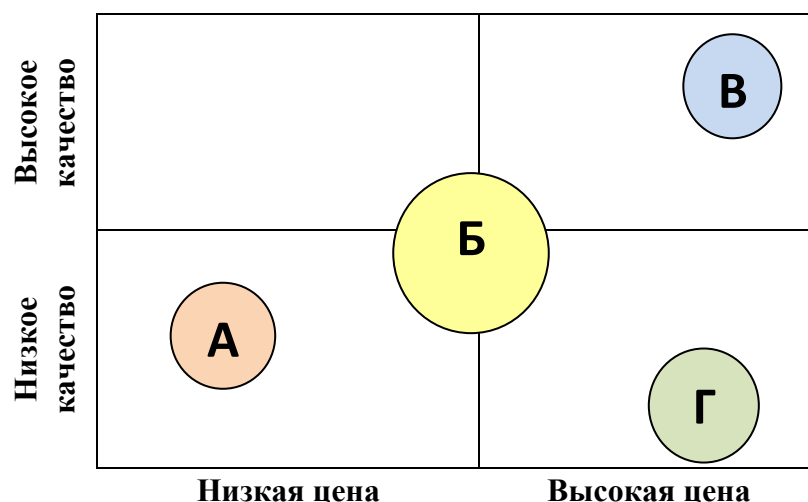


Рис. 1.2. Карта позиционирования конкурирующих лекарственных препаратов А, Б, В и Г на определенном целевом рынке

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: Узд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. — С. 135-209.
8. Мнушко З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. — 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. — Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. — 512 с.
9. Фармацевтичний маркетинг. Навчальний посібник; Збірник вправ / Громовик В.П., Гасюк Г.Д., Мороз Л.А., Чухрай Н.И. — Львів: Наутілус, 2000. - С. 85-118, 257-260, 294-295.
10. Материалы лекции.

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:

$$K = \frac{V}{\Sigma V \cdot q} \quad (1.1)$$

где V — объем реализации расчетного лекарственного средства;

ΣV — 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: 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

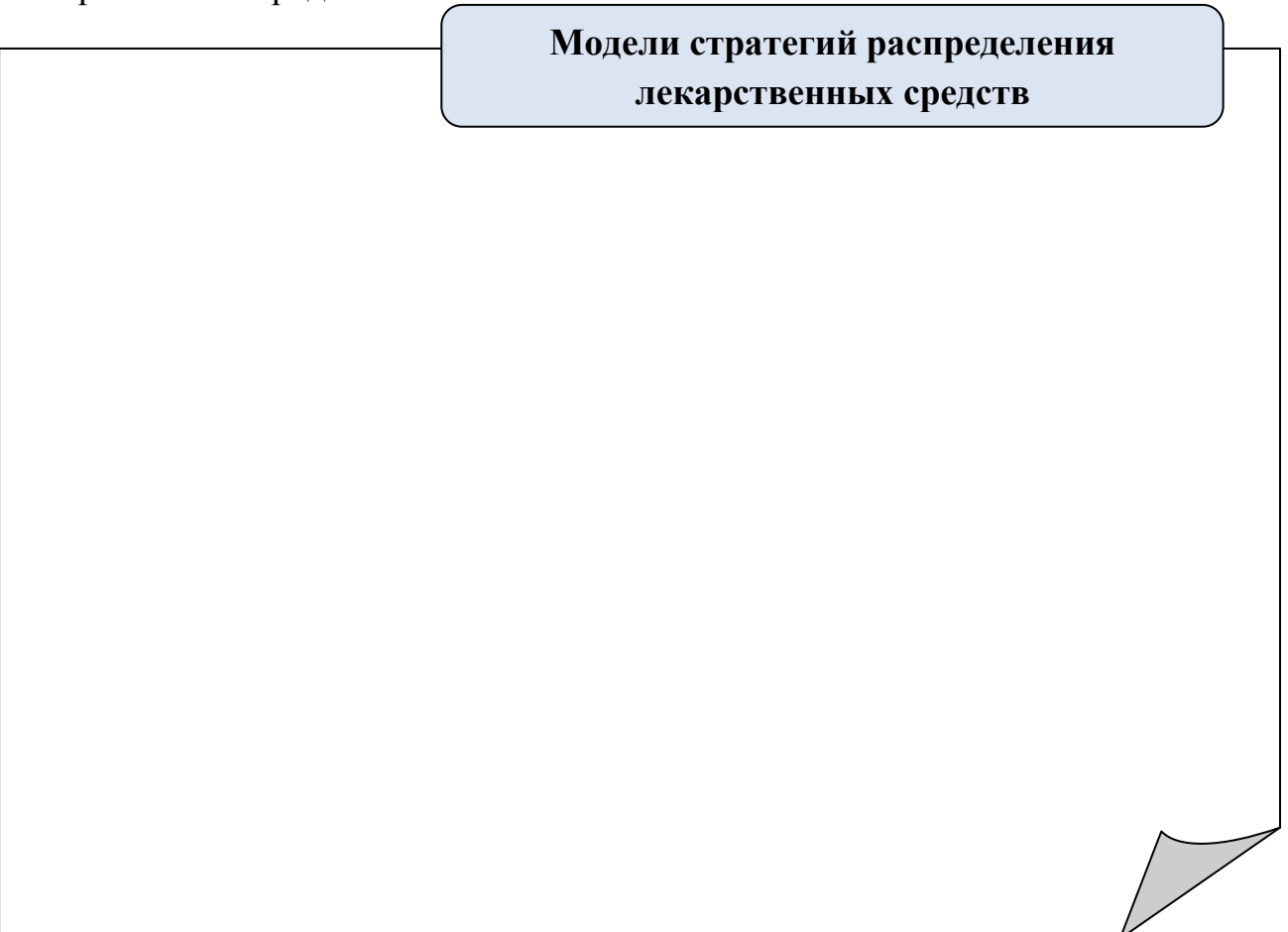
1. Понятие «сбыт», «сбытовая деятельность».
2. Сбытовая деятельность фармацевтических предприятий.
3. Структура традиционной распределительной системы.
4. Структура нетрадиционной распределительной системы.
5. Уровни каналов товародвижения.
6. Длина канала сбыта.
7. Ширина канала сбыта.
8. Характеристика 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**

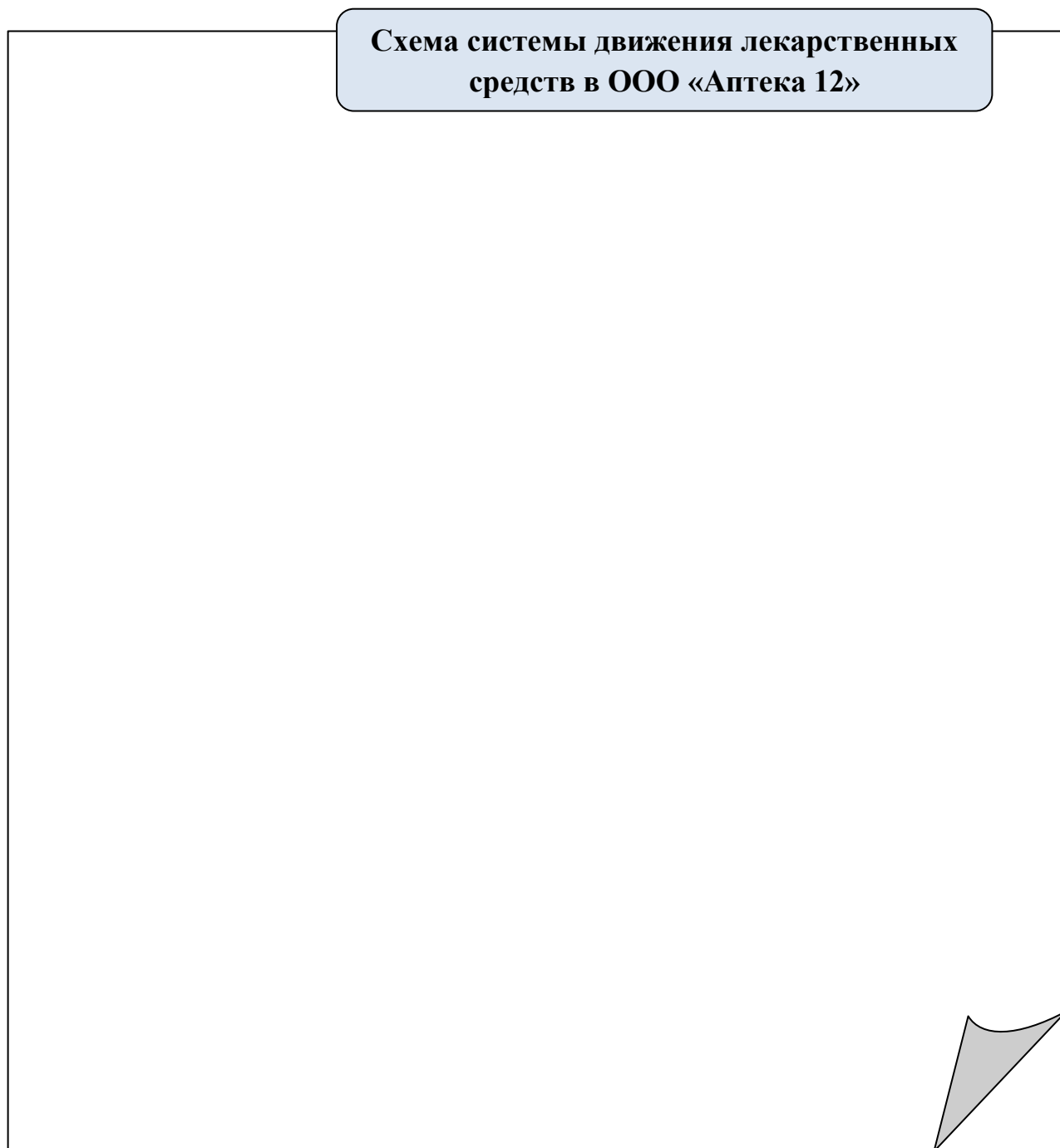


Задание 2. Составить схему системы движения лекарственных средств в ООО «Аптека 12», учитывая, что поставщиками продукции являются:

- 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).

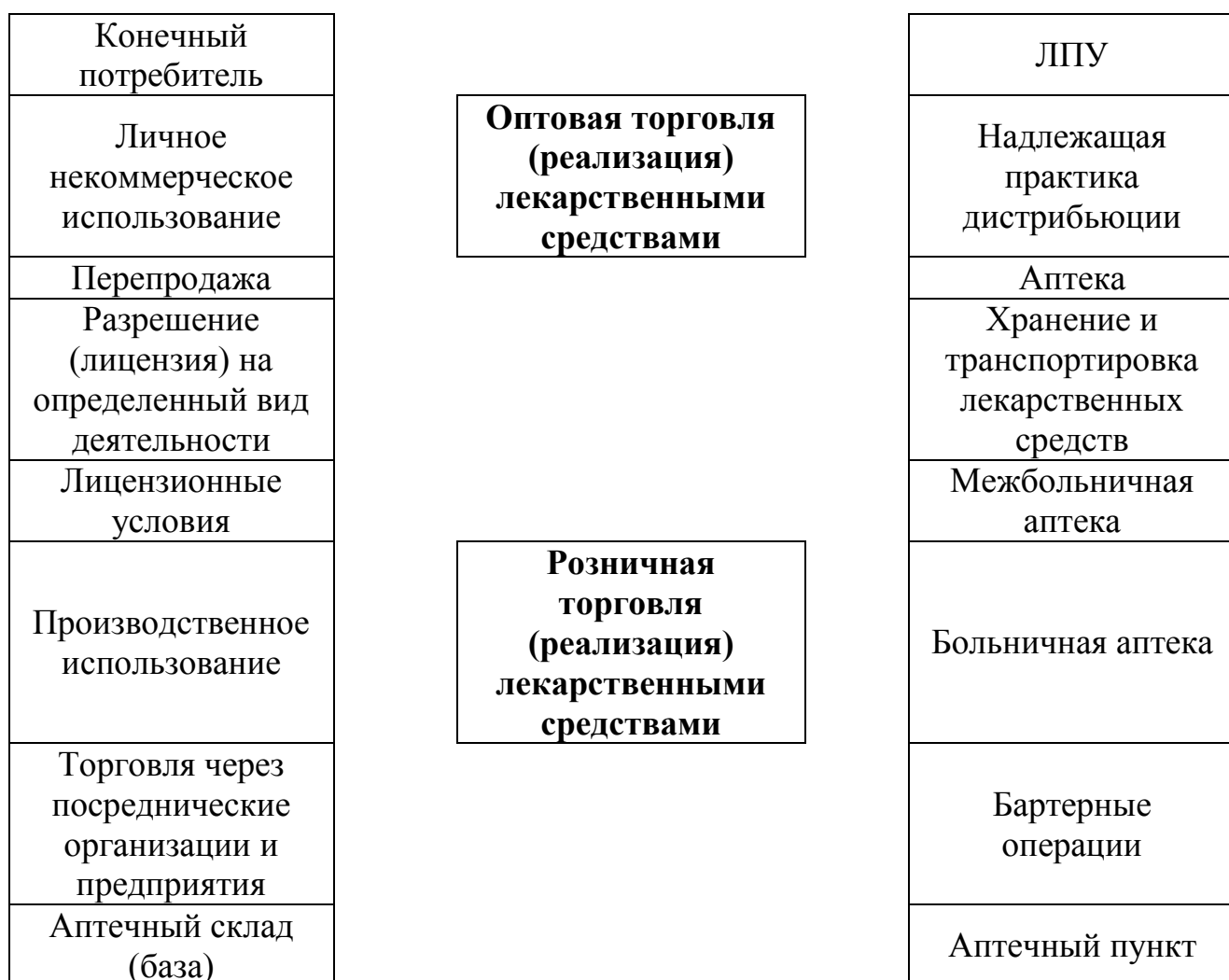


Рис. 2.1. Элементы характеристики оптовой и розничной торговли (реализации) лекарственными средствами

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 торговцев.

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
Аптeчный склад (база)
Аптeчный пункт
Лечебно-профилактическое учреждение
Фармацевтическая фабрика

ТЕМА: ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

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

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

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

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

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

16. Структура отчета о результатах проведенных маркетинговых исследований.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

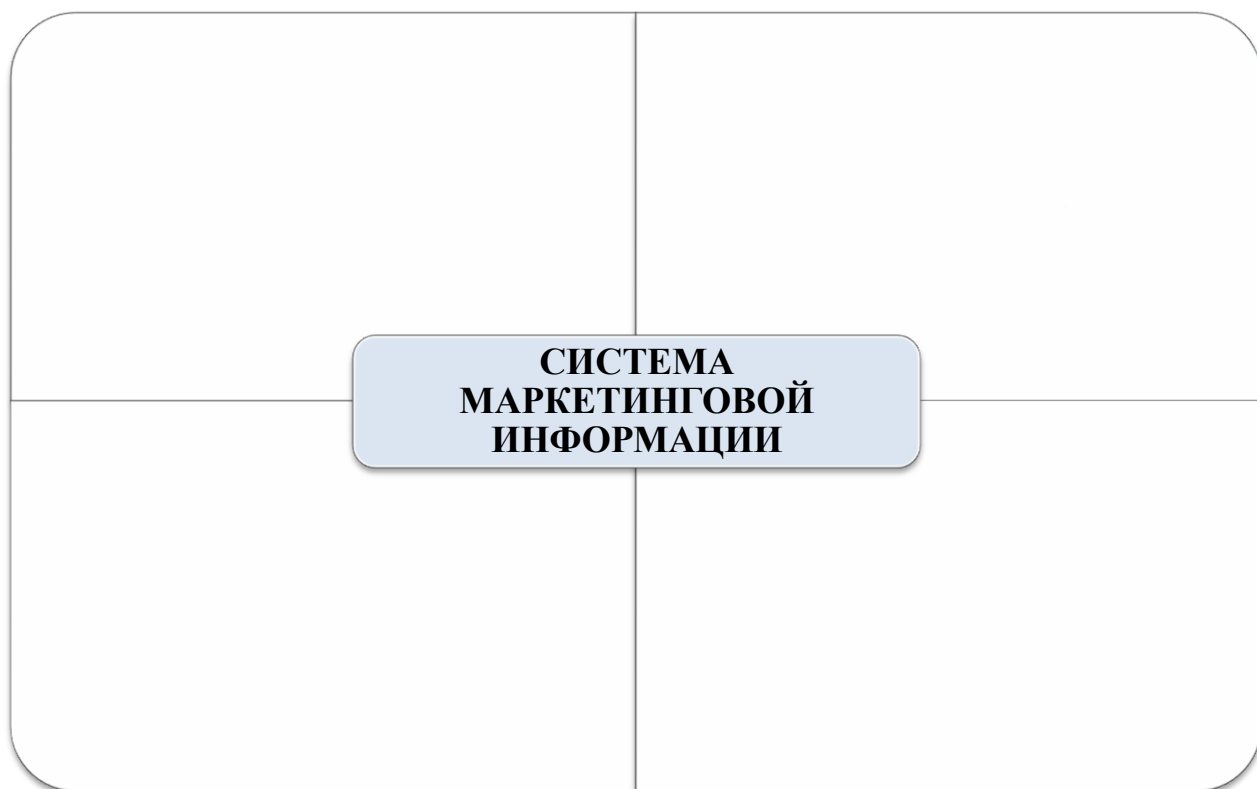
Задание 1. Отобразить в *табл. 9.1.* классификацию различных видов информации в зависимости от критерия.

Таблица 9.1

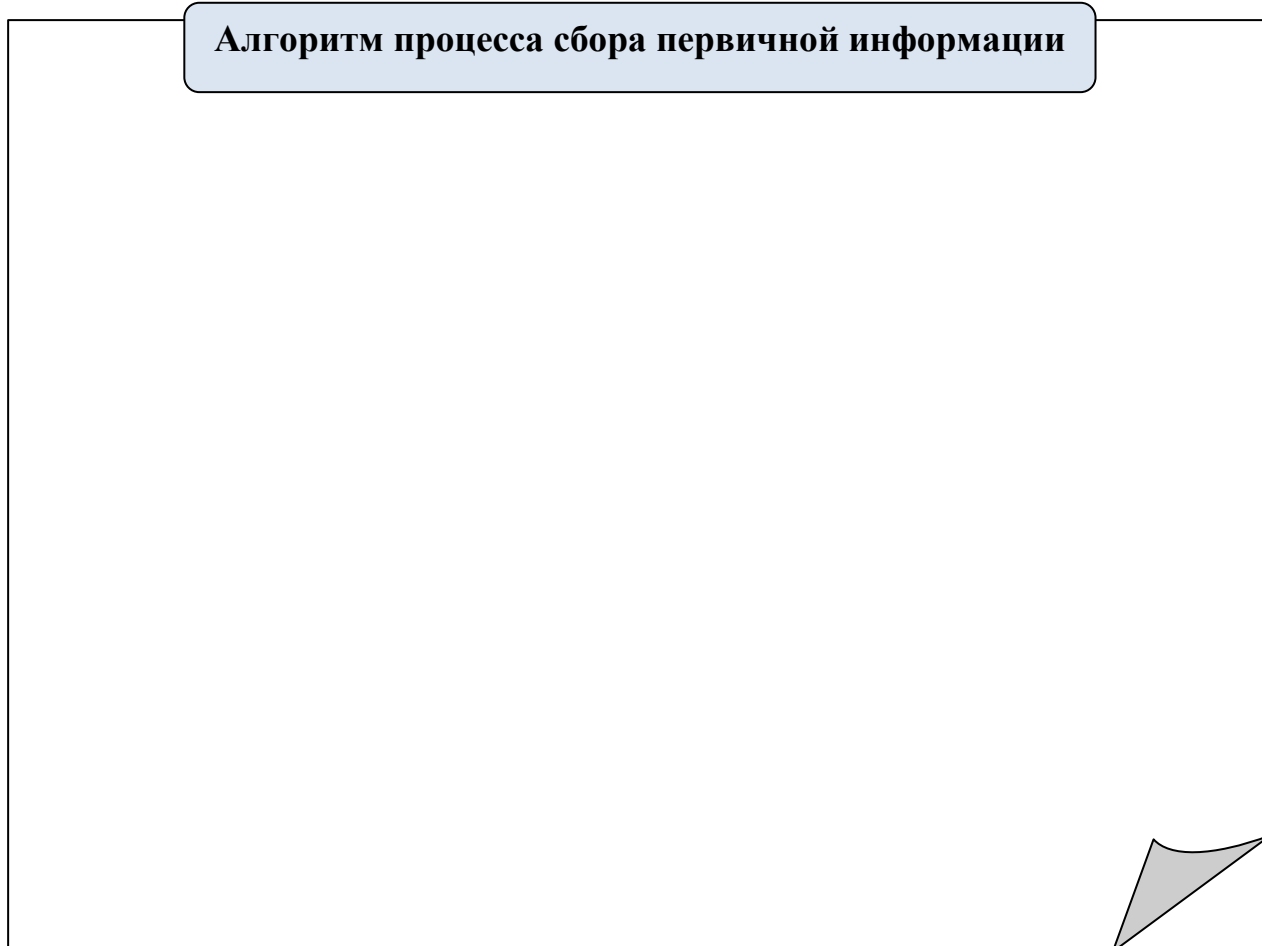
Классификацию различных видов информации в зависимости от критерия

Критерий классификации	Виды информации

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



Задание 3. Составить алгоритм процесса сбора первичной информации.



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

Классификация маркетинговых исследований

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

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

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

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

КРАТКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

В условиях рыночной экономики наибольший спрос имеют такие виды информации:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Структура и принцип функционирования маркетинговой информационной системы приведены на *рис. 3.1*.



Рис. 3.1. Структура и функционирование маркетинговой информационной системы

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

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

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1

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

Достоверность

Информационное единство

Релевантность данных

Целенаправленность данных

Законность данных

2

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

Система внутренней отчетности

Система маркетингового наблюдения

Маркетинговые исследования

Маркетинговый анализ

Сбор внешней текущей информации

3

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

Экологическая

Коммерческая

Конъюнктурная

Социальная

Правовая

4

В качестве объектов маркетинговых исследований может выступать:

Внешняя и внутренняя среда

Только внешняя среда

Только внутренняя среда

Объекты случайной выборки

Конкурентная среда

5

Требование научного подхода включает в себя:

Системность, исполнительность, оперативность

Объективность, исполнительность, точность

Оперативность, точность, комплектность

Оперативность, системность

Системность, исполнительность

6

Государственная информационная политика - это:

Государство в области информационной деятельности

Укрепление финансовых основ информационной деятельности

Обеспечение эффективности пользования информацией

Укрепление правовых основ информационной деятельности

Охрана информации

Совокупность основных направлений и способов деятельности

7

Основанием для появления права собственности на информацию является:

Договор

Соглашение

Обязательство

Договор-обязательство

Договор с соглашением

8

Информационная деятельность - это:

Использование, распространение информации

Получение, накопление, распространение информации

Приобретение, накопление, использование, распространение, хранение информации

Приобретение, использование, распространение, хранение информации

Получение, распространение информации

9

К внешнему источнику вторичной информации относятся:

Анкеты

Периодические издания

Статьи

Результаты первичных исследований

Документальный информационный поток

10

Информационная ценность данных определяется:

Методикой определения маркетинговых исследований
Удовлетворением информационной потребности
Местом издания информации
Автором (составителем)

11

Сбор первичной информации в маркетинговых исследованиях осуществляется следующим методом:

Кабинетным
Некабинетным
Экономические
Статистические
Логические

12

Метод, с помощью которого маркетолог изучает поведение потребителей, торгового персонала называется:

Эксперимент
Опрос
Наблюдение
Анкетирование
Метод «Дельфи»

13

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести проведение маркетинговых исследований, направленных на решение существующей проблемы фирмы:

По направлению проведения
По субъекту проведения
По предмету проведения
По цели проведения
По длительности проведения

14

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести маркетинговые исследования, которые проводит маркетинговая служба фармпредприятия или специализированные маркетинговые организации:

По субъекту проведения
По цели проведения
По предмету исследования
По типу исследования
По длительности проведения

15

Маркетинговые исследования, которые решила провести фармфирма на региональном рынке противовирусных препаратов, в зависимости от выбранного направления (реклама, цена, конкуренты или др.) По классификационному критерию можно отнести:

- По предмету исследования
- По субъектам проведения
- По периодичности проведения
- По длительности проведения
- По типу проведения

16

Деление проводимых маркетинговых исследований на качественные и количественные методы по классификационному критерию относятся:

- По характеру проведения
- По предмету исследования
- По субъектам проведения
- По периодичности проведения
- По длительности проведения
- По типу проведения

17

Методы социологических исследований, анализа документов и экспертные методы по характеру проведения относятся:

- К качественным методам
- К количественным методам
- К экономическим методам
- К методам наблюдения
- К методам моделирования

18

Маркетинговые исследования можно классифицировать по различным критериям. Укажите, к какому критерию можно отнести одноразовые, повторные и многократные маркетинговые исследования:

- По периодичности проведения
- По типу исследования
- По длительности проведения
- По субъекту проведения
- По цели проведения

19

Укажите, при использовании каких методов маркетинговых исследований фирме необходимо прибегнуть к определению репрезентативной выборки потребителей лекарственных средств:

- Количественных методов
- Методов моделирования
- Технических методов
- Методов ценообразования
- Качественных методов

20

Руководитель фармфирмы предположил, что в следующем году будет наблюдаться значительный прирост реализации группы препаратов для лечения глаукомы. Укажите, какие главные цели необходимо решить маркетологам в исследовании?

- Экспериментальные
- Наблюдение
- Смешанные
- Оценочные
- Ценовые

21

При анализе вторичной информации маркетолог пользуется внутренними и внешними источниками получения информации. Укажите, что относится к источникам внутренней вторичной информации:

- Периодика
- Коммерческая информация
- Книга
- Данные о сбыте лекарств
- Справочники

22

Для решения маркетинговой задачи Вам необходимо провести поисковые исследования. Какой из методов сбора первичной информации больше всего приемлем для этого?

- Наблюдение
- Эксперимент
- Имитация
- Опрос
- Анкетирование

23

Для решения маркетинговой задачи Вам необходимо провести описательные исследования. Какой из методов сбора первичной информации больше всего приемлем для этого?

Опрос
Анкетирование
Интервью
Наблюдение
Имитация

24

Одним из методов сбора первичной информации является опрос. По способу связи с респондентной аудиторией его можно классифицировать :

На интервью и анкетирование
На эксперимент и имитацию
На метод наблюдения
Имитационное моделирование
Наблюдение и эксперимент

25

Анкета, составленная для опроса потребителей желчегонных препаратов данного региона представлена вопросами на которые респондент имеет возможность ответить своими словами. К какому типу можно отнести такие вопросы?

Открытые
Закрытые
Альтернативные
Выборочные
Смешанные

26

Анкета, составленная для опроса потребителей препаратов для лечения акне представлена вопросами из которых респондент имеет возможность выбрать только один вариант ответа. К какому типу можно отнести такие вопросы?

Закрытые
Открытые
Смешанные, имитационные, отрицательные
Положительные

27

Цели маркетинговых исследований, которые предусматривают сбор предварительных данных для гипотезы называются:

Поисковыми
Описательными
Экспериментальными
Количественные
Качественные

28

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «оперативность получения данных»?

Вторичная

Первичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

29

Укажите, к какому виду информации относится преимущество «методология сбора данных контролируется фармацевтической фирмой»?

Первичная

Вторичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

30

Укажите, к какому виду информации относится недостаток «не вся информация подлежит сбору таким способом»?

Первичная

Вторичная

Смешанная

Аналитическая

Поисковая

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.