министерство здравоохранения украины  
национальный фармацевтический университет

З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ  
В ФАРМАЦИИ

**ЧАСТЬ II**

**МАРКЕТИНГ В ФАРМАЦИИ**учебник для студентов высших учебных заведений

Под редакцией профессора з.н. мнушко

2-е издание

харьков  
издательство нфау  
«золотые страницы»  
2008

удк 615.1:339.138 (075.8)

ББк 65.050.2 м 73

*Утверждено*

*Министерством образования и науки Украины  
(письмо № 14/18-Г-414 от 22.02.2007 г.)*

**Рецензенты:** *Н.С. Пономаренко,* доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой организации и экономики фармации национальной медицинской академии последипломного образования им. П.л. Шупика;

*Е.Г. Кныш,* доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой управления и экономики фармации запорожского государствен­ного медицинского университета;

*В.В. Трохимчук,* доктор фармацевтических наук, профессор, заведующий кафедрой организации и экономики фармации одесского государственного медицинского университета.

**Мнушко З.Н.**

М 73 Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. — 2-е изд. / з.н. мнуш- ко, н.М. дихтярева; Под ред. з.н. Мнушко. — харьков: изд- во нфау: золотые страницы, 2008. — 536 с.

ISBN 978-966-615-322-0

ISBN 978-966-400-115-8

Приведены основные теоретические положения маркетин­га и особенности фармацевтического маркетинга, в том числе маркетинговых исследований лекарственных средств как това­ра, их разработки и продвижения на рынок, товарной и ассорти­ментной политики фармацевтических и аптечных предприятий, ценообразования, оптовой и розничной реализации, использо­вания комплекса маркетинговых коммуникаций на фармацевти­ческом рынке. описана сущность и специфика международного маркетинга в фармации.

Предназначен для отечественных и иностранных студен­тов, а также для руководителей и специалистов практической фармации.

УДК 615.1:339.138 (075.8)

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-615-322-0

ISBN 978-966-400-115-8

© национальный фармацевтический университет, 2008

© з.н. Мнушко, н.М. дихтярева, 2008

содержание

[введение 7](#bookmark2)

[Глава 1. основные Положения маркетинГа в фармации 10](#bookmark4)

* 1. значение маркетинга 10
  2. рынок как объект маркетинга 12
  3. состояние, структура и организация фармацевтического рынка 16
  4. сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга 25

[Глава 2. уПравление фармацевтическим маркетинГом 47](#bookmark6)

* 1. Процесс управления маркетингом 47
  2. концепция социально-этического маркетинга в фармации 52
  3. организационная структура маркетинговых служб 56

Глава 3. маркетинГовые исследования

и информация. маркетинГовые информационные системы 69

* 1. цель, объекты и методы маркетинговых исследований 69
  2. значение фармацевтической маркетинговой информации 78
  3. Принципы формирования маркетинговой информации на фармацевтическом предприятии 81
  4. маркетинговая информационная система 84

[Глава 4. изучение фармацевтическоГо рынка 96](#bookmark10)

* 1. исследование рынка лекарственных средств 96
  2. изучение количественных характеристик рынка 98
  3. сегментация рынка 102
  4. исследование потребителей и типологии потребления лекарственных средств 107
  5. определение потребности в лекарственных средствах 113
  6. изучение спроса и предложения лекарственных средств 122

Глава 5. товар в системе маркетинГа. ассортиментная и товарная Политика фармацевтических и аПтечных ПредПриятий 135

* 1. Потребительская ценность фармацевтического товара 135
  2. жизненный цикл товара 141
  3. Позиционирование фармацевтического товара 146
  4. конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством 149
  5. маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий...157
  6. ассортиментная политика фармацевтических и аптечных предприятий 167
  7. товарная политика предприятий 175
  8. товарный знак и упаковка товара. Бренд 178
  9. инновационная политика фармацевтических предприятий 190

[Глава 6. цены, ценооБразование, ценовая Политика фармацевтических и аПтечных ПредПриятий 210](#bookmark12)

* 1. теоретические основы рыночного ценообразования 210
  2. классификация цен 213
  3. факторы ценообразования 220
  4. спрос, предложение и цена 233
  5. установление цены на товар 242
  6. особенности ценообразования на лекарственные средства в зарубежных странах 256

[Глава 7. сБытовая деятельность фармацевтических ПредПриятий 268](#bookmark14)

* 1. Понятие сбыта. сбытовая политика предприятий 268
  2. каналы сбыта, их функции и структура 270
  3. управление каналами сбыта 280
  4. методы и системы сбыта. система сбыта фармацевтической продукции 287
  5. оптовая торговля. особенности оптовой торговли лекарственными средствами 296
  6. розничная торговля. аптеки как учреждения розничной торговли лекарственными средствами 307
  7. Понятие и виды логистики. особенности

логистического подхода к управлению

производственно-сбытовой деятельностью в фармации 312

Глава 8. маркетинГовая Политика коммуникаций...331

* 1. комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование 331
  2. реклама и ее роль в коммуникативной политике предприятий 345
  3. составляющие процесса рекламы 352
  4. функции рекламы лекарственных средств 355
  5. регулирование рекламы лекарственных средств 360
  6. Планирование и организация рекламной кампании 371
  7. стимулирование сбыта фармацевтического товара 375
  8. Персональная продажа. сетевой и прямой маркетинг.

Брендинг 379

* 1. Паблик рилейшнз 389
  2. выставки и ярмарки 392
  3. реклама на месте продаж. мерчандайзинг в аптечных предприятиях и учреждениях 396

[Глава 9. маркетинГовый контроль 411](#bookmark18)

9.1. система маркетингового контроля 411

[Глава 10. международный маркетинГ 426](#bookmark20)

* 1. сущность и специфика международного маркетинга 426
  2. среда международного маркетинга 432
  3. формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки 440
  4. стратегии международного маркетинга 451
  5. маркетинговые исследования зарубежных рынков 457
  6. товарная политика международных фирм 470
  7. ценовая политика в системе международного маркетинга 480
  8. Политика товарораспределения в международном маркетинге 494
  9. Продвижение лекарственных средств на зарубежном рынке 502
  10. управление международным маркетингом 509

сПисок литературы 524

ВВедение

развитие рыночных отношений и конкурентной борьбы на фармацевтическом рынке предопределяет необходимость научно-практического использования основных положений маркетинга и его особенностей в сфере лекарственного обес­печения населения. маркетинг как философия деятельности фармацевтического и аптечного предприятия способствует успешному реагированию на изменения во внешней среде, на требования и запросы потребителей, обеспечивает принятие управленческих решений на основе маркетинговых иссле­дований и анализа возможностей организации. знание и ис­пользование маркетинга обеспечивает предприятию успех в конкурентной борьбе, проникновение на новые рынки, завое­вание потребителей и в конечном итоге — достижение целей, направленных на получение прибыли. маркетинг имеет ши­рокие границы применения: от момента планирования и раз­работки товара до послепродажного обслуживания и изучения реакции потребителей на него. важное значение принадлежит маркетингу при выходе на международные рынки, увеличе­нии экспорта товаров.

одновременно расширяются и сферы использования мар­кетинга. сегодня это не только производство и реализация продукции, но и сфера услуг, наука, образование, деятельность государственных органов регулирования и контроля и т. п. в связи с этим знания маркетинга важны не только для спе­циалистов-маркетологов, но и представителей многих других специальностей, в том числе фармацевтических.

материал данного учебника содержит наряду с теорети­ческими основами маркетинга особенности фармацевтического маркетинга, отражающие товарную специфику лекарственных средств и применение комплекса маркетинга в фармации.

в соответствии с учебной программой дисциплины «ме­неджмент и маркетинг в фармации» рассматриваются общие характеристики рынка, социально-экономические особеннос­ти сферы лекарственного обеспечения населения, концеп­ция социально-этического маркетинга. среди составляющих управления маркетингом обращено внимание на изучение и тенденции отраслевого рынка, исследование мотивации по­требителей, определение потребности и спроса на лекарствен­ные средства. Показано значение маркетинговой информации, приведены принципы формирования маркетинговых инфор­мационных систем. Главы учебника раскрывают сущность и направления практического применения комплекса марке­тинга: товара, организации его распределения и реализации, цены, маркетинговых коммуникаций. наряду с классическими понятиями, характеристиками общих задач, методов и меро­приятий маркетинговой деятельности предприятий приведе­на информация о состоянии и тенденциях развития каждого направления, результатах научных маркетинговых исследова­ний, обобщен опыт и достижения зарубежных фармацевтичес­ких фирм. особое внимание уделено созданию и выведению на рынок новых лекарственных препаратов, формированию ассортимента лекарств в аптечных предприятиях, особеннос­тям ценообразования и комплекса маркетинговых коммуника­ций на фармацевтическом рынке. описано использование сис­темы надлежащей производственной практики, надлежащей практики дистрибьюции, фармацевтической (аптечной) прак­тики, этических критериев воз продвижения лекарственных средств, нормативно-правовые положения мз украины по ре­гистрации, сертификации, реализации, рекламе лекарственных средств. с учетом важности эффективности маркетинговых мероприятий в деятельности предприятия в целом представ­

лены направления маркетингового контроля, завершающего процесс управления маркетингом.

с учетом развития международных связей украины, кур­са на интеграцию в европейскую систему, отдельная глава учебника посвящена международному маркетингу. описаны особенности и среда международного маркетинга, приведе­на информация о деятельности зарубежных фармацевтичес­ких компаний, охарактеризованы стратегии международного маркетинга, политика ценообразования, товарораспределения и международных маркетинговых коммуникаций.

в конце каждой главы учебника предлагаются вопросы для контроля самоподготовки студентов и тестовые задания.

При написании учебника наряду с учебной литературой использованы публикации в научных изданиях, а также других средствах массовой информации. Приводятся примеры научно­методических разработок, деятельности отдельных фармацев­тических фирм, торговые марки лекарственных препаратов, что не является свидетельством их предпочтения или рекламой.

учебник подготовлен сотрудниками кафедры менеджмен­та и маркетинга в фармации национального фармацевтическо­го университета. авторы выражают признательность за учас­тие в обновлении отдельных разделов доцентам н.в. чмыхало и и.в. Пестун.

учебник предназначен для студентов фармацевтических вузов и факультетов, а также для руководителей, менеджеров и специалистов предприятий фармацевтического сектора.

ГЛаВа 1

осноВнЫе ПоЛожениЯ  
МарКеТинГа В фарМации

Глава посвящена общим вопросам характеристики рынка, в том числе фармацевтического, и маркетингу как рыночной теории управления деятельностью предприятий. Приведены определение, виды, элементы, принципы, функции и описана среда маркетинга.

1.1. Значение маркетинга

Переход предприятий к основанному на экономических методах механизму хозяйствования обусловил переход от «рынка продавца», т. е. производителя, к «рынку покупателя», т. е. потребителя. При такой системе выдающуюся роль играет не столько наличие товаров, сколько их качество, высокие по­требительские свойства.

к производителю эта система предъявляет жесткие требо­вания относительно высокой эффективности, использования новейших достижений науки и техники. комплекс специаль­ных мероприятий, обеспечивающих выполнение этих требо­ваний предприятием в условиях развитого рынка, и является маркетингом, становится предметом не только изучения, но и практического использования. современный маркетинг харак­теризуется как предпринимательская деятельность, превраща­ющая потребности покупателей в доходы предпринимателей. маркетинг начинается еще до того, как предприятие выпус­тило какой-либо товар: сначала оно исследует и анализирует рынок, а потом принимает решение о том, какой товар следует

производить и на каких рынках реализовывать. в последу­ющем также продолжается маркетинговая деятельность, по­скольку предприятию необходимо знать, как воспринял по­купатель товар и какие меры следует еще предпринять, что­бы вызвать его удовлетворенность не только продукцией, но и производителем в целом.

использование маркетинга способствует повыщению ада­птивности торговых организаций к требованиям рынка и росту показателей эффективности их работы.

с помощью маркетинга предприятие может получить от­веты на вопросы: что надо продавать? кому можно продавать? Почему следует продавать? Где и каким образом продавать? когда надо продавать? как управлять движением товара?

влияние маркетинга распространяется и на сферу услуг, некоммерческие структуры, государственные учреждения. мар­кетинг используется во всех организациях, участвующих в кон­курентной борьбе за благосклонность и деньги потребителя.

маркетинг является важнейшей предпосылкой и неотъ­емлемой составляющией выхода и успешной работы предпри­ятия на международных рынках.

в зарубежных фирмах значительная часть (по некоторым оценкам 50% и больше) каждого доллара, полученного от реали­зации продукции, тратится на покрытие расходов на маркетинг.

от 1/4 до 1/3 занятых в общественных отраслях экономи­ки сШа принимают участие в маркетинговой деятельности. Это работники розничной и оптовой торговли, транспорта, складского хозяйства, средств связи, а также те, кто связан с деятельностью на производстве, в финансировании, сервисе, сельском хозяйстве, добывающей и других областях. Прогно­зы предусматривают, что занятость в сфере маркетинга и в бу­дущем останется значительной.

маркетинговой деятельностью в сШа заняты целые от­расли экономики, например, реклама и маркетинговые иссле­дования. общие ежегодные расходы на рекламу превышают

100 млрд. дол. много агентств имеют международное обраще­ние в 1 млрд. дол. и больше. Приблизительно 1,8 млрд. дол. ежегодно тратится на маркетинговые исследования. Большие компании при этом получают ежегодные прибыли в несколько миллионов долларов каждая.

масштабы маркетинга чрезвычайно широкие. он связан с ценообразованием, складированием, упаковыванием, созда­нием торговой марки, сбытом, управлением торговым пер­соналом, кредитованием, транспортировкой, социальной от­ветственностью предприятий, выбором мест для размещения розничных магазинов, изучением потребителей оптовой и роз­ничной торговли, рекламой, отношениями с общественностью, рыночными исследованиями, планированием товаров и предо­ставлением гарантий.

значение маркетинга для потребителей определяется не­сколькими положениями:

* маркетинг позволяет людям стать более осведомленны­ми, находчивыми и эффективными;
* оптимизация рабочего режима предприятий розничной торговли, продвижения товаров, расходов на рекламу, товарно­го ассортимента и других областей маркетинга улучшает коор­динацию ресурсов;
* маркетинг значительно влияет на взгляды людей и об­раз жизни;
* маркетинг способствует улучшению качества жизни. например, специалисты-маркетологи стимулируют фирмы из­готовлять более безопасные товары; разрабатывают обращение к общественности относительно вопросов экономии энергии, лечения болезней, злоупотребления алкоголем, помогают при­знанию и распространению новых товаров, идей и услуг.

1.2. Рынок как объект маркетинга

рынок формирует прямую связь производства с потребле­нием, подчиняет производство запросам заказчика. маркето­логи постоянно изучают ситуацию на рынке, задачей их явля­ется выявление потребностей каждого рынка и выбор из них тех, которые их предприятие сможет обеспечивать лучше, чем другие. сбалансированный рынок, цены которого отражают средние общественные затраты на производство, диктует каж­дому производителю свои жесткие требования, вынуждает его снижать производственные расходы, экономно использовать финансовые, материальные и трудовые ресурсы, повышать производительность труда на основе научных и технических достижений.

существует несколько определений рынка, суть которых сводится к слудующему:

**Рынок** — совокупность социально-экономических отно­шений в сфере обмена, с помощью которого осуществляется реализация товаров и услуг, конечное признание общественно­го характера работы, вследствие которой они создаются.

или **рынок** — это сфера обмена, характеризующаяся сис­темой экономических отношений между производителями



*Условиями существования рынка* являются: наличие об­мена, конечная цель которого — получение товаров и услуг; наличие поставщиков и потребителей (продавцов и покупате­лей); функционирование внеэкономических учреждений (на­пример, организаций здравоохранения, образования); наличие конкурентов; существование спроса, насыщенность рынка то­варами и услугами.

*Классификация рынков* возможна по разным признакам:

* с позиций экономического пространства или в зависи­мости от масштаба: местный, региональный, национальный, зарубежный, международный, мировой рынки;
* по цепям каналов рынка выделяют рынок сбыта, покуп­ки, оптовый, розничный;
* по способу потребления товаров — рынок потребитель­ских товаров, товаров производственного назначения и услуг.

различают три *сферы рынка*: товаров и услуг (товарный рынок), ценных бумаг (финансовый рынок), рабочей силы (ры­нок труда).

в маркетинговой практике рассматриваются обычно рын­ки: потребительских товаров, товаров производственного на­значения и рынок услуг.

используется такое понятие, как *структура рынка*, ко­торая определяет основные экономические характеристики, влияющие на поведение субъектов рынка и охватывающие их количество, величину и размещение, покупательскую способ­ность, ассортимент товаров и услуг, изменения и дифференци­ацию этого ассортимента, условия появления на рынке новых покупателей и продавцов, а также их интеграцию.

нередко хозяйствующие субъекты рынка принимают по отношению друг к другу позицию конкурентов. Предметом конкуренции являются товары или услуги, с помощью которых фирмы-соперники стараются завоевать признание и деньги потребителя. в широком понимании это, конечно, удовлет­ворение потребности. именно это распределение «предмета» и «объекта» и показывает, что в конкурентной борьбе не одна, а две сферы влияния: товар (предмет), с одной стороны, и по­требитель (объект) — с другой. характер конкуренции опре­деляется соотношением сил на рынке и зависит от количества субъектов в данной отрасли промышленности.

основными *элементами рынка* являются спрос, предло­жение и цена. взаимосвязь их образует *рыночный механизм*.

*Функции рыночного механизма:*

* информационные — предусматривают снабжение ин­формацией хозяйствующих субъектов;
* функции, связанные с эффективностью рынка, — ока­зывают содействие эффективности расходования хозяйствен­ных ресурсов; в процессе создания новых товаров и услуг име­ет значение технологическая эффективность;
* обеспечение эффективности распределения хозяйствен­ных ресурсов;
* функция достижения состояния, близкого к рыночному равновесию.

рыночная ситуация характеризуется соотношением между потребностью, спросом и предложением. *Потребность* — субъ­ективное ощущение недостатка чего-то необходимого, прини­мающего специфическую форму в зависимости от культурного уровня и личности индивида. *Спрос* — это некоторая потребность в определенном объеме товаров, которые потребитель желает и имеет возможность приобрести. другими словами, спрос — это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

в рыночных исследованиях выделяют экономическую ко­нъюнктуру и конъюнктуру отдельных рынков. *Экономическая конъюнктура* характеризует состояние всего рыночного про­цесса на какой-либо период.

*Конъюнктура рынка* характеризует ситуацию на рынке в соотношении между спросом и предложением, уровнем цен, товарными запасами, объемом заказов по отрасли и другими экономическими показателями. речь идет о состоянии и дви­жении рынка в ближайшей перспективе. срок, на который осу­ществляется прогноз конъюнктуры, называется *горизонтом прогноза.* специфика разработки конъюнктурных прогнозов состоит в том, что их срок не может превышать 1,5 года. Бо­лее продолжительные конъюнктурные прогнозы считаются маловероятными из-за быстрой переменчивости рынка. опе­ративность реагирования на текущую конъюнктуру и данные краткосрочных прогнозов дают возможность выделить из этой информации определенные элементы долгосрочных, перс­пективных тенденций, общее направление движения системы в будущем. изучать и прогнозировать конъюнктуру— означает продавать и покупать товары по наиболее выгодным ценам, рационально маневрировать имеющимися ресурса­ми, оперативно расширять или сокращать выпуск товаров в соответствии с ожидаемой ситуацией на рынке. основными методами прогнозирования конъюнктуры рынка являются методы экстраполяции; методы экспертных оценок; методы экономического моделирования.

1.3. Состояние, структура  
и организация фармацевтического рынка

фармацевтический рынок представляет собой часть рынка потребительских товаров и услуг, сферу взаимодействия субъ­ектов и объектов под влиянием определенных факторов. объек­тами фармацевтического рынка являются потребители лекарств и специалисты, определяющие назначение и приобретение ле­карственных препаратов. Предметом — лекарственные препа­раты и лечебно-профилактические средства, услуги, парафар- мацевтические товары, идеи, фармацевтическая информация, вкусы и предпочтения потребителей. к субъектам фармацевти­ческого рынка относятся органы регулирования и контроля за фармацевтической деятельностью; производственные, оптовые и розничные предприятия и учреждения; специализированные маркетинговые, аналитические компании; учебные заведения по подготовке и повышению квалификации кадров; научно-ис­следовательские институты; фармацевтические ассоциации и другие общественные организации; лечебно-профилактические учреждения, амбулаторные и стационарные больные.

**Социально-экономические аспекты фармацевтичес­кого рынка.** действие экономических законов рынка име­ет специфические особенности в фармации как социально

ориентированной сфере. Причинами этого являются такие составляющие.

во-первых, предоставление фармацевтической помощи населению нуждается в личных контактах врача и провизора (фармацевта), с одной стороны, и потребителя (пациента) — с другой. лекарственная помощь характеризуется определенной индивидуальностью и нестандартностью медико-фармацевти­ческого подхода к пациенту.

во-вторых, в сравнении с другими сферами услуг (даже в здравоохранении) более существенно влияние неравнознач­ности информации относительно потребительских свойств лекарства у их производителей, у провизоров (фармацевтов) и потребителей (больных). Потребитель лекарства находится в неравном положении с производителем и реализатором, поэто­му настоящую независимость потребителя на рынке фармацев­тических товаров невозможно обеспечить вследствие его недо­статочной и непрофессиональной информированности. в ходе назначения лекарственных препаратов и осуществления лечеб­ных мероприятий пациент вынужден полагаться на рекоменда­ции врача и провизора, их профессиональную квалификацию и нравственность. коммерциализация же фармацевтической деятельности усиливает экономическую заинтересованность производителя и реализатора лекарственных препаратов.

в-третьих, потребность в жизненно необходимых ле­карственных средствах — это потребность, непосредственно связанная с бесценным благом — здоровьем и самой жизнью человека. высокая социальная приоритетность лекарств оп­ределяет особенности формирования предложения и спроса на них. Эти особенности сказываются в том, что на лекарс­твенные препараты существует низкая эластичность спроса. вдобавок, имеет место избирательность и селективность спроса на медикаменты. одновременно обычно подчерки­вается негативный эмоциональный настрой потребителя по отношению к лекарственным средствам, так как он не столь­ко хочет, сколько вынужден покупать лекарства. Это обстоя­тельство несколько затрудняет деятельность в области фар­мацевтического маркетинга.

в-четвертых, в области фармации (как и во всей системе здравоохранения) недостаточно определена и нечетко про­слеживается связь между затратами труда фармацевтических работников и их конечными результатами. вследствие этого работа сотрудников аптек имеет ярко выраженный социаль­ный характер, который в то же время не подлежит точной количественной оценке.

в-пятых, использование особого механизма хозяйствова­ния в аптечной сети диктуется необходимостью объединения экономической эффективности и социальной справедливости.

важной является также особенность лекарства в сравне­нии с товарами других рынков. Предоставление лекарственной помощи требует высокой профессиональной квалификации врача и провизора, постоянных корректив этой помощи, а так­же учета финансовых возможностей потребителя (пациента). в то же время имеет значение невозможность для больного отсрочить прием лекарства независимо от уровня его доходов. исходя из этого, необходимы определенные государственные мероприятия, с помощью которых регулируются цены на ле­карственные средства. Принципиальное значение приобре­тает проблема справедливого распределения лекарственных средств, особенно среди малообеспеченных слоев населения.

исходя из социально-экономических особенностей фарма­цевтического рынка, следует выделить современные требова­ния относительно оптимального распределения лекарственных средств. Это, во-первых, постоянный контроль за наличием жиз­ненно необходимых лекарственных средств, нормирование по­требления лекарственных препаратов в условиях стационарного лечения и больными, которые относятся к льготному континген­ту (инвалиды и участники великой отечественной войны, участ­ники ликвидации аварии на чернобыльской аЭс, больные ту­беркулезом, сахарным диабетом и другими хроническими забо­леваниями, определенными приказом мз украины), совершенс­твование существующего механизма оплаты за лекарства за счет бюджетных ассигнований и страховых средств. во-вторых, это осуществление контроля за обоснованностью использования тех или других лекарственных средств во время лечения.

социальная справедливость в распределении лекарств как морально-этическая категория рассматривается под углом зрения условий действия принципов рыночной экономики. та­кой подход способствует защите прав в сфере лекарственного обеспечения населения, служит жизненным потребностям че­ловека, его здоровью и благополучию.

**Общая характеристика мирового фармацевтического рынка.** мировой рынок фармацевтической продукции являет­ся сложным, многоуровневым, полифункциональным образо­ванием со стабильно высокими темпами роста производства, продажи и, соответственно, показателями рентабельности. Эти причины связаны со спецификой лекарственных препара­тов как товарной категории, спрос на которые возрастает неза­висимо от экономических и политических факторов.

тремя основными фармацевтическими регионами пла­неты являются сШа, европа и япония, имеющие около 80% рынка лекарственных препаратов. несмотря на некоторое из­менение приоритетов, фармацевтический рынок сШа, как и раньше, остается самым крупным в мире. темпы его ежегодно­го роста составляют более 8%. в европе отмечается некоторое снижение темпов роста фармацевтического рынка (на 1-2% в год), несмотря на достаточно высокий уровень развития рын­ков франции, Германии, великобритании, италии и испании (эти страны обеспечивают более 70% объемов продаж фарма­цевтической продукции в европе).

второй по величине фармрынок мира — рынок японии, на долю которого приходится около 13% мирового объема продаж, имеет невысокие темпы роста объемов продаж фар­мацевтической продукции (например, в 2005 г. — на уров­не 5%). основная особенность этого рынка — все большее распространение препаратов американского и европейского производства.

заметными темпами развиваются фармацевтические рынки китая, индии, Бразилии и турции. на долю этих стран приходится 17% мирового фармацевтического рынка, а тем­пы роста продаж составляют более 11% в год. индия является одним из крупнейших в мире производителей лекарственных препаратов-генериков, занимая четвертое место в мире по объему произведенной продукции. Предполагается значи­тельное развитие фармацевтического рынка китая, являю­щегося инициатром современных медицинских технологий, в первую очередь, биотехнологий. По прогнозам компании IMS, к 2009 г. китай может стать седьмым по величине фар­мацевтическим рынком мира.

Предполагается, что сочетание растущей потребности в лекарственных средствах, стимулируемой старением населе­ния, и успешных инноваций будет продолжать поддерживать рост фармацевтического рынка. Эксперты IMS прогнозиру­ют, что в следующие 5 лет темпы ежегодного роста мирового фармрынка будут находиться в пределах 5-8%. Для Северной америки и европы этот показатель будет аналогичным, для азиатско-тихоокеанского региона и африки — 9-12%, для стран латинской америки — 7-10%, для японии — 3-6%.

выход фармацевтических компаний на внешний рынок диктуется стремлением увеличить прибыли путем расши­рения продажи и внедрения новых патентованных средств в большом количестве стран. у ведущих западноевропейских компаний доля продажи на зарубежных рынках существенно превышает 50%. основными поставщиками фармацевтичес­кой продукции на внешние рынки являются известные фирмы развитых стран, которые осуществляют поставки как путем прямого экспорта, так и посредством своих зарубежных отде­лений и дочерних фирм.

несмотря на довольно высокий уровень эффективности, в 90-х годах хх ст. фармацевтическая промышленность стол­кнулась с определенными проблемами. вследствие этого было сокращено каждое шестое рабочее место.

рост конкуренции заставляет компании искать принципи­ально новые модели развития. возрастают расходы на научно­исследовательские и исследовательско-конструкторские работы (ниикр), фармацевтические фирмы принимают меры по повы­шению эффективности производства и оптимизации структуры расходов. одним из наиболее эффективных средств укрепления позиций фармацевтических компаний является их укрупнение,

* 1. **состояние, структура и организация фармацевтического рынка** создание стратегических альянсов и заключение соглашений между фирмами о совместном создании лекарства.

Продолжается прогресс в создании новых лекарствен­ных препаратов. новые препараты, появившиеся в послед­ние годы, имеют более прицельный механизм действия, и, как следствие, являются более пригодными для лечения. Эти препараты назначаются для дифференцированных групп па­циентов и являются более ценными, чем препараты широко­го спектра действия, которые они призваны заменить. Широ­кое распространение в производстве лекарственных средств приобретают биотехнология, генная инженерия. на стыке традиционной фармакологии и биотехнологии возникает новая отрась — фармакогеномика, целью которой является создание персонализированных лекарственных препаратов по принципу «наиболее эффективные лекарства для данного пациента сейчас».

существенной особенностью современного фармацевти­ческого рынка является увеличение производства и продаж ле­карственных препаратов-генериков, одной из причин которого является потеря патентной защиты многими оригинальными препаратами-брендами. такая тенденция может привести к потере продаж брендов в отдельных группах лекарственных препаратов, в частности, для лечения сердечно-сосудистых заболеваний, центральной нервной системы, дыхательных путей и др. Потенциально мощным источником доходов фар­мацевтических компаний представляют собой биогенерики. среди основных производителей этих препаратов такие ком­пании, как Teva, Sandoz, BioPartners, Cangene, GeneMedix, LG Chemicals, Pliva, Rein, Biotech, Roemmers, SciGen и Stada.

По данным экспертов IMS прогнозируется, что до 2009 г. объем рынка генериков будет увеличиваться ежегодно в сред­нем на 14-17%, в то время как фармацевтический рынок будет расти на 6-7% в год. Такая тенденция сохранится при усло­вии, что не окажут существенного влияния ряд факторов: ус­корение процесса потери рыночных позиций оригинальными препаратами-брендами, усиление конкуренции среди произ­водителей генериков, усиление влияния страховых компаний

на выбор потребителями лекарственных препаратов в пользу генериков и т. п.

При выборе стратегии выживания и роста много фарма­цевтических компаний используют диверсификацию своих интересов (производство препаратов для ветеринарии, произ­водство и реализацию медицинского оборудования, участие в решении вопросов организации здравоохранения и т. п.). например, американская фирма «Merck» вложила большие средства в компанию «Medko», которая занималась, главным образом, продажей фармацевтических товаров по почте. Бри­танская компания «Zeneca» решила принять участие в деятель­ности организации под названием «Salick Health Care», пред­лагающей консультации по лечению раковых заболеваний.

**Состояние и перспективы развития фармацевтичес­кого рынка Украины.** фармацевтический рынок украины достаточно быстро развивается, демонстрируя определен­ное увеличение объемов продаж лекарственных средств. однако на процессы, происходящие на национальном фар- мрынке, оказывают определенное негативное влияние ряд внешних и внутренних факторов: экономико-политическая нестабильность в стране, отсутствие реальных реформ в системе здравоохранения, непрозрачная система регистра­ции лекарственных средств, отсутствие системных инвести­ций в отрасль и др.

ключевыми характеристиками фармацевтического рын­ка украины, определяющими его перспективы в настоящее время, являются низкое среднедушевое потребление лекарс­твенных средств (около 50 дол. сШа в год); высокий уровень конкуренции компаний-производителей при относительно не­большом объеме рынка (около 2 млрд. дол. сШа); дисбаланс в увеличении рынка в денежном и натуральном выражении; не­высокая доля инновационных препаратов; низкая маржиналь­ность бизнеса; отсутствие государственного финансирования.

По состоянию на 01.07.2007 г. в украине насчитывается 140 производителей лекарств, 22 571 аптечное предприятие и учреждение (из них 789 аптечных складов; 10 601 аптека; 5764 аптечных киоска; 5417 аптечных пунктов).

на фармацевтическом рынке украины по состоянию на 01.09.2007 г. по наименованиям, дозам и упаковкам находит­ся около 22 тыс. упаковок лекарственных средств. зареги­стрировано также 4966 позиций изделий медицинского на­значения (на 01.07.2007 г.).

за первое полугодие 2007 г. объем внутреннего фармацев­тического рынка украины составил около 1 млрд. дол. сШа, что на 28,75% больше, чем за соответствующий период 2006 г. отмечено и превышение темпов роста объема внутреннего фармацевтического рынка: от 21,6% в первом полугодии 2006 г. до 28,7% за аналогичный период 2007 г.

украинские фармацевтические предприятия-производи­тели демонстрируют достаточно высокие темпы наращива­ния объемов деятельности. так, по итогам I кв. 2007 г. объемы фармацевтического производства увеличились на 15,5% но за полугодие этот показатель оказался ниже — 7,4%.

в настоящее время стратегическим вопросом развития отечественной фармацевтической промышленности является переход на стандарты надлежащей производственной прак­тики (GMP). На протяжении 2001-2003 гг. Государственной службой лекарственных средств и изделий медицинского назначения мз украины создана соответствующая норма­тивно-правовая база, в полной мере гармонизированная с требованиями GMP воз и ес. Предприятия-производители вкладывают значительные средства в реконструкцию отде­льных производственных участников и в целом предприятий, с последующим инспектированием и получением сертифика­тов соответствия требованиям GMP.

лидерами отечественной фармацевтической промыш­ленности являются зао «фармацевтическая фирма «дарни- ца», корпорация «артериум» (образовавшаяся в результате объединения двух предприятий — оао «киевмедпрепарат» и «Галычфарм»), оао «фармак», зао «нПц «Борщаговский хфз», фармацевтическая компания «здоровье» и др.

несмотря на развитие отечественной фармацевтической промышленности, среди зарегистрированных лекарственных средств в украине чуть больше 30% — препараты украинского производства, остальные — импортные. в финансовом выра­жении примерно 70% рынка занимают импортные лекарствен­ные препараты, 30% — отечественные; в упаковках наоборот: украинские препараты — 70%, импортные — 30%. за первое полугодие 2007 г. общий прирост емкости фармацевтического рынка в значительной степени произошел в результате увели­чения импорта лекарственных препаратов на 40,4% в денежном выражении и на 34,1% в натуральных показателях и составил 3643,9 млн. грн. за 13,9 тыс. т по сравнению с аналогичным периодом 2006 г. следует отметить, что произошло повыше­ние средней стоимости готовых лекарственных средств. среди стран-импортеров лидирующие позиции занимают Германия, индия, франция. География импорта лекарственных препара­тов представлена также венгрией, италией, словенией, ав­стрией, сШа, Болгарией, россией и др. импорт лекарствен­ных препаратов в украину осуществляли в 2007 г. 175 дистри­бьюторов (число их сократилось со 198 и 191 в первом полуго­дии 2005 г. и 2006 г. соответственно).

Происходит и увеличение экспорта готовых лекарствен­ных средств отечественными производителями. По итогам первого полугодия 2007 г. общий объем экспорта лекарствен­ных препаратов увеличился на 30,6% в денежном и на 8,8% в натуральном выражении относительно аналогичного периода 2006 г., составив 243,0 млн. грн. за 6,2 тыс. т. в 2007 г. в пятер­ку лидеров по экспорту готовых лекарственных средств вы­шли оао «фармак», корпорация «артериум», зао «фарма­цевтическая фирма «дарница», фармацевтическая компания «здоровье», завод «Биостимулятор».

Посредническую деятельность на фармацевтическом рынке украины осуществляют немногим более 800 оптовых фармацевтических предприятий, число которых уменьшается в результате ухода с рынка мелких субъектов хозяйствования.

украина имеет высокий научный потенциал, необходи­мый для развития фармацевтической отрасли. разработку лекарственных средств осуществляют Государственный на­учный центр лекарственных средств (Гнцлс), украинский научно-исследовательский институт фармакологии и токсико­

логии (униифт), институт проблем эндокринной патологии им. в.я. данилевского амн украины, институт органической химии нан украины, институт микробиологии и вирусоло­гии им. д.к. заболотного нан украины, институт микроби­ологии и иммунологии им. и.и. мечникова амн украины, национальный фармацевтический университет, медицинские учебные заведения и другие учебные и научно-исследователь­ские институты, центральные заводские лаборатории.

развитие фармацевтического рынка происходит под вли­янием государственного регулирования. средством такого ре­гулирования является наличие законодательной базы, которой регламентируются вопросы создания, производства, контроля качества, закупки и реализации лекарственных средств.

* 1. Сущность, эволюция, принципы  
     и функции маркетинга

наука и искусство деятельности в условиях рыночной экономики концентрируется в понятии маркетинга. термин «маркетинг» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка сбыта. однако это более широкое понятие, включающее двуединый и взаимодополня­ющий подход. с одной стороны — это всестороннее изучение рынка, спроса, потребностей, ориентация на них производства продукции. с другой — активное воздействие на рынок и су­ществующий спрос, на формирование потребностей и покупа­тельских предпочтений.

используется несколько определений маркетинга, наибо­лее распространенными среди них являются такие:

**Маркетинг** — это процесс планирования и воплощения идеи, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (определение американской ассоциации мар­кетинга).

или **маркетинг** — рыночная концепция управления про­изводственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и экономичес­кой конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ори­ентацию на них производимых товаров и услуг.

целями маркетинга являются формирование и стимули­рование спроса, обеспечение обоснованности управленчес­ких решений и планов работы предприятия (фирмы), а также увеличение объема продажи, рыночной доли и прибыли. Про­изводить то, что продается, а не продавать то, что производит­ся, — главный лозунг маркетинга. другими словами, предпри­ятие должно осуществить изучение потребностей конкретных потребителей, соответственно полученным данным дорабо­тать и усовершенствовать товар и только потом выйти с этим товаром на рынок. а не наоборот, произвести товар, а потом ощущать серьезные трудности его продажи.

маркетинг — это не навязывание и проталкивание товара, а научно разработанная концепция анализа и учета требований покупателей, требований конкретного сегмента рынка, разра­ботка нового товара в соответствии с выявленными требовани­ями; это система организации его продажи, включая мероприя­тия по стимулированию сбыта и рекламы; это также и система каналов продвижения товаров (посредники, филиалы и др.).

деятельность фармацевтических и аптечных предприятий, оптово-посреднических фармацевтических фирм в современ­ных условиях также невозможна без использования маркетинга. особенность фармацевтического маркетинга основывается на специфике лекарственных средств как товаров, разделяющихся на две основные группы по правовому статусу — рецептурного и безрецептурного отпуска. отсюда особенности таких эконо­мических аспектов, как специфика изучения и прогнозирования спроса населения на лекарства, реклама, качество продукции и инновации в производстве и реализации фармацевтических то­варов, формирование фармацевтического рынка с учетом его социальной ориентации, политика налогообложения и ценооб­разования, кредитно-финансовые механизмы.

*Фармацевтический маркетинг* является составной частью маркетинга и может быть определен как процесс, посредством которого обеспечивается оказание фармацевтической помощи. Понятие «фармацевтический маркетинг» шире, чем понятие «маркетинг лекарственных препаратов», так как предусматри­вает работу с любыми товарами, услугами или идеями, наце­ленными на предоставление фармацевтической помощи.

отдельные элементы маркетинга (цена, сбыт, реклама) появились очень давно, еще во времена каменного письма и папируса.

Концепция маркетинга возникла в США в конце XIX- начале хх столетия. Первым, кто указал на то, что маркетинг должен стать главной функцией предприятия, а создание це­левой группы потребителей — специфической работой ме­неджера, был с. маккормик (1809-1884 гг.). По образованию механик, он внедрил в практику деятельности компании мар­кетинговые исследования, концепцию целевого рынка пред­приятия, ценовую политику, сервисное обслуживание. но первое определение маркетинга принадлежит американцам р. Батлеру и а. Шоу — они определили маркетинг как комби­нацию факторов, которые должны учитываться при органи­зации работ, имеющих характер продажи, как деятельность, способствующую продаже.

маркетинг как концепция управления сложился в 60­70 годы XX ст., хотя первые его проявления наблюдались в конце 20-х и непосредственно после второй мировой вой­ны. Это связано в первую очередь с активным развитием нтП в области информационной инфраструктуры и компьютери­зацией внутрифирменного управления, а также с возникно­вением значительных осложнений сбыта на большинстве товарных рынков (фармацевтический рынок не является исключением).

в ходе *эволюции* теории и практики *маркетинга* в разные исторические периоды преобладали определенные группы его концепций. в группе концепций-представителей пассивного, эпизодического маркетинга существовали:

* производитвенная (конец XIX- начало XX ст.), в центре внимания которой находилось производство, а рыночным ори­ентиром был спрос;
* товарная (середина 20-х гг. XX ст.), в центре внимания ее — товар (услуга), рыночным ориентиром остается спрос;
* сбытовая (до середины 30-х гг. XX ст.), ориентирован­ная на систему сбыта и спрос.

до конца 60-х гг. преобладала концепция рыночного (уп­равленческого, организационного) маркетинга, главными в ко­торой были производство и сбыт, ориентированные на спрос и запросы потребителей. с середины 70-х гг. XX ст. приоритет­ным был стратегический (активный) маркетинг, в центре вни­мания которого находилась система «предприятие — рынок», а в качестве рыночного ориентира — запросы, потребности.

основными предпосылками возникновения маркетинга явились:

* насыщение рынка товарами и услугами, т. е. формиро­вание рынка покупателя;
* развитие конкуренции товаропроизводителей, рыночной инфраструктуры, в том числе инфраструктуры маркетинга;
* рост жизненного уровня населения и соответственно увеличение спроса на товары;
* стремление предприятий к расширению рынка сбыта и увеличению прибылей.

Первой маркетинговой организацией было американ­ское общество маркетинга (1937 г.), переименованное в 1973 г. в американскую ассоциацию маркетинга. функционируют так­же европейский комитет маркетинга, международная ассоциа­ция маркетинга, создаются национальные институты и ассоци­ации маркетинга; в 1997 г. учреждена украинская ассоциация маркетинга.

исходя из определения, в маркетинге выделяются три вза­имосвязанные сферы:

* первая — принятие решений по выбору потребителя, производства или реализации определенного товара и рынка;
* вторая — «три кита» маркетинга: сбыт, реклама, сервис;
* третья — внутреннее управление маркетингом в фирме (планирование, финансирование, организация производства соответствующих товаров).

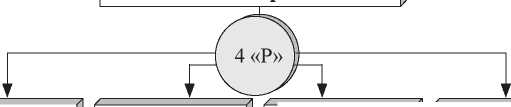
в маркетинге используются важные элементы, называе­мые **комплексом маркетинга**, маркетинговой смесью (mar­keting mix) или 4 «Р» (рис. **1**.2**)**: product (продукт, тов**а**р), price (цена), place (место продаж, сбыт, распределение), promotion (продвижение).

комплекс маркетинга является связующим звеном между производителем и потребителем, рыночными сегментами.

*Товар* — ключевой элемент комплекса маркетинга, основ­ными характеристиками которого являются его размер, цвет, упаковка, дизайн. Приобретая товар, потребитель приобретает те блага или полезность, которые продукт может ему обеспе­чить. важным для потребителя является также (в большей сте­пени, чем сами характеристики) сопровождение или сервис.

Элементами сервисного обслуживания, в частности, при отпуске лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения, являются:

* фармацевтическое обслуживание;
* наличие инструкции по медицинскому применению (листка-вкладыша);
* фармацевтическая опека, рекомендации и консультации во время покупки;
* обеспечение комплексных покупок, отпуск сопутству­ющих препаратов или других товаров;
* квалифицированность фармацевтического персонала;
* оперативность выполнения заказов;
* рассмотрение жалоб клиентов.



Комплекс маркетинга

Цена

Распределение (место продажи)

**Товар**

**Продвижение**

* потребитель­ские свойства
* параметры
* ассортимент
* сервис
* упаковка
* товарная мар­ка
* гаранти**и**
* оптовая цена
* наценки
* скидки
* сроки оплаты
* условия кре­дитования
* каналы сбыта
* **ф**ормы тор­говли
* транспорти­ровка
* складские за­пасы
* реклама
* стимулирова­ние сбыта
* персональные продажи
* паблик ри- лейшнз
* выставки, яр­марки

**Целевые потребители  
Возможное позиционирование**

**Рис. 1.2.** структура комплекса маркетинга

второй элемент комплекса маркетинга — это *цена*. Прово­дя определенную политику в области ценообразования, пред­приятие активно воздействует как на объем продаж на рынке, так и на величину получаемой прибыли.

основной задачей политики *распределения* является вы­бор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю (прямой сбыт, через систему оптовой и/или розничной торговли, через торговых агентов и т. п.), органи­зация транспортировки, хранения, обработки грузов, а также послепродажное (сервисное) обслуживание.

*Продвижение* продукта на рынок предусматривает уста­новление эффективных контактов с уже имеющимися или потенциальными покупателями. основной целью таких контактов является создание у потребителя благоприятно­го впечатления (имиджа) о компании и ее продукции. зна­чительную часть средств продвижения товара составляют реклама, организация выставок, ярмарок, предоставление торговых скидок, выступления в средствах массовой инфор­мации и др.

в последние годы перечень элементов комплекса марке­тинга дополнен такими: people (люди), process (процессы), physical evidence (материальные свидетельства или доказа­тельства), personal (персонал), partnership (дружеские отно­шения с потребителями).

Эффективное сочетание элементов комплекса маркетинга связано с сегментацией рынка, выделением целевого сегмента и позиционированием товара, что будет рассмотрено в соот­ветствующих разделах.

*Система маркетинга* предусматривает решение таких **задач:**

* комплексное изучение рынка;
* разработка стратегии маркетинга и ориентация всех подразделений на удовлетворение требований потребителей;
* выявление потенциального спроса и неудовлетворен­ных потребностей;
* планирование товарного ассортимента и цен;
* разработка мер по наиболее полному удовлетворению существующего спроса;
* прогнозирование потребности в товарах предприятия;
* планирование и осуществление сбыта;
* планирование и организация деятельности по продвиже­нию товаров на рынке (реклама, стимулирование сбыта и т. п.);
* разработка мероприятий по усовершенствованию уп­равления и организации производства;
* оценка конкурентоспособности предприятия.

**Принципы маркетинга*.*** основным принципом марке­тинга является ориентация конечных результатов производ­ства на реальные требования и пожелания потребителей.

на основании общего подхода формулируются конкрет­ные **принципы** в форме обращения к производителю или ре­ализатору:

1. уважай и береги своего потребителя; не уставай искать своего потребителя.

Этот принцип предусматривает разностороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на определен­ный товар (услугу), приспособление производства к требова­ниям рынка с целью повышения эффективности функциони­рования предприятия, выпуск тех товаров, которые необходи­мы потребителю.

1. хорошо в гостях, а дома лучше: ищи собственную ры­ночную нишу — дом для своих товаров.

имеется в виду деление рынка на относительно одно­родные группы потребителей (осуществление сегментации рынка) и ориентация на те сегменты, относительно которых предприятие имеет наилучшие потенциальные возможности, выпуск продукции с учетом особенностей отдельных сегмен­тов рынка, которые характеризуются определенным типом по­купателей и их нужд.

1. товар — это постоянный повод для размышлений: а что с ним еще можно сделать?

Это указывает на необходимость инноваций, развития творческого подхода к техническим и хозяйственным пробле­мам в результате маркетинговых исследований, особенно со­вершенствование и повышение качества продукции и услуг, своевременность разработки новой, высокотехнологической продукции, достижение преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции.

1. сбыт, реклама, сервис — система продвижения твоего товара, удерживай ее в порядке.

необходимо влиять на рынок и потребительский спрос с помощью всех доступных средств с целью формирования его в необходимых для предприятия направлениях, оказывать со-

действие торговым посредникам, обеспечивая их складскими помещениями, техническими средствами и обучением персо­нала с целью скорейшей поставки товара потребителям.

1. не забывай познавать себя, свой маркетинг — это зер­кало твоего предприятия.

необходимо использовать полученную информацию о рын­ке во время разработки и принятия научно-технических, произ­водственных и хозяйственных решений, обеспечивать целевое управление всем процессом: «научные разработки — произ­водство — реализация — сервис».

целесообразно использовать организацию управления по товарному принципу, что содействует усвоению персоналом привычек управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в маркетинге — целевая ориентация и комплекс­ность, т. е. объединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности.

целевая ориентация и комплексность маркетинга — это слияние в один поток всех составляющих элементов маркетин­говой деятельности для достижения стойкой рентабельности.

комплексность означает, что применение маркетинга обес­печивает эффект лишь в том случае, когда он используется как система. Применение отдельных маркетинговых действий, как правило, не дает положительных результатов.

в другом, формализованном виде *принципы маркетинга* преимущественно представляют так:

* нацеленность на потребителя, его потребности и требо­вания в сочетании с производственно-сбытовыми возможнос­тями предприятия;
* сегментация рынка;
* гибкость, адаптивность к требованиям рынка и одно­временное влияние на него;
* комплексность, сочетание всех элементов комплекса маркетинга в деятельности и достижении целей предприятия;
* инновации, охватывающие широкий спектр деятель­ности — от создания нового товара, совершенствования, модифицирования, обновления товаров до внедрения новых форм и методов работы на рынке;
* планирование, нацеленность на долгосрочную перспек­тиву предприятия.

**Функции маркетинга*.*** исходя из общей методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, можно использовать универсальный подход к определению маркетинговых функций. в результате их группирования вы­деляется четыре группы функций и ряд подфункций.

*Аналитическая функция:*

* изучение рынка;
* изучение потребителей;
* изучение фирменной структуры;
* изучение товара (товарной структуры);
* анализ внутренней среды предприятия.

*Производственная функция:*

* организация производства новых товаров, разработка новых технологий;
* организация материально-технического снабжения;
* управление качеством и конкурентоспособностью гото­вой продукции.

*Сбытовая функция (функция продажи):*

* организация системы товаропродвижения;
* организация сервиса;
* организация системы формирования спроса и стимули­рования сбыта;
* осуществление целенаправленной товарной политики;
* осуществление целенаправленной ценовой политики.

*Функция управления и контроля:*

* организация стратегического и оперативного планиро­вания на предприятии;
* информационное обеспечение управления маркетингом;
* организация системы коммуникаций на предприятии;
* организация контроля маркетинга (обратные связи, си­туационный анализ).

**Виды, субъекты и задачи фармацевтического марке­тинга.** обеспечение коммерческого успеха производителя фармацевтической продукции зависит от глубокого и разно­стороннего изучения форм, типов и видов рынков. изучение рынка осуществляется с двух позиций: с позиции его особен­ностей, потребностей и возможностей, с позиции его емкости, степени насыщенности, состояния конкуренции, достовернос­ти появления товаров-аналогов и товаров-заменителей и т. п. Преимущество той или другой позиции приводит или к марке­тингу, ориентированному на продукт, или к маркетингу, ориен­тированному на потребителя.

*Маркетинг, ориентированный на продукт*, используется, когда деятельность предприятия направлена на создание но­вого товара или усовершенствование того, что выпускается. Главная задача в этом случае сводится к побуждению потреби­телей покупать новые или усовершенствованные товары.

*Маркетинг, ориентированный на потребителя* (пул-мар- кетинг), используется, если деятельность предприятия направ­лена на удовлетворение нужд, которые идут непосредственно от рынка. здесь главная задача маркетинга — изучение потен­циальных потребностей, поиск рыночной ниши.

в хозяйственной деятельности производственного пред­приятия целесообразно использовать оба типа маркетинга одно­временно. такая комбинированная маркетинговая деятельность, которая разрешает анализировать возможности производства и рынка, имеет название *интегрированного маркетинга.*

*В зависимости от сферы маркетинговой деятельности* выделяют маркетинг потребительских товаров, промышлен­ных товаров, идей общественного характера, мест (местораспо­ложения объектов), организаций, торговый, маркетинг услуг.

*Маркетинг потребительских товаров* нацелен на потребителя. спецификой такого маркетинга в фармации является то, что к категории потребителей следует отно­сить не только индивидуальных потребителей лекарств или других фармацевтических товаров, но и тех, кто, как правило, определяет это потребление — врачей и провизо­ров (фармацевтов).

*Маркетинг промышленных товаров* (промышленный мар­кетинг) ориентирован на производственно-технических по­требителей (производственные и коммерческие предприятия), приобретающих товар для производственного использования или перепродажи.

*Маркетинг идей общественного характера* — это разработ­ка, реализация и контроль за выполнением программ, способ­ствующих осознанию или восприятию целевой группой населе­ния определенной общественной идеи, движения или практики.

*Маркетинг мест* — это деятельность по созданию, под­держке или изменению отношения потребителей (клиентов) к отдельным местам, месторасположению клиентов.

*Маркетинг организаций* направлен на создание, поддер­жку или изменение отношения и поведения всех лиц и органи­заций, в которых заинтересовано данное предприятие.

*Торговый маркетинг* — это посредническая деятельность, обеспечивающая как эффективный сбыт продукции произво­дителя, так и эффективное удовлетворение потребностей по­требителей. такой вид деятельности является выгодным для обеих сторон и прибыльным для посредника.

*Маркетинг услуг* характерен тем, что его объект (услуги) имеет ряд особенностей: нематериальность, неспособность к хранению, неотъемлемость услуги от поставщика или окружа­ющих условий, трудно стандартизируемый результат.

существование и развитие сферы услуг имеют особое значение для успешной работы аптечных предприятий и уч­реждений, так как способствуют удерживанию имеющихся и привлечению новых клиентов, повышению имиджа аптеки, ее конкурентоспособности и экономической эффективности. сер­вис в фармацевтической отрасли представляет собой комплекс услуг, сопровождающий приобретение лекарственного препа­рата и определяющий условия его рационального применения. Это, как правило, консультационные услуги провизора при приобретении лекарственных препаратов, лечебных космети­ческих средств, изделий медицинского назначения и других то­варов аптечного ассортимента, а также достаточно популярны медицинские услуги врача-консультанта в аптеке.

все большую популярность и значимость приобретают дополнительные услуги в аптеках: доставка лекарств на дом или «под заказ», круглосуточный режим работы; справки о наличии лекарственных препаратов в аптеках города или на фармрынке; установка телефона для посетителей, банкомата; наличие парковки для автомобилей и т. п.

*В зависимости от периода, на который планируется и раз­рабатывается маркетинговая политика* предприятия, выделя­ют стратегический, тактический и оперативный маркетинг.

в работе предприятия применяются несколько *видов мар­кетинга в зависимости от спроса*: демаркетинг, конверсион­ный маркетинг, креативный маркетинг, поддерживающий, про­тиводействующий, маркетинг стимулирующий, ремаркетинг, синхромаркетинг.

*Демаркетинг* — вид маркетинга, направленный на умень­шение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья. в ос­новном демаркетинг используется для престижных, наиболее популярных товаров или в период развития производства, осо­бенно новых товаров, моделей и т. д. для уменьшения спроса могут применяться такие средства, как повышение цены на то­вар, отказ от рекламы и стимулирование продажи.

*Конверсионный (развивающий) маркетинг —* маркетинг при отрицательном спросе, т. е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство сегментов отказываются от данного товара. целью этого вида маркетинга является изменение отрицательно­го отношения потребителей к товару на положительное.

*Креативный маркетинг* — используется в условиях скры­того спроса, задачей его является превращение потенциально­го спроса в реальный.

*Поддерживающий маркетинг* — направлен на поддержку существующего уровня спроса.

*Противодействующий маркетинг* — реализуется с целью обеспечения благосостояния потребителя или общества в це­лом, когда спрос на отдельные товары может считаться ирра­циональным. к таким товарам, например, относятся алкоголь­ные напитки, табачные изделия, «пиратская» продукция и т. п.

*Стимулирующий маркетинг* — вид маркетинга, целью ко­торого является стимулирование спроса при условии безраз­личного отношения потребителя к товару.

*Ремаркетинг* — необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода време­ни в зависимости от фазы жизненного цикла товара. целью его является обеспечение товару рыночной новизны или переори­ентация предприятия на новые рынки.

*Синхромаркетинг* — ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объемы производства данного товара оказыва­ются выше потребностей рынка, задачей его является поиск способов сглаживания колебаний спроса.

*В зависимости от территориального принципа* различа­ют такие *виды маркетинга*:

* *внутренний* (в пределах одной страны);
* *международный маркетинг* (иногда называют внешне­экономическим, внешнеторговым. отличается глобальностью задач, обусловленных работой предприятия на зарубежных рынках).

в практической деятельности предприятий фармацевти­ческого профиля принципы и функции маркетинга реализуют­ся с помощью конкретных организационных структур управ­ления единой системой.

систематизация предприятий и лиц, работающих в фар­мацевтической отрасли, позволяет выделить *субъекты фарма­цевтического маркетинга* (рис. 1.3).

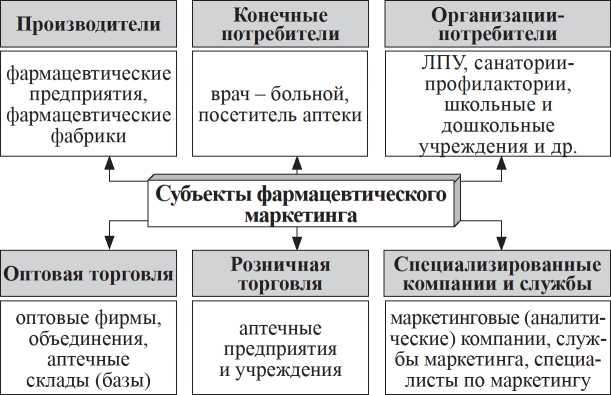


Рис. 1.3. основные субъекты фармацевтического маркетинга

у каждого из субъектов своя роль. маркетинговые функ­ции могут делегироваться ими, однако все они должны выпол­няться.

задачами фармацевтического маркетинга являются:

* исследование, анализ и оценка реальных и потенциаль­ных потребителей лекарственных средств отдельной фирмы или предприятия;
* маркетинговое обеспечение разработки новых лекарс­твенных препаратов;
* анализ, оценка состояния и прогнозирование развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма относительно фармацевтической продукции;
* разработка ценовой политики на лекарственные препараты;
* стимулирование сбыта лекарственных препаратов и дру­гих изделий медицинского назначения;
* коммуникации маркетинга: реклама и информация о ле­карственных препаратах, фирмах, налаживание отношений с врачами, больными, аптечными работниками;
* разработка мероприятий по совершенствованию управ­ления и организации производства лекарственных средств.

сущность маркетинговой концепции единая, однако со­держит специфические особенности применения в зависимос­ти от сфер деятельности предприятия, изменяющих характер конкретных функций и задач маркетинговых служб.

**Маркетинговая среда предприятия.** *Маркетинговая среда* — это совокупность факторов, сил и условий, действу­ющих за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность. выделяют микро- и макросреду.

*Микросреда* представлена субъектами, оказывающими непосредственное влияние на деятельность предприятия (фир­мы). к ним относятся потребители, маркетинговые посредники (способствуют продвижению, продаже и распределению това­ров), конкуренты и контактные аудитории. Последние иногда называют медиасредой. контактные аудитории — это группы, проявляющие интерес к деятельности фирмы, и способные повлиять на нее:

* финансовые контактные аудитории (банки, инвестици­онные компании и акционеры);
* местные контактные аудитории (местные жители);
* внутренние контактные аудитории (трудовой коллектив, акционеры, совет директоров);
* средства массовой информации;
* государственные учреждения;
* общественные организации (например, общество защи­ты прав потребителей);
* контактные аудитории публики — лидеры обществен­ного мнения (политики, спортсмены, крупные ученые).

к факторам *макросреды* относятся демографические, эко­номические, природно-географические, научно-технические, политические и культурные.

маркетинговые исследования внешней среды являются залогом успешного маркетинга, достижения баланса инте­ресов предприятия и других рыночных субъектов, процесса адаптации к изменяющимся условиям.

для определения места на рынке и прогнозирования ры­ночной деятельности каждое фармацевтическое предприятие должно анализировать и оценивать свой собственный потенци­ал и факторы, которые влияют на его деятельность. одним из методов, позволяющих провести сравнительные исследования внутренней среды предприятия и внешних условий, является **SWOT-анализ** (аббревиатура от английских слов: strengths — сильные стороны, weakness — слабые стороны, opportuni ties — возможности, treats — опасности, угрозы).

*Сильные стороны* предприятия включают достоинства и преимущества над конкурентами. *Слабые стороны* — недо­статки в работе предприятия, подлежащие устранению для достижения конкурентных преимуществ. *Возможности* пред­приятия формируются под воздействием положительных тен­денций и явлений внешней среды, могут способствовать уве­личению объемов продаж и прибыли. *Угрозы* — отрицатель­ные факторы или тенденции внешней среды, влекущие за со­бой снижение показателей работы предприятия, если не будут приняты соответствующие меры.

В результате выполнения SWOT-анализа проводятся та­кие меры:

* определяются производственно-коммерческие возмож­ности в соответствии с ресурсами фирмы;
* разрабатываются мероприятия по предотвращению вли­яния угроз;
* сопоставляются преимущества с рыночными возмож­ностями;
* разрабатываются стратегии по преодолению слабых сторон фирмы.

обобщенную оценку сильных и слабых сторон, возмож­ностей и угроз проводят с использованием матрицы, приведен­ной в табл. 1.1.

*Таблица 1.1*

Матрица SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Составляющие SWOT-анализа* | Возможности | Угрозы |
| и т. д. | и т. д. |
| Сильные стороны | 8О-стратегии | 8Т-стратегии |
| и т. д. | Мероприятия по исполь­зованию сильных сторон для увеличения возмож­ностей | Мероприятия, необходи­мые для использования сильных сторон и устра­нения угроз |
| Слабые стороны | WO-страmегии | \УТ-стратегии |
| и т. д. | мероприятия по устране­нию слабых сторон с ис­пользованием имеющих­ся возможностей | Мероприятия по мини­мизации слабых сторон для предотвращения угроз |

После обобщения данных SWOT-анализа разрабатывают­ся соответствующие стратегии по достижению конкурентных преимуществ предприятия. каждая предполагаемая стратегия требует всесторонней детализации, оценки и сопоставления необходимых затрат с возможными результатами. в итоге вы­деляется наиболее оптимальная из них.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. охарактеризуйте значение маркетинга для субъектов рынка.
2. дайте определение понятия «рынок».
3. Приведите критерии классификации рынков.
4. какие условия определяют существование рынков?
5. Приведите виды субъектов рынка.
6. какими понятиями характеризуется рыночная ситуация?
7. Перечислите функции рыночного механизма.
8. раскройте понятие и значение показателей «экономи­ческая конъюнктура» и «конъюнктура рынка».
9. в чем заключаются социально-экономические особен­ности фармацевтического рынка?
10. раскройте современные тенденции мирового фарма­цевтического рынка.
11. дайте характеристику фармацевтического рынка ук­раины.
12. дайте определение маркетинга.
13. в чем состоят особенности фармацевтического мар­кетинга?
14. какие этапы эволюционного развития прошла концеп­ция маркетинга?
15. укажите основные элементы комплекса маркетинга.
16. назовите принципы маркетинга.
17. Перечислите основные функции маркетинга.
18. назовите виды маркетинга, которые используются в деятельности предприятия.
19. какие виды маркетинга выделяют в зависимости от сферы применения?
20. какие виды маркетинга используют в зависимости от спроса?
21. какие выделяются субъекты фармацевтического мар­кетинга?
22. в чем заключаются задачи фармацевтического марке­тинга?
23. охарактеризуйте маркетинговую среду предпри­ятия.
24. В чем сущность SWOT-анализа и каково его значе­ние?

***тестовые задания***

1. *Какому понятию соответствует данное определение: «... — это совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, с помощью которого осуществляется реали­зация товаров и услуг, конечное признание общественного ха­рактера работы, вследствие которой они создаются»?*
2. *Привести в соответствие виды рынков и их классифи­кационные признаки:*

а.с позиций экономического пространства или в зависи­мости от масштаба;

Б. По цепям каналов рынка;

в. По способу потребления товаров.

1. потребительских товаров;
2. местный;
3. региональный;
4. сбыта;
5. услуг;
6. покупки;
7. оптовый;
8. национальный;
9. международный;
10. мировой;
11. товаров производственного назначения;

м) розничный.

1. *Исследуя региональный рынок антигистаминных пре­паратов, отдел маркетинга фармацевтического предприятия установил, что предложение превышает спрос. Какому виду рынка соответствует данная ситуация:*
2. рынок покупателя;
3. рынок продавца;
4. региональный;
5. национальный.
6. *Основными элементами рынка являются:*
7. сбыт;
8. спрос;
9. реклама;
10. цена;
11. продвижение;
12. предложение.
13. *Закончить перечень функций рыночного механизма:*
14. связанные с эффективностью рынка;
15. обеспечения эффективности распределения хозяйс­твенных ресурсов;
16. достижения состояния, близкого к рыночному равно­весию;
18. *Какому понятию соответствуют данные определе­ния: «... — это процесс планирования и воплощения идеи, ценообразование, продвижение и реализация товаров и ус­луг путем обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций», «... — рыночная концепция управления про­изводственно-сбытовой и научно-технической деятельнос­тью предприятия, направленная на изучение рынка и эконо­мической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг»?*
19. *Указать, что является главным в определении маркетинга:*
20. сбыт товара;
21. снижение затрат производства;
22. удовлетворение потребностей потребителей;
23. повышение качества жизни;
24. установление цены на товар.
25. *Выделить основные составляющие (элементы) комп­лекса маркетинга:*
26. цена;
27. спрос;
28. предложение;
29. товар;
30. сбыт;
31. сервис;
32. реклама;
33. продвижение.
34. *Производственно-коммерческая деятельность фарма­цевтического предприятия основывается на результатах реа­лизации производственной функции маркетинга. Какая из при­веденных подфункций относится к производственной функции:*
35. управление качеством и конкурентоспособностью гото­вой продукции;
36. анализ внутренней среды предприятия;
37. организация контроля маркетинга;
38. организация системы маркетинговых коммуникаций?
39. *Дополнить перечень принципов маркетинга:*
40. нацеленность на потребителя;
41. сегментация рынка;
42. гибкость, адаптивность к требованиям рынка;
43. ;
44. инновационный характер;
46. *Какому виду маркетинга соответствует данное оп­ределение: «вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удов­летворен из-за недостаточного уровня производственных мощностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья»?*
47. *Указать, какая из перечисленных ориентаций коммер­ческой деятельности фармацевтических предприятий отве­чает современной концепции маркетинга:*
48. товарная;
49. производственная;
50. сбытовая;
51. ориентация на потребителя;
52. ориентация на потребителя и общество в целом.

ГЛаВа 2

УПраВЛение  
фарМацеВТиЧесКиМ  
МарКеТинГоМ

в главе освещены общие направления управления мар­кетингом, показано значение его информационного обеспече­ния, разработка плана маркетинга, создание служб маркетинга на предприятиях. с учетом особенностей фармацевтического рынка описана концепция социально-этического маркетинга, на основании которого определены задачи управления марке­тингом фармацевтического предприятия.

* 1. Процесс управления маркетингом

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

задача управления маркетингом состоит во влиянии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении поставленных перед ней целей.

маркетинговое управление становится необходимым в условиях насыщения конкурентного рынка товарами и услу­гами, превышения предложений над спросом, т. е. создания рынка покупателя.

для управления маркетинговой деятельностью предпри­ятия наибольшее значение имеют четыре группы вопросов:

1. информация;
2. использование элементов (комплекса) маркетинга;
3. организация маркетинговой деятельности;
4. контроль в сфере маркетинга.

среди вопросов информации предприятие заинтересова­но в данных:

* о среде, в частности, о потребителях, посредниках сбы­та продукции, конкурентах, поставщиках и о государственном регулировании деятельности;
* о возможностях влияния на рынок и создания предпоч­тений у потребителей;
* о внутренних ограничениях производственного, финан­сового, кадрового и другого характера;
* о разнообразном влиянии отдельных факторов при из­менении внешней среды.

в системе маркетинга информированность предприятия имеет важное значение, поскольку любая маркетинговая де­ятельность базируется на знании конкретной ситуации, сло­жившейся на рынке. Большинство маркетинговых исследо­ваний сами по себе являются информационными (например, изучение спроса на товары, исследование рынков сбыта, тре­бований потребителей к товару). к тому же, выполнение мар­кетинговых мероприятий нуждается в установлении обратной связи с целью коррективов текущего влияния и разработки бу­дущих маркетинговых программ.

отсутствие необходимой маркетинговой информации может стать причиной серьезных экономических просчетов. целью использования маркетинговой информации является уменьшение неопределенности в процессе принятия управ­ленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и предоставления значительных объемов разносто­ронней информации. Подробно процесс накопления инфор- 48

мации в фармацевтическом маркетинге будет описан в отде­льном разделе.

использование элементов маркетинга направлено на ра­боту с продуктом, совершенствование его потребительских свойств, на осуществление ценовой политики, создание сис­темы сбыта, принятие решений относительно методов и мест продажи, использование маркетинговых коммуникаций и свя­зей с общественностью.

организация маркетинговой деятельности должна опи­раться на информационную систему. Предприятие может осу­ществлять последовательную рыночную политику лишь в том случае, когда все подразделения признают приоритет марке­тинга. При создании служб маркетинга в качестве критериев их структурирования используют функции, товары, группы потребителей, регионы.

для выполнения задач в сфере маркетинга необходим оп­ределенный контроль: проверка правильности принятых реше­ний с целью установления отклонений от фактических плано­вых экономических результатов; анализ товаров, географичес­ких областей, групп потребителей, каналов сбыта, рекламных кампаний и т. п. содержание контроля маркетинга на предпри­ятии описано в отдельной главе.

руководители по маркетингу (вице-президент по маркетин­гу, маркетинг-директор, заместитель директора по маркетин­гу) — это должностные лица фирмы, которые занимаются ана­лизом маркетинговой ситуации, воплощением в жизнь наме­ченных планов и (или) выполнением контрольных функций.

к должностям специалистов, работающих в области мар­кетинга, можно отнести такие: специалист по методам расши­рения рынка сбыта (маркетолог), менеджер (управляющий) по связям с общественностью, менеджер (управляющий) по рек­ламе, менеджер (управляющий) по снабжению, менеджер (уп­равляющий) по сбыту и некоторые другие.

в процессе управления маркетингом решающее значе­ние имеет **планирование**. связь между системой маркетин­га и подфункцией планирования активная и двусторонняя. с одной стороны, маркетинговые цели имеют существенное влияние на систему планирования, с другой — реализация всех маркетинговых мероприятий взаимосвязана в рамках плана-программы. Плановость при реализации маркетин­говых мероприятий состоит в разработке и реализации про­граммы маркетинга, которая, по сути, является глобальным планом и определяет содержание всех остальных планов предприятия (рис. 2.1).

в управлении современным маркетингом наиболее целесообразно применение системы стратегического пла­нирования. в первую очередь осуществляется анализ пер­спектив предприятия, т. е. выявление отрицательных тен­денций, зон риска, установление наиболее благоприятных путей развития.

следующий шаг в системе стратегического планирова­ния — анализ конкурентных позиций предприятия, выбор наиболее эффективных стратегий. необходимо также оп­ределить направления диверсификации деятельности пред­приятия.

*План маркетинга* обычно состоит из таких разделов:

* описание текущей маркетинговой ситуации (описание рынка, потребителей, факторов маркетинговой среды, товаров определенной группы, конкуренции, методов сбыта и продви­жения товара);
* обоснование и описание целей фирмы (краткосрочных и долгосрочных);
* данные о результатах прогнозирования рынков;
* описание маркетинговых стратегий деятельности фир­мы на рынках;
* описание методов реализации маркетинговых меропри­ятий (программы действий);
* бюджет (расчет ожидаемых прибылей и затрат);
* описание процедур контроля выполнения плана.

(рынка, потребителей, конкурентов, товара)

**Маркетинговые решения:**товар, распределение, маркетинговые  
коммуникации, ценовая политика и др.

**Планирование**

Новые товары и их  
рыночное тестирование

выбор  
рынка  
(рынков)

Управление  
производством  
товаров

Прогнозирование рынков

Системы ин-  
формации,  
коммуника-  
ции, управле-  
ния

**Цели предприятия:**

* получение при­были
* выполнение обя­зательств перед обществом
* оплата труда пер­сонала

**Цели маркетинга:** удовлетворение потреб­ностей потребителей обеспечение роста про­дажи достижение преимуществ над конкурентами завоевание доли ринка

**Анализ:** рыночной ситуа­ции потребителей конкурентов товара внутренней среды внешней среды

**Рис. 2.1.** Планирование маркетинговой деятельности предприятия

План маркетинга — гибкая программа действий. он имеет три варианта:

* минимальный (при условии, что предполагается слож­ная рыночная ситуация);
* оптимальный (при стабильной рыночной ситуации);
* максимальный (в расчете на благоприятные возможно­сти рынка).



Планы разрабатывают на 1 год (краткосрочный), на 2­5 лет (среднесрочный) и на 5 и более лет (долгосрочный).

Планирование производства, импорта и сбыта фарма­цевтической продукции сводится к определению параметров лекарственных средств (функциональных, потребительских, эстетико-гигиенических), которые позволяют обеспечивать экономическую результативность деятельности. в рамках маркетинга в целостную систему объединяются исследова­ния в сфере сбыта и распределения лекарственных средств, реклама, организация работ по доведению фармацевтических товаров до потребителя. важной частью плана является ана­лиз текущего состояния рынка лекарств. для этого необхо­димо иметь информацию о зарегистрированных препаратах, формах конкретного препарата, степени его новизны и отли­чительных особенностях в сравнении с лекарствами-анало­гами, о потребительских и функциональных свойствах этого препарата. необходимо также сопоставить его с продукцией конкурентов, информацией о динамике цен и объемах сбыта данного лекарственного средства.

* 1. Концепция социально-этического  
     маркетинга в фармации

в процессе взаимодействия предприятия с потребителя­ми, рынком и обществом возникают преимущества тех или иных интересов, часто они приводят к разногласиям. в то же время предприятие должно осуществлять свою деятель­ность в рамках определенной единой концепции в сфере мар­кетинга.

существует *пять концепций*, которыми предприятия ру­ководствуются, осуществляя свою производственно-коммер­ческую деятельность: концепция совершенствования произ­водства, концепция совершенствования товара, концепция ин­тенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этического маркетинга.

в разные исторические периоды предприятиями отда­валось преимущество тем концепциям, которые отвечали социальным, экономическим и политическим изменениям в обществе.

в условиях перехода к рыночной экономике деятельность предприятия может быть ориентирована преимущественно на концепцию сбыта или маркетинга. схематично сопоставление этих концепций приведено на рис. 2.2.

современная концепция маркетинга отражает предан­ность фирмы теории суверенитета потребителя. Предпри­ятие или компания производит то, что необходимо потре­бителю, и получает прибыль за счет максимального удов­летворения его нужд. для преобразования фирмы, которая ориентирована на сбыт, в компанию, направленную на удов­летворение нужд рынка, необходим значительный период напряженной работы.

в последнее время акцент переносится с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и социаль­ную этичность.

Концепция сбыта:



Рис. 2.2. сравнение концепций сбыта и маркетинга в управлении производством

*Концепция социально-этического маркетинга* по смыс­лу в наибольшей степени приемлема для фармацевтичес­кой сферы. к тому же, принципы формирования социально ориентированного рыночного механизма полностью созвуч­ны с концепцией социально-этического маркетинга. Эта кон­цепция отличается от обычной концепции маркетинга тем, что ее цель — обеспечение продолжительного благополучия не только отдельного предприятия, но и общества в целом. в основе концепции социально-этического маркетинга ле­жит сбалансирование трех факторов: покупатели (удовлет­ворение нужд), предприятие (прибыль) и общество (благосо­стояние людей).

концепция социально-этического маркетинга тесно свя­зана с социальной ориентацией фармацевтического рынка. маркетинг в фармации представляет собой не столько фун­кцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу произ­водства лекарств и их реализацию. в таком контексте марке­тинг используется для планирования и осуществления много­гранной деятельности по производству, реализации и импорту лекарственных препаратов.

маркетинговые исследования базируются на глубоком и всестороннем изучении потребностей и спроса фактичес­ких и потенциальных потребителей лекарственных средств, на анализе состояния их производства и предложения, уровня и динамики цен, а также других факторов, которые определя­ют развитие фармацевтического рынка.

выявление неудовлетворенных потребностей на опреде­ленные группы лекарств ориентирует отечественное производс­тво на их выпуск и более полное обеспечение ими населения.

Под углом зрения практических действий маркетинг поз­воляет осуществлять конкретные мероприятия по повышению эффективности и конкурентоспособности фармацевтических предприятий, оптовых фирм, аптек и их объединений путем максимального приспособления их деятельности к производс­тву (импорту) и сбыту фармацевтической продукции, к требо­ваниям рынка, спросу потребителей лекарств с целью дости­жения социального и экономического эффекта, уменьшения степени коммерческого риска.

интересы потребителей лекарственных средств и обще­ства в целом законодательно защищены.

закон украины «о лекарственных средствах» определяет государственную политику в сфере создания, производства, контроля качества и реализации лекарственных средств, кото­рая направлена на поддержку научных исследований, разра­ботку и внедрение новых технологий, а также на развитие про­изводства высокоэффективных и безопасных лекарственных средств, обеспечение нужд населения лекарствами надлежа­щего качества и в необходимом ассортименте путем осущест­вления соответствующих общегосударственных программ, приоритетного финансирования, предоставления льготных кредитов, установления налоговых льгот.

особое значение имеет контроль качества лекарств, осу­ществляемый должностными лицами Государственной инс­пекции по контролю качества лекарственных средств.

на территорию украины могут завозиться лекарственные средства, зарегистрированные в украине, при наличии серти­фиката качества.

оптовая закупка, оптовая и розничная реализация ле­карственных средств на территории украины осуществля­ется предприятиями, учреждениями, организациями и граж­данами на основании специального разрешения (лицензии). Правилами торговли лекарственными средствами в аптечных учреждениях, которые утверждены постановлением кабине­та министров украины, определены условия осуществления розничной реализации лекарственных средств и основные требования к деятельности аптек и их структурных подраз­делений по лекарственному обслуживанию населения и уч­реждений здравоохранения.

социальная направленность сферы лекарственного обес­печения населения требует совершенствования ценообразо­вания на медикаменты. как правило, лекарственные средства воспринимаются потребителями как нежелательные товары, поэтому и цены на них практически во всех обществах счи­таются высокими. значительное количество лекарств сейчас имеет относительно высокие цены, так как оптовые фирмы и аптеки вынуждены хотя бы частично покрывать за счет торговой наценки довольно большие расходы на транспорт, электроэнергию, коммунальные услуги и т. п. цены на ле­карства могут быть снижены в результате государственного регулирования, увеличения объемов поставок лекарственных средств и расширения их ассортимента в аптеках, возрастаю­щей конкуренции на рынке.

исходя из концепции социально-этического маркетин­га, управление маркетингом фармацевтического предпри­ятия должно предусматривать соблюдение следующих прин­ципов:

* создание, выпуск и реализация эффективных лекар­ственных средств;
* устранение или сведение к минимуму побочного дей­ствия лекарств;
* использование в производстве лекарственных средств высококачественных сырья и материалов (в т. ч. вспомога­тельных), которые отвечают государственным стандартам и требованиям;
* формирование ассортимента лекарственных средств, разработка нового лекарства соответственно запросам по­требителей (в данном случае — врачей, провизоров, насе­ления);
* развитие оптимальной политики цен на лекарственные препараты;
* деятельность фармацевтических предприятий и аптеч­ной службы должна обеспечивать профилактику и лечение за­болеваний населения и, в конечном итоге, — здоровье нации, что является одним из первоочередных интересов общества.
  1. Организационная структура  
     маркетинговых служб

управление маркетингом связано с созданием служб сбо­ра информации, проведением исследований рынка, организа­цией рекламы и других мероприятий по продвижению товара, сбытовых операций.

маркетинговая служба имеет решающее значение для ус­пешной реализации концепции маркетинга. для организации маркетинга не существует универсальной схемы. вместе с тем, маркетинговые структуры в значительной мере зависят от раз­меров предприятия, специфики выпускаемой продукции, а так­же от общей системы управления предприятием. несмотря на разнообразие, деятельность маркетинговых служб предприятий чаще всего осуществляется по функциям или по товарам.

различают следующие *модели организации маркетинга* соответственно их ориентации: функциональная, товарная, ре­гиональная, сегментная и комбинированная (матричная).

**Функциональная** ориентация чаще всего оправдана, ког­да ассортимент товаров небольшой и количество рынков не­значительное. в этом случае формируются группы маркетоло­гов и выделяются управленцы по функциям маркетинга.

**Товарная** ориентация структуры заключается в том, что за каждый товар или группу товаров отвечает маркетинг-руко­водитель, которому подчиняются маркетологи, отвечающие за изучение рынка, рекламу, товарооборот, сбыт, сервис.

**Региональная** ориентация по структуре похожа на товар­ную, но делится не по товарам, а по рынкам. такая структура характерна для фирм, реализующих свои, в основном однотип­ные, товары на многих рынках.

**Сегментная** (направленная на покупателя) ориентация основывается на том, что каждый маркетинг-руководитель от­вечает за определенный сегмент рынка. Эта структура наибо­лее сложная.

**Комбинированные** (матричные — по функциям и това­рам, функциям и рынкам, функциям и потребителям) позволя­ют сокращать дублирование работ и упрощать координацию деятельности сотрудников маркетинговых служб.

модели организации маркетинговых служб предприятия приведены на рис. 2.3.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Маркетинг- директор | Маркетинг- директор | Маркетинг- директор | Маркетинг- директор |
| Исследова- | Исследова- | Исследова- | Исследова- |
| ние рынка | ния рынка | ния рынка | ния рынка |
|  | товар а, | регион а, | сегмент а, |
|  | товар Б, | регион Б, | сегмент Б, |
|  | товар в | регион в | сегмент в |
| Планиро- | Планиро- | Планиро- | Планиро- |
| вание про- | вание про- | вание про- | вание про- |
| —► изводства | —►изводства | —►изводства | —►изводства |
| (ассорти- | (ассорти- | (ассорти- | (ассорти- |
| мента) и | мента) и | мента) и | мента) и |
| маркетинга | маркетинга | маркетинга | маркетинга |
|  | товар а, | регион а, | сегмент а, |
|  | товар Б, | регион Б, | сегмент Б, |
|  | товар в | регион в | сегмент в |
| управление | Управление | Управление | Управление |
| —► продвиже - | —►продвиже - | —►продвиже - | —►продвиже - |
| нием | нием | нием | нием |
|  | товар а, | регион а, | сегмент а, |
|  | товар Б, | регион Б, | сегмент Б, |
|  | товар в | регион в | сегмент в |
| Управление | Управление | Управление | Управление |
| сбытом | сбытом | сбытом | сбытом |
|  | товар а, | регион а, | сегмент а, |
|  | товар Б, | регион Б, | сегмент Б, |
|  | товар в | регион в | сегмент в |

1. органи­зация «по функциям» (товары, рынки, ре­гионы, по­требители не выделя­ются)
2. органи­зация «по товарам» (рынки, ре­гионы, по­требители не выделя­ются)
3. органи­зация «по регионам» (товары, рынки, по­требители не выделя­ются)
4. органи­зация «по потребите­лям» (това­ры, рынки, регионы не выделяют­ся)

**Рис. 2.3.** модели организации маркетинговых служб предприятия

возможности создания полноценных отделов маркетинга имеют обычно крупные производственные предприятия или объединения. фирмы среднего и малого бизнеса, к которым относятся оптовые фармацевтические предприятия регио­нального или местного уровня и аптеки, не имеют достаточ­ных масштабов, кадров, средств или другого, чтобы в полной мере использовать маркетинговое управление. Поэтому для выполнения маркетинговых задач ими могут быть использо­ваны разные варианты:

* кооперирование мелких фирм для совместного финан­сирования централизованной маркетинговой лаборатории, ко­торая бы проводила исследования рынка, анализ ассортимента товаров и оценку их качества, сбор маркетинговой информа­ции, проведение рекламных кампаний и мероприятий по сти­мулированию сбыта и т. п.;
* услуги специализированных маркетинговых фирм (агентств, компаний, групп), выполняющих заказы по осу­ществлению отдельных видов маркетинговых работ;
* услуги платных консультантов — сотрудников научно­исследовательских институтов и лабораторий, маркетинговых и рекламных агентств;
* прием на работу по совместительству работников мар­кетинговых агентств, научно-исследовательских институтов, лабораторий.

с целью наибольшего соответствия службы маркетинга конкретным особенностям работы фармацевтических пред­приятий или фирм целесообразно использовать комбиниро­ванные модели маркетинговых структур, в частности, по това­рам и потребителям (сегментам).

в процессе организации служб фармацевтического мар­кетинга выделяются такие основные этапы:

* определение первоочередной цели и задач службы фар­мацевтического маркетинга на данном предприятии;
* разработка Положения о службе маркетинга на пред­приятии;
* обоснование организационной структуры;
* создание службы (группы, отдела, координационного совета и т. п.) маркетинга;
* определение задач отдельных подразделений и функцио­нально-должностных обязанностей работников службы мар­кетинга.

общая цель службы фармацевтического маркетинга — оптимизация процессов разработки, производства и реали­зации лекарственных средств соответственно требованиям потребителей.

Главными задачами службы фармацевтического марке­тинга являются:

* разработка маркетинговой программы;
* сегментация рынка;
* сбор маркетинговой информации о рынке, структуре, динамике спроса и факторах, его определяющих;
* прогнозирование состояния рынка, динамики его изме­нений;
* анализ конкурентной ситуации и внедрение мероприя­тий по повышению конкурентоспособности разработок фар­мацевтического предприятия с целью расширения внутренне­го рынка и возможностей экспорта;
* формирование ассортимента товара;
* подготовка и рассылка потенциальным заказчикам ин­формационных материалов (рекламных проспектов) о раз­работках фармацевтического предприятия (объединения) и результатах ниокр;
* участие в работах по организации внешнеэкономичес­ких и научно-технических связей с зарубежными партнерами;
* разработка долгосрочных, среднесрочных и текущих пла­нов маркетинга по каждому виду фармацевтической продукции;
* формирование спроса и стимулирование сбыта фарма­цевтических товаров;
* разработка рекламных кампаний, осуществление дело­вых связей с издательствами, рекламными агентствами, радио, телевидением и др.;
* участие в формировании связей с общественностью и др.

исходя из задач, определяются функции отдела фарма­цевтического маркетинга:

* сбор, изучение, оценка, анализ и обобщение отечест­венных и зарубежных материалов о состоянии, емкости и тен­денциях развития потенциальных рынков сбыта фармацевти­ческой продукции;
* сбор и анализ информации о деятельности конкурен­тов, выпускающих аналогичную продукцию, их намерениях на исследуемых рынках;
* анализ контингента и групп потребителей лекарствен­ных препаратов и других товаров аптечного ассортимента;
* подготовка и проведение экспертных оценок, опроса потребителей относительно качества и ассортимента предло­женных фармацевтических товаров; выявление и учет неудов­летворенного спроса и потребности в продукции, выпуск кото­рой может наладить данное фармацевтическое предприятие;
* организация подготовки рекламных проспектов, букле­тов, информационных писем и других рекламно-информаци­онных материалов;
* отбор и подготовка образцов продукции фармацевти­ческого предприятия для экспозиции на специализированных ярмарках и выставках;
* определение требований к качеству и потребительским особенностям оборудования и выпускаемой фармацевтичес­кой продукции;
* изучение и использование отечественного и зарубеж­ного опыта в сфере анализа рыночной ситуации, маркетинга, рекламы, работы с потребителями.

*Службы маркетинга* (отделы, секторы, группы) *созда­ются также оптовыми фармацевтическими фирмами, оп­тово-розничными объединениями*. целью их деятельности является содействие оперативному реагированию на изме­нения внешней среды и принятию управленческих решений на основе анализа результатов маркетинговых исследований и внутренних возможностей организации. Это обеспечивает конкурентные преимущества оптового предприятия на рын­ке. кроме того, многие фармацевтические оптовые посред­нические предприятия оказывают услуги производителям по проведению маркетинговых исследований, сбору и накоп­лению маркетинговой информации, по продвижению их ле­карственных препаратов и т. п.

на службы маркетинга оптовых фармацевтических предприятий возлагаются *задачи* по обоснованному выбору поставщиков товара, формированию ассортимента, опти­мального запаса лекарственных средств и других фармацев­тических товаров, по принятию маркетинговых решений в области ценовой, сбытовой и коммуникативной политики, изучению конкурентов и т. п. важное значение имеют анализ работы с аптеками-клиентами, их требований и предпочте­ний с целью дальнейшего совершенствования сотрудничес­тва и привлечения новых партнеров по бизнесу; подготовка фирмы к участию в тендерах, к заключению контрактов с за­рубежными партнерами; создание маркетинговых информа­ционных систем, эффективное использование электронных средств коммуникаций; участие в формировании имиджа оп­тово-посреднического предприятия и т. п.

Переход фармацевтических предприятий к организации своей производственно-сбытовой деятельности на принципах маркетинга должен сопровождаться изменениями организаци­онной структуры управления, характера работы, стиля мыш­ления управленческого персонала.

*Сотрудничество службы маркетинга с другими струк­турными подразделениями* предприятия имеет важнейшее значение. Эффективность маркетинговой деятельности пред­приятия присутствует там, где работа отдела маркетинга до­статочно скоординирована с отделами производства, научно­исследовательских работ, финансов, кадров, снабжения, юри­дическим и др.

особое значение имеет скоординированность действий отдела маркетинга и технологических (производственных) отделов, а также научно-исследовательских работ (науч­ных лабораторий или центров по разработке лекарственных средств), поскольку отдел маркетинга владеет информацией о рынке, о спросе на товар, возможных объемах продаж в це­лом и в ассортименте, о необходимом качестве товаров.

сотрудничество отдела маркетинга с отделом снабжения необходимо для того, чтобы своевременно обеспечить пред­приятие требуемыми объемами сырья и материалов, совре­менным технологическим оборудованием и т. п. или, наобо­рот, сократить эти поставки.

взаимосвязь отдела маркетинга с финансовой структу­рой важна прежде всего потому, что конечной целью работы предприятия является прибыль. следовательно, имеет зна­чение прибыльность или убыточность отдельных товаров, сегментов рынка, принятие решений о снятии с производ­ства убыточных ассортиментных позиций. с другой сторо­ны, маркетинговая деятельность достаточно дорогостоящая, поэтому важен контроль за соблюдением затрат на отдельные маркетинговые мероприятия.

необходимо и взаимодействие отдела маркетинга с юри­дической службой для того, чтобы своевременно получать квалифицированную консультацию и информацию о законо­дательной и нормативно-правовой базе, в частности по разра­ботке нового товара, по ценообразованию, упаковке, рекламе, условиям продажи, по лицензионным соглашениям, реклама­циям и претензиям покупателей и т. п.

сотрудничество с отделом кадров направлено на подбор квалифицированных специалистов-маркетологов, надлежащее выполнение ими должностных обязанностей.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. каковы задачи управления маркетингом?
2. в чем особенности планирования в системе маркетинга?
3. из каких разделов состоит план маркетинга?
4. Перечислите основные концепции производственно­коммерческой деятельности предприятий.
5. в чем особенности концепции социально-этического маркетинга в области фармации?
6. какие существуют модели служб маркетинга на пред­приятиях?
7. какие выделяются этапы организации служб маркетинга?
8. охарактеризуйте современную организационную струк­туру службы маркетинга фармацевтического предприятия.
9. Перечислите главные задачи службы маркетинга фар­мацевтического предприятия.
10. какие функции выполняются отделами фармацевти­ческого маркетинга?
11. с какими структурными подразделениями должна ко­ординироваться работа службы маркетинга?

***тестовые задания***

1. *Изучение рыночной ситуации показало благоприятные тенденции для функционирования фармацевтического пред­приятия. Какой вариант плана маркетинга целесообразен в данном случае:*
2. минимальный;
3. оптимальный;
4. среднесрочный;
5. максимальный;
6. долгосрочный?
7. *Маркетинговая служба предприятия, проведя анализ возможностей рынка, установила явное осложнение рыноч­ной ситуации для фирмы. Каким при таких условиях должен быть план маркетинга:*
8. минимальным;
9. краткосрочным;
10. оптимальным;
11. долгосрочным;
12. максимальным?
13. *Фирма функционирует в отрасли со стабильной рыноч­ной ситуацией. Какого варианта плана маркетинга должна придерживаться фирма:*
14. минимального;
15. оптимального;
16. среднесрочного;
17. краткосрочного;
18. максимального?
19. *Какие группы вопросов имеют наибольшее значение в управлении маркетинговой деятельностью:*
20. информации;
21. использования элементов маркетинга;
22. формирования ассортиментной политики;
23. организации работы с общественностью («паблик ри- лейшнз»);
24. организации маркетинговой деятельности;
25. контроля в сфере маркетинга?
26. *Руководствуясь необходимостью обеспечения, с одной стороны, доступности лекарственной помощи, а с другой — высокой эффективности производства, фармацевтическое предприятие производит дешевые и доступные для приобре­тения лекарственные препараты, требующие незначитель­ных затрат. Какой концепции управления маркетингом при­держивается фирма:*
27. совершенствования производства;
28. совершенствования товара;
29. интенсификации коммерческих усилий;
30. маркетинга;
31. социально-этического маркетинга?
32. *В условиях высокого уровня конкуренции фармацевти­ческое предприятие в организации своей работы выходит из необходимости удовлетворения потребностей потребителей с одновременным повышением жизненного уровня всего обще­ства и собственной прибыльности. Какую концепцию управ­ления маркетинговой деятельностью выбрала данная фирма:*
33. совершенствования производства;
34. совершенствования товара;
35. интенсификации коммерческих усилий;
36. маркетинга;
37. социально-этичного маркетинга?
38. *Фармацевтическое предприятие, учитывая приори­тетное значение качества среди других рыночных характе­ристик товара, направило свои усилия на улучшение качества выпускаемых ею лекарственных препаратов. Какую концеп­цию управления маркетингом использует фирма:*
39. совершенствования производства;
40. совершенствования товара;
41. интенсификации коммерческих усилий;
42. маркетинга;
43. социально-этичного маркетинга?
44. *Какой концепции управления маркетинговой де­ятельностью придерживается фирма, которая выходит из того, что потребитель не будет покупать ее товар, если не приложить значительных усилий по его продвиже­нию и сбыту:*
45. совершенствования производства;
46. совершенствования товара;
47. интенсификации коммерческих усилий;
48. маркетинга;
49. социально-этичного маркетинга?
50. *Какую концепцию управления маркетинговой деятель­ностью выбрала фирма, ориентируясь на потребности пот­ребителей, которые необходимо удовлетворять лучше, чем это делают конкуренты:*
51. совершенствования производства;
52. совершенствования товара;
53. интенсификации коммерческих усилий;
54. маркетинга;
55. социально-этичного маркетинга?
56. *Предприятие предполагает работать на рыночных сегментах, потребители которых отличаются потребнос­тями в товаре, покупательской способностью и поведением.*

*Какую модель организации службы маркетинга рациональнее выбрать предприятию:*

1. функциональную;
2. товарную;
3. региональную;
4. сегментную;
5. матричную?
6. *Фармацевтическое предприятие выпускает широкий ассортимент лекарственных средств. Какая модель органи­зации службы маркетинга может быть взята за основу ее деятельности в данной ситуации:*
7. функциональная;
8. товарная;
9. региональная;
10. сегментная;
11. матричная?
12. *Фармацевтическое предприятие выпускает неширо­кий ассортимент лекарственных препаратов и реализует их на незначительном количестве рынков. Какая модель органи­зации маркетинговой службы выбрана предприятием:*
13. функциональная;
14. товарная;
15. региональная;
16. сегментная;
17. матричная?
18. *Предприятие производит однотипные товары и реа­лизует их на многих рынках. Какую модель организации служ­бы маркетинга следует выбрать в данной ситуации:*
19. функциональную;
20. товарную;
21. региональную;
22. сегментную;
23. матричную?
24. *Что не относится к этапам организации служб фар­мацевтического маркетинга:*
25. определение цели и задач службы маркетинга пред­приятия;
26. прогнозирование состояния рынка;
27. разработка Положения о службе маркетинга;
28. обоснование организационной структуры;
29. обоснование направлений производственно-сбытовой деятельности;
30. создание службы маркетинга ( группы, отдела и т. п.);
31. определение задач отдельных подразделений и функ­ционально-должностных обязанностей работников службы маркетинга?

ГЛаВа 3

МарКеТинГоВЫе иссЛедоВаниЯ  
и инфорМациЯ. МарКеТинГоВЫе  
инфорМационнЫе сисТеМЫ

в данной главе представлены сущность маркетинговых исследований, направления, методы и этапы проведения. По­казано значение и принципы формирования информации фар­мацевтических производственных и оптово-розничных пред­приятий. описаны структура и возможности маркетинговой информационной системы.

3.1. Цель, объекты и методы  
маркетинговых исследований

используя маркетинг, производитель или оптово-роз­ничное предприятие планирует, что и как выпускать, куда на­правлять товар, какую устанавливать на него цену и др. для этого необходимо знать своего потенциального покупателя, его возможности, предпочтения, а также иметь данные о на­личии аналогичного товара на рынке, о состоянии спроса на него и т. п. такую информацию получают в процессе марке­тинговых исследований.

маркетинговые исследования можно назвать комму­никативным каналом, посредством которого устанавливается связь с внешней средой.

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.

**Изучение факторов макросреды**, их тенденций и вли­яния на деятельность предприятия позволяют определить его стратегию, выделить перспективные направления для работы на рынке.

в рамках маркетинговых исследований **микросреды** изучают рынок, конкурентов, потребителей, товары, цены, системы товародвижения.

конкретным результатом маркетинговых исследований являются разработки, которые имеют место при выборе стра­тегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

**Исследование рынка** — наиболее распространенное направление в маркетинговых исследованиях. объектами ры­ночного исследования являются тенденции и процессы раз­вития рынка, которые включают анализ изменений экономи­ческих, научно-технических, демографических, экологичес­ких, законодательных и других факторов. исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продажи, состояние конкуренции, рыночная конъюнктура, возможности и риски. основными результатами исследования рынка явля­ются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенден­ций, определение ключевых факторов успеха. осуществляет­ся сегментация рынка, последующий выбор целевых рынков и рыночных ниш.

**Исследование потребителей** позволяет определить факторы, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, возраст, пол, образо­вание). исследуется структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции потребительского спроса.

**Исследование конкурентов** заключается в получении необходимых данных для обеспечения конкурентных преиму­ществ на рынке, а также для того, чтобы найти возможности сотрудничества и кооперации. с этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучается доля их на рынке, работа с товаром, изменения цен, рекламные кампании. наряду с этим изучаются материальный, финансовый, трудо­вой потенциал конкурентов, организация управления деятель­ностью. результатом таких исследований становится выбор путей и возможностей достижения наиболее удобного положе­ния на рынке относительно конкурентов.

**Изучение фирменной структуры рынка** осуществля­ется с целью получения информации о возможных посредни­ках, а также транспортно-экспедиторских, рекламных, стра­ховых, юридических, финансовых, консультативных и других компаниях и организациях, создающих маркетинговую инф­раструктуру рынка.

Главной целью **исследования товаров** является оп­ределение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, присутствующих на рынке, требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности.

результаты исследований дают возможность предпри­ятию разработать собственный ассортимент товаров соот­ветственно требованиям потребителей, повысить их конку­рентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от разных стадий жизненного цикла продукта, найти идею и разработать новые товары, усовершенствовать маркирование, разработать фирменный стиль, определить средства патентной защиты.

**Исследование цены** направлено на определение тако­го уровня и соотношения цен, которые бы дали возможность получения максимальной прибыли при наименьших затратах. в результате проведенных исследований избираются опти­мальные соотношения «расход-цена» и «цена-прибыль».

**Исследование товаропродвижения и продажи** пре­дусматривает определение наиболее эффективных путей и средств быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации. исследования, наряду с другими, включают анализ функций и особенностей деятельности предприятий оптовой и розничной торговли, их взаимоотношений с про­изводителями.

*Изучение посредников* предусматривает анализ охвата рынка, потенциала торгового посредника, его репутации, сбы­товой сети, финансовой стабильности и т. п.

такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать то­варные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товаропродвижения и приемы продажи товаров ко­нечным потребителям.

При *изучении поставщиков* сырья, материалов, обору­дования, а также готовой продукции (для торговых органи­заций) проводится анализ качества предлагаемой продукции, цен на нее, условий поставок, оперативности снабжения, воз­можности кредитования, возможных объемов поставок, ре­путации поставщика.

**Исследование системы маркетинговых коммуника­ций** позволяет разработать политику паблик рилейшнз (свя­зи с общественностью) и создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам; определить методы формиро­вания спроса населения, влияния на поставщиков и посред­ников; повысить эффективность коммуникативных связей, в том числе рекламы.

**Исследование внутренней среды предприятия** имеет целью определение реального уровня конкурентоспособнос­ти предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. в составе последних анализируются производство, сбыт, менеджмент, маркетинг, финансы. важно, чтобы деятельность предприятия была пол­ностью адаптирована к уровню развития факторов внешней среды, для чего выделяются сильные и слабые стороны пред­приятия, возможности и угрозы. Эта информация использу­ется для принятия стратегических и тактических решений по комплексу маркетинга фирмы.

**Методологические основы маркетинга** состоят из общенаучных, аналитико-прогностических методов и методи­ческих приемов из различных отраслей знаний (рис. 3.1).

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.

Общенаучные

— методы

—системный анализ

—комплексный под­

ход

программно-целе­вое планирование

аналитико-про-

— гностические

линейное програм­мирование

теория массового  
обслуживания

—теория связи

теория вероятнос­тей

сетевое планиро­вание

—методы деловых игр

экономико-статис­тические методы экономико-матема­тическое модели­рование экспертиза

Методы, методи-  
ческие приемы,  
заимствованные из  
различных отрас-  
лей знаний

—социологии

—психологии

—антропологии

—экологии

—эстетики

—дизайна

**Рис. 3.1.** система методов исследований в маркетинге

в процессе маркетингового исследования выделяется не­сколько основных этапов.

1. разработка концепции или программы исследования:

* постановка проблемы;
* определение цели и задач;
* определение объекта и предмета исследования;
* определение системы показателей;
* формирование рабочей гипотезы.

1. сбор и анализ первичных данных:

* разработка рабочего инструмента;
* процесс получения данных;
* обработка и анализ данных.

1. формулирование выводов и оформление результатов исследования:

* разработка выводов и рекомендаций;
* оформление и презентация результатов исследования (рис. 3.2).

анализ информации

«  
s  
=  
я

о

4

описание процесса про­едения исследования

Процедурная часть характеристика выборки методика и техника сбо- а и отработки первичной

выбор метода

разработка анкеты разработка плана выбо­рочного исследования

отбор информации

разработка выводов  
и рекомендаций

оформление и презента-  
ция результатов

**Рис. 3.2.** Этапы маркетинговых исследований

принятие решений

результаты исследования могут быть представлены в виде короткого изложения сути исследования или полного научно­го отчета, в котором в систематизированном и наглядном виде приводится схема исследований и содержатся детально обос­нованные выводы и рекомендации.

результаты маркетинговых исследований используются для принятия обоснованных управленческих решений.

маркетинговые исследования предусматривают их чет­кую организацию. информационное обеспечение получают с использованием кабинетных и полевых исследований, а так­же различных источников информации (внутренних и вне­шних, собственных и приобретенных и т. д.).

**Кабинетные исследования** базируются в основном на офи­циальных источниках информации: отчетности предприятия, справочниках, данных торговой и медицинской статистики.

в исследованиях фармацевтического рынка в качестве основных источников информации используются прайс-лис­ты фармацевтических фирм, рецепты, истории болезней, ам­булаторные карты, требования-накладные лечебно-профилак­тических учреждений, заявки-заказы аптек, результаты опера­тивного учета аптек и фирм, ведомственные статистические данные, публикации в профессиональных изданиях, специа­лизированные базы данных и т. п.

маркетинговые исследования фармацевтического рын­ка украины проводятся сотрудниками фармацевтических производственных и оптово-розничных предприятий, а так­же специализированными компаниями — «Бизнес-кредит», «морион», «фармэксперт», «фармстандарт», «RMBC» (Эр-Эм-Би-си — маркетинговые исследования, бизнес-консуль­тирование), «КОМКОН-Фарма-Украина», «IMS Health» и др.

**Полевые исследования** используются, как правило, с це­лью получения первичных данных. наиболее распространенны­ми методами являются опрос, наблюдение, эксперимент, панель.

**Опрос.** Под опросом следует понимать выяснение позиций лю­дей или получение от них справок по любому вопросу. Это наиболее распространенная и важнейшая форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно в 90% исследований используется этот метод. Оп­рос может проводиться в устной или письменной форме.

При разработке вопросов необходимо исходить из по­требности в информации и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. если исследователя интересует лишь со­гласие или несогласие, то довольно вопроса типа «да — нет». если же нужно сделать вывод о мнениях опрашиваемых, то необходимо использовать шкаловые вопросы.

**Наблюдение** — используется как способ получения ин­формации в исследовании рынка значительно реже, чем опрос.

Преимуществами метода наблюдения являются:

* независимость от желания объекта к сотрудничеству, от способности исследуемых к словесному выявлению сути дела;
* возможность обеспечить более высокую объективность;
* возможность восприятия неосознанного поведения (вы­бор товаров в магазине, аптеке);
* возможность учета окружающей ситуации, особенно при наблюдении с помощью приборов.

наблюдение имеет наряду с этим и недостатки:

* трудно обеспечить репрезентативность, так как наблю­дение требует, как правило, специальных условий (например, поведение посетителей в аптеке: можно наблюдать только тех, кто пришел, случайный выбор объектов невозможен);
* субъективность восприятия наблюдающего, селектив­ное наблюдение;
* поведение объектов может отличаться от естественного, если наблюдение открыто (эффект наблюдения).

**Эксперимент** — это исследование, при котором должно быть установлено, как изменение одной или нескольких неза­висимых переменных влияет на одну или несколько зависимых переменных.

существенные признаки эксперимента:

* изолированные изменения (отдельные величины варьи­руются исследователем, другие должны быть, насколько воз­можно, постоянными);
* исследователь активно вмешивается в процесс возник­новения данных;
* проверяется причинно-следственная связь (например, влияние цвета упаковки на сбыт продукции).

**Панель.** сбыт товара постоянно колеблется в результате действия конкурентов и изменений предпочтений потребителей, поэтому необходимую информацию можно получить в резуль­тате неоднократного опроса группы заинтересовавших покупа­телей через равные промежутки времени или путем наблюдения за развитием сбыта в определенной группе магазинов (аптек).

Панель имеет такие признаки:

* предмет и тема исследования постоянны;
* сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
* постоянная (с определенной обусловленностью) сово­купность объектов исследования — предприятия торговли, потребители.

различают три вида панели: торговая, потребительская, специальные формы.

Потребительская панель основана на методе опроса. ап­теки относят к специальным формам панели.

с помощью потребительской панели можно получить та­кую информацию:

* количество товара, приобретаемого семьей;
* размеры финансовых расходов;
* доля рынка основных производителей;
* цены, которым отдается предпочтение, виды упаковок, виды товаров, виды предприятий розничной торговли;
* разница в поведении потребителей, принадлежащих к различным социальным слоям, проживающих в разных реги­онах, городах разной величины;
* специальный анализ «верности марке», изменения марок, действенности разнообразных мероприятий маркетинга и т. д.

3.2. Значение фармацевтической  
маркетинговой информации

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.

Эффективность работы предприятий фармацевтического профиля в значительной степени зависит от полноты инфор­мации по всем направлениям деятельности. в частности, ру­ководителям аптечных предприятий (учреждений) и оптовых фирм необходимо иметь полную своевременную информацию о новейших достижениях в сфере создания и выпуска новых лекарственных средств, об отечественных и зарубежных по­ставщиках лекарств, сложившейся конъюнктуре рынка, соот­ношении спроса и предложения на отдельные препараты внут­ри фармакотерапевтических групп. фармацевтические фирмы и предприятия накапливают маркетинговую информацию для того, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней среде, проводить анализ собственной деятельности, находить наибо­лее выгодные рынки закупки и сбыта фармацевтической про­дукции, координировать деятельность своих подразделений и получать конкурентное преимущество.

невзирая на значимость и, соответственно, увеличение объемов коммерческой деятельности фармацевтических пред­приятий (фирм, аптек), органы или подразделения фармацев­тической информации должны сохранять свое «информацион­ное лицо», учитывая специфичность лекарственного средства как товара, который должен реализовываться в сопровождении консультации или информации специалистов.

особое место в маркетинге лекарств занимает реклама и распространение информации, способствующей формирова­нию устойчивого спроса на лекарственные средства и продви­жению их на рынке. своевременная информация способству­ет надлежащему планированию потребности в лекарственных средствах, рациональному их использованию, внедрению в медицинскую практику новых 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.

система информации, используемая для маркетинга фар­мацевтического рынка, приведена на рис. 3.3.

общими требованиями к информации, используемой в про­цессе управления, являются:

* объективность (правдивость, адекватность реальной ситуации в маркетинговой среде);
* достаточность;
* оперативность (своевременное ее представление и со­ответствующая обработка);
* информация должна быть систематизирована и удобна для использования руководителями.



Рис. 3.3. информационное обеспечение маркетинга лекарственных средств

3.3. Принципы формирования маркетинговой  
информации на фармацевтическом предприятии

формирование маркетинговой информации базирует­ся на определении цели исследований и перечня вопросов, в соответствии с которыми будет осуществляться накопление данных, то есть устанавливается глубина изучения и характер информации, необходимый для исследования объекта наблю­дения. одновременно необходимо учитывать определенные требования, стандарты, фирменный стиль информационных органов. маркетинг трактуется как концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельнос­тью предприятия на основе исследования экономической конъ­юнктуры с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

исходя из этого, планирование производства и реализация маркетинговых мероприятий опираются на знания о таких со­ставляющих маркетинговой среды:

* рынок товаров и услуг;
* производство товаров и услуг;
* внешняя макросреда, связанная с производством и рын­ком сбыта.

структура маркетинговой информации, необходимой для управления предприятием, приведена на рис. 3.4.

*Информация о рынке* является важнейшей и определяет направление всех маркетинговых исследований. обычно ана­лизируются емкость рынка, его деление на сегменты, система ценообразования, потребительские свойства товара, товары- аналоги, методы стимулирования продажи, информация о де­ятельности конкурентов, о потребителях товара, каналы сбы­та и т. п. источниками таких сведений могут быть материалы анкетирования, выставок, семинаров, рекламных проспектов, прайс-листов, периодических или профессиональных изданий, статистических сборников, коммерческих обзоров, тематичес­ких справочников, специализированных баз и банков данных.

маркетинговые исследования предусматривают также *оцен­ку внутренней среды предприятия*, сопоставления производствен­ных мощностей, ресурсных (финансовых, сырьевых, трудовых) возможностей с запросами рынка. с этой целью анализируются уровень материально-технической базы, технологические воз­можности предприятия, товарный ассортимент — оценивается доля каждой ассортиментной позиции в составе прибыли пред­приятия, объемы продаж, цены, движение денежных средств, себестоимость продукции, а также научно-технический и кад­ровый состав. источниками необходимых сведений являются бухгалтерский баланс, финансовые отчеты, производственные планы, планы поставок, технологические карты, отчеты о мате­риально-технических запасах, спецификации, штатные форму­ляры, планы научно-исследовательских работ и др.

деятельность предприятия находится под воздействием *внешней среды*, к которой оно должно адаптироваться. Поэто­му маркетинговые исследования предусматривают учет демо­графических, экономических, природно-климатических, науч­но-технических, политических, культурных факторов.



Рис. 3.4. источники и структура маркетинговой информации на предприятии

владение разнообразной информацией и использование ее в интересах предприятия является главным стратегическим ус­ловием маркетинга. значение в управлении маркетингом обус­ловливает 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.

3.4. Маркетинговая информационная система

необходимость использования в маркетинговой деятель­ности предприятия значительных объемов информации нуж­дается в системном подходе к организации ее получения, об­

работки и анализа в процессе обоснования управленческих ре­шений. в связи с этим маркетинговая информационная система (мис) строится на принципах комплексности и взаимосвязи всех компонентов ее предметной отрасли, которая достигается в результате применения современных средств вычислитель­ной и информационной техники.

**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. 3.5.



Рис. 3.5. структура и функционирование маркетинговой информационной системы

функционирование мис начинается и завершается ме­неджерами по маркетингу. *Процесс работы* с системой состо­ит из нескольких *этапов*:

* *оценка потребности в информации*;
* *выбор необходимой информации* из системы внутренней отчетности предприятия, из данных отдела, осуществляющего сбор маркетинговой информации; из результатов маркетинго­вых исследований;
* *анализ информации;*
* *предоставление информации* менеджерам в необходи­мой форме в необходимое время для принятия эффективного маркетингового решения.

для того, чтобы мис была эффективной, необходимо найти оптимальное соотношение между объемом информа­ции, которую хотели бы получать менеджеры, и объемом ин­формации, которая им действительно необходима и доступна для предприятия. с целью определения потребности в инфор­мации первоначально проводится опрос менеджеров. однако должно учитываться, что иногда менеджер не знает о сущест­вовании определенной информации, поэтому мис, накапли­вая данные о маркетинговой среде, способствует обеспечению менеджеров информацией, необходимой для разработки мар­кетинговых решений.

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.

*Подсистема внутренней отчетности позволяет* накап­ливать информацию, источником которой является сама фир­ма. Это данные о заказе на продукцию, цены, продажу, запа­сы, расходы и т. п. такая информация помогает руководителям и специалистам разрабатывать и принимать маркетинговые ре­шения, однако почти не используется изолированно от многих других необходимых сведений.

*Подсистема внешней информации* ориентирована на источ­ники и методические приемы, с помощью которых можно полу­чить сведения о событиях и ситуациях, происходящих во внешней среде. При этом источниками информации являются как исследо­вания сотрудников фирмы, ее посредников и потребителей, так и данные средств массовой информации, бюллетеней и др.

Подсистемы внутренней и внешней информации опери­руют с так называемой вторичной информацией, получение которой не требует проведения специальных исследований. Главными преимуществами вторичной информации являют­ся ее относительная дешевизна и скорость получения. в то же время иногда эта информация не дает возможности обеспечить обоснование эффективного управленческого решения. основ­ными недостатками вторичной информации являются:

* нерелевантность (несоответствие или неполное соот­ветствие принимаемому решению);
* быстрое старение информации;
* не всегда высокая достоверность информации;
* недостаточная полнота.

в таких случаях возникает необходимость получения пер­вичной информации, для чего проводятся *маркетинговые ис­следования и формируется соответствующая подсистема*. Преимуществами первичной информации являются такие:

* это всегда новейшая информация, потому что получают ее в момент проведения исследований;
* обеспечивается контроль методических подходов к про­ведению исследований, что при определенном уровне компе­тентности исследователей гарантирует надежность получен­ных данных;
* данные собираются в соответствии с потребностями при­нятия конкретного управленческого решения.

к тому же, фирма-заказчик исследований чаще всего явля­ется исключительным обладателем полученной информации, которая остается тайной для конкурентов.

Главным недостатком процедуры получения первичной информации является ее дороговизна и значительные затраты времени на проведение исследований.

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.

система анализа маркетинговой информации с использо­ванием экономико-математических методов дает возможность определить:

* влияние основных факторов на сбыт продукции (объем продажи) и значение каждого из них;
* возможность сбыта при росте цен или затрат на рекла­му в соответствующем объеме;
* параметры продукции предприятия, обеспечивающие ее конкурентоспособность;
* оценку деятельности предприятия на рынке и др.

Полученные данные передаются руководством фирмы для принятия необходимых решений.

мощные мис, как правило, имеют доступ к зарубежным и отечественным автоматизированным базам данных через современные коммуникативные каналы связи.

развитие рынка лекарственных средств сопровождается формированием и структуризацией рынка фармацевтической информации, которая обеспечивает потребности фармацевти­ческого маркетинга.

в фармацевтической отрасли создаются многочисленные маркетинговые информационные системы разного масштаба и назначения. независимо от цели функционирования таких систем основу их информационной базы составляют сведе­ния о лекарственных препаратах, которые обычно готовятся в виде паспорта или карты на каждый лекарственный пре­парат. информация о лекарственном средстве должна быть наиболее полной: фирма и страна-производитель, формы вы­пуска, количество в упаковке, дозы, синонимы, принадлеж­ность к фармакотерапевтичной группе, регистрационный номер и дата регистрации. Эту же информацию желательно дополнить обработанными результатами экспертных оценок лекарственных средств, которые позволяют определять ран­ги препаратов по их терапевтической эффективности, уров­ню спроса, по безопасности, обеспеченности лечебно-про­филактических и аптечных учреждений, по осведомленности врачей об отдельных препаратах.

отдельные разделы фармацевтических мис содержат информацию об отечественных и иностранных фирмах-про­изводителях с приведением их реквизитов, ассортимента фар­мацевтической продукции и цен.

для определения прогнозных количественных характе­ристик рынка лекарственных средств (емкость рынка, объемы выпуска и закупки, потенциальный сектор рынка для ново­го препарата) целесообразно формировать банки типичных (стандартных) схем лечения определенных заболеваний, ста­тистических данных о заболеваемости, необходимых для ее прогнозирования, о реальной платежеспособности населения с разделением на отдельные группы и регионы.

современные мис должны иметь также программное обеспечение математического моделирования.

в связи с децентрализацией фармацевтической информа­ции практикуется создание региональных справочно-инфор­мационных служб с единой автоматизированной сетью. такие системы используются как для удовлетворения информаци­онных потребностей специалистов и населения, так и для упорядочения взаимодействия субъектов фармацевтического рынка (аптек, аптечных складов, оптовых или оптово-роз­ничных фирм и т. п.).

Широкое распространение в аптечной сети приобрела сис­тема, которая совмещает компьютер, кассовый аппарат, сканер для штрих-кода — регистратор расчетных операций. Это поз­воляет аптеке осуществлять полный учет движения товаров.

снабженческо-сбытовая деятельность фармацевтических и аптечных предприятий нуждается в наличии единого инфор­мационного пространства. Поэтому в украине предусматрива­ется разработка и внедрение информационной системы учета, распределения и контроля за использованием лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения. Планируется разработка и внедрение автоматизированных централизован­ных баз данных для накопления и использования информации:

* о постмаркетинговых исследованиях новых лекарствен­ных средств;
* о неэффективной фармакотерапии лекарственными препаратами и их побочном действии;
* о наличии некачественных и фальсифицированных ле­карственных средствах;
* справочник цен на основные лекарственные средства и их доступность;
* справочник фармацевтических учреждений, предпри­ятий, аптечных сетей и т. п.;
* системы внешнего мониторинга качества лекарствен­ных средств, которые производятся фармпредприятиями ук­раины;
* системы электронного документооборота в деятельнос­ти органов управления фармацевтической отраслью и др.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. в чем состоит значение и сущность маркетинговых ис­следований?
2. что подлежит маркетинговым исследованиям?
3. назовите основные направления маркетинговых иссле­дований.
4. охарактеризуйте отдельные направления маркетинго­вых исследований.
5. что такое объект и предмет маркетинговых исследова­ний?
6. какие методы используются в маркетинговых исследо­ваниях?
7. раскройте сущность методов маркетинговых исследо­ваний.
8. назовите этапы маркетинговых исследований.
9. Перечислите направления, на которые направлена инфор­мационная маркетинговая деятельность в отрасли фармации.
10. какие виды коммерческой информации имеют наи­больший спрос в условиях рыночной экономики?
11. Перечислите общие требования к управленческой ин­формации.
12. какие сведения относятся к информации о внутренней среде предприятия?
13. какая информация о рынке товаров и услуг использу­ется службой маркетинга?
14. какие структурные подразделения предприятия ис­пользуют маркетинговую информацию?
15. в чем заключаются принципы формирования марке­тинговой информации?
16. Перечислите подсистемы маркетинговой информаци­онной системы.
17. какое значение имеют подсистемы внутренней и вне­шней отчетности?
18. в чем заключаются преимущества и недостатки пер­вичной и вторичной маркетинговой информации?
19. охарактеризуйте систему анализа маркетинговой ин­формации.
20. в чем заключаются особенности фармацевтических информационных маркетинговых систем?
21. Приведите примеры информационных маркетинговых систем в фармации.
22. какие преимущества создания региональных компью­терных сетей?
23. в чем заключается значение формирования единого информационного пространства в украине?

***тестовые задания***

1. *Какому понятию соответствует данное определение: «... — это научные исследования, направленные на система­тический сбор, отражение и анализ информации относитель­но потребностей, мнений, мотиваций, отношений, поведения отдельных лиц и организаций с целью принятия обоснованных маркетинговых решений»?*
2. *Специалисты службы маркетинга фармацевтического предприятия получили задание изучить емкость рынка конк­ретного лекарственного препарата, динамику его продаж, состояние конкуренции, возможности и риски на рынке. Како­му объекту микросреды предприятия соответствует данное направление исследований:*
3. потребители;
4. рынок;
5. товар;
6. конкуренты;
7. фирменная структура;
8. цена?

*3. Привести в соответствие этапы маркетингового ис­следования и конкретные виды деятельности в рамках каж­дого из них:*

а. разработка концепции исследования;

Б. Получение и анализ эмпирических данных;

в. формирование видов и оформление результатов иссле­дования.

1. постановка проблемы;
2. разработка выводов и рекомендаций;
3. разработка рабочего инструмента;
4. обработка и анализ данных;
5. определение целей;
6. определение системы показателей;
7. оформление результатов исследования;
8. формирование рабочей гипотезы;
9. процесс получения данных.
10. *Региональный медицинский представитель иностран­ной фирмы с целью изучения территориального фармацевти­ческого рынка использует источники специальной периодичес­кой печати и справочно-статистической литературы. Какой вид маркетинговых исследований основывается на использо­вании указанных источников:*
11. полевые;
12. кабинетные;
13. панель;
14. все ответы правильные;
15. правильного ответа нет.
16. *Какие кабинетные методы исследования рынка могут быть использованы специалистами по маркетингу:*
17. выборочное наблюдение;
18. сплошное наблюдение;
19. телефонный опрос;
20. проведение экспериментальной продажи товара;
21. анализ предыдущих исследований?
22. *Специалистами отдела маркетинга фармацевти­ческого предприятия, внедряющего на рынок новый про- тиводиабетический препарат, проведено анкетирование врачей-эндокринологов. Какой метод маркетинговых иссле­дований использован:*
23. эксперимент;
24. опрос;
25. наблюдение;
26. панель?
27. *Фармацевтическому предприятию необходимо оценить удельный вес посетителей аптеки, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:*
28. наблюдение;
29. опрос;
30. эксперимент;
31. панель;
32. все ответы верны;
33. правильного ответа нет?
34. *Целью эксперимента как метода исследования может быть:*
35. определение потенциального объема продаж нового товара;
36. исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара;
37. оценка эффективности рекламной кампании;
38. оценка эффективности комплекса маркетинга;
39. все ответы верны;
40. правильного ответа нет.
41. *Какие виды информации имеют наибольший спрос в ус­ловиях рыночной экономики:*
42. конъюнктурная;
43. социальная;
44. политическая;
45. экономическая;
46. внешнеэкономическая;
47. экологическая?
48. *Целью функционирования маркетинговой информаци­онной системы является:*
49. создание плана маркетинга;
50. информационное обеспечение маркетинговых реше­ний;
51. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
52. все ответы верны;
53. правильных ответов нет.
54. *Какие подсистемы включает общая модель марке­тинговой информационной системы:*
55. внутренней отчетности;
56. внешней текущей маркетинговой информации;
57. маркетингового контроля;
58. маркетинговых исследований;
59. маркетингового анализа?

ГЛаВа 4

иЗУЧение фарМацеВТиЧесКоГо рЫнКа

Глава посвящена комплексным исследованиям рынка, оп­ределению его качественных и количественных характеристик: емкости, сегментации, мотивации потребителей, уровня спроса, предложения и потребности в лекарственных средствах. опи­саны методики планирования потребности в лекарственных средствах отдельных групп: специфического действия, норми­рованного потребления, широкого спектра действия. с учетом пополнения рынка новыми препаратами приведена методика определения потребности в них. описаны виды спроса на ле­карственные средства, методы изучения спроса и предложения.

* 1. Исследование рынка лекарственных средств

рыночные исследования выступают как информационная основа достижения таких целей, как реализация определенно­го объема продажи, создание и вывод на рынок новых товаров, увеличение рыночной доли.

Первоочередное значение в исследовании рынка приобре­тает изучение товарной структуры. в данном случае понятие «рынок» отождествляется с понятием «товарный рынок». Под **товарным рынком** следует понимать сферу реализации конк­ретного товара (или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потреби­тельского характера. к такому виду рынка относится и рынок лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента.

Предметом исследования рынка отдельных товаров явля­ется соотношение спроса и предложения этих товаров при оп­ределенных экономических и социальных условиях.

для отечественных фармацевтических предприятий важно изучение рынка лекарственных средств в связи со все большим его насыщением отечественными и импортными препаратами, ростом конкуренции. к тому же, на фармацев­тических предприятиях имеет место ситуация, при которой одни препараты находят спрос, а другие оседают на складах вследствие отсутствия или ограничения потребности и появ­ления более эффективных препаратов на рынке.

содержание и направленность комплексного исследова­ния рынка:

* изучение требований рынка к товару, т. е. требований покупателей и, что особенно важно, конечных потребителей к потребительским свойствам продукта;
* комплексное исследование рынка, предопределяющее тщательное изучение экономической конъюнктуры;
* анализ рыночной сегментации и исследование отдель­ных рыночных сегментов с целью дальнейшего выявления це­левых рынков;
* изучение фирменной структуры рынка, т. е. определение основных групп фирм, работающих на данном рынке: фирмы- партнеры (покупатели), фирмы-конкуренты, фирмы-нейтралы, которые еще не проявили заинтересованности по отношению к данному товару, но могут рассматриваться как потенциальные покупатели или активные партнеры. По каждой фирме прово­дятся соответствующие исследования степени ее надежности, платежеспособности, конкурентных недостатков и т. п.;
* исследование форм и методов торговой практики отно­сительно данного товара на данном рынке и его сегментах (как выполняется большинство соглашений купли-продажи, какие формы посреднических договоренностей типичны, какие виды соглашений применяются);
* анализ социально-психологических особенностей по­купателей и потребителей на конкретных рынках, их моти­вации при принятии решения о закупке, типах покупателей

в зависимости от отношения к закупке, социально-психоло­гических типов покупателей, распределения ролей в разных группах покупателей и потребителей.

изучение рынка лекарственных средств основывается на выделении отдельных фармакотерапевтических групп препа­ратов, группировке препаратов для лечения определенных за­болеваний (например, гастроэнтерологических, онкологичес­ких, психоневрологических, сахарного диабета и т. п.) или по лекарственным формам (растворы для инъекций, таблетки, аэ­розоли и др.). с целью выполнения фармацевтическими пред­приятиями и аптечными учреждениями социальных функций имеет значение изучение рынка препаратов в сравнении с Пе­речнем жизненно важных лекарственных средств, который утверждается министерством здравоохранения украины.

отдельные позиции занимают другие фармацевтические товары — перевязочные материалы, предметы ухода за боль­ными, предметы санитарии и гигиены.

* 1. Изучение количественных  
     характеристик рынка

Под **емкостью товарного рынка** следует понимать воз­можный объем реализации товара (конкретной продукции предприятия) при данном уровне и соотношении цен. емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величи­ной товарных предложений.

для определения емкости отечественных товарных рын­ков применяется формула:

е = П + и - Э + т,  
з

где е — емкость рынка;

П — объем производства товара (препарата);

и — импорт;

Э — экспорт аналогичного товара из страны;

тз — товарные запасы.

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

еп = п х к х ц,

где еп — емкость потенциального рынка;

П — количество потенциальных покупателей;

к — количество покупок продукции средним потенциаль­ным покупателем;

ц — средняя цена товара.

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

емкость рынка лекарственных препаратов зависит от раз­ных факторов. к числу общих, тех, что влияют на реализацию товаров массового потребления, относятся уровень цен, чис­ленность и материальное благополучие населения, его куль­турный уровень и др.

в то же время, потребление лекарственных препаратов имеет свои отличия и главными факторами, которые его пре­допределяют, является заболеваемость населения, другие особенности потребления, связанные с численностью вра­чей, уровнем и доступностью медицинской и лекарственной помощи, методиками лечения, появлением новых эффектив­ных препаратов и др.

емкость рынка не остается неизменной, она в определен­ной мере зависит от экономической конъюнктуры.

При падении конъюнктуры емкость рынка снижается, и лю­бое форсирование поставки товаров на рынок приводит к насто­роженности покупателей, что обычно ускоряет снижение цен. При повышении конъюнктуры емкость рынка возрастает, и фор­сирование продажи может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставке товаров на рынок фирма должна соотно­сить свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

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

*Количество проданного*

*определенного товара  
Общий объем продаж товаров*

*Доля рынка  
(по объему продаж)*

х 100%,

*на конкретном рынке (емкость рынка)*

*Доля рынка \_ Продажа определенных товаров х* 100%

*(по денеж показателям) Емкость рынка*

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

*Доля рынка \_ Продажа определенных товаров х* ^0%

*в отдельном сегменте Общий объем продаж товаров ’*

*в сегменте*

*Относительная доля рынка по сравнению* = *с конкурентами*

*Доля рынка фирмы  
Доля рынка конкурентов*

х 100%,

*Относительная доля рынка в сравнении с тремя конкурентами*

*Доля рынка фирмы  
Доля рынка трех основных*

х 100%,

*конкурентов*

*Доля рынка  
относительного лидера*

*Доля рынка фирмы Доля рынка лидеров*

х 100%.

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

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

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

увеличение доли рынка — сложная по нескольким при­чинам задача. наиболее важными условиями повышения доли рынка являются цена, новые товары, обслуживание, масштабы и качество маркетинга, реклама. к ним следует отнести также улучшение качества товара и общего имиджа фирмы. качество и новизна товара как факторы конкурентоспособности влияют на потребительский спрос и объем продажи. важным является также определение периода времени, на протяжении которого фирма имеет намерение достичь увеличения доли рынка.

еще одним показателем количественной оценки рынка яв­ляется его насыщенность. насыщенность рынка — это показа­тель, характеризующий перспективы изменения спроса (в %) и определяется как отношение количества покупателей, уже купивших товар, к общему количеству покупателей:

н =ПК х 100%,  
р~~П~~

где нр — насыщенность рынка;

П — общее количество покупателей;

Пк — количество покупателей, купивших товар.

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

среди показателей, характеризующих фармацевтический рынок, определяются также часть средств населения, затрачи­ваемых на лекарственные средства; рейтинг этих расходов в об­щей сумме затрат; среднедушевое потребление лекарств и др.

* 1. Сегментация рынка

углубленная сегментация рынка предусматривает необ­ходимость его рассмотрения как дифференцированной струк­туры в зависимости от групп потребителей и потребитель­ских свойств товара.

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

значение сегментации проявляется в следующих поло­жениях:

* обеспечивается лучшее понимание не только нужд по­требителей, но и того, что они из себя представляют (их лично­стные характеристики, характер поведения на рынке и т. д.);
* обеспечивается лучшее понимание природы конкурент­ной борьбы на конкретных рынках;
* представляется возможность концентрировать ограни­ченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их ис­пользования;
* при разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации маркетинга на требования конкретных рыночных сегментов

сегменты, полученные в результате успешной сегмента­ции, должны быть:

* определенными, т. е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт (сегмен­тация по однному критерию, или последовательно по разным);
* достаточно существенными по размеру, чтобы оправ­дать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента;
* доступными для эффективной маркетинговой деятель­ности;
* количественно измеримыми;
* используемыми в течение достаточно длительного пе­риода времени.

При сегментации потребительских рынков используют та­кие принципы:

1. Географический (деление рынков на страны, регионы, районы, города и т. п.).
2. демографический (деление потребителей по полу, воз­расту, размеру семьи, уровню дохода, роду занятий и т. п.).
3. Психографический (деление потребителей по принад­лежности к общественному классу, образу жизни, характерис­тике личности, социальному статусу).
4. Поведенческий или по мотивации потребителей (деление потребителей в зависимости от знаний, отношений, характера и интенсивности использования товара и реакции на этот товар).

чаще всего сегментацию рынков проводят по разным ти­пам конечных потребителей товара и по значимости заказчика.

критерии сегментации зависят от природы рынка. При изучении рынка лекарственных препаратов наиболее часто используются географический и демографический принци­пы, вместе с тем, осуществляется сегментация потребителей по заболеваемости.

с точки зрения хозяйствующих субъектов фармацевти­ческого рынка важна такая демографическая характеристика как пол, поскольку большую половину населения составляют женщины. как правило, женщины потребляют больше ле­карств сами и приобретают их для членов своей семьи.

важно также соотношение представителей различных возрастных групп. Группам населения в возрасте до 19 лет и старше 65 лет оказывается значительная доля медицинских услуг, соответственно, они потребляют больше лекарств.

затраты на лекарственные препараты зависят от уров­ня дохода населения: лица с высокими доходами имеют возможность чаще обращаться за медицинской помощью, при­обретать дорогостоящие препараты и т. п.

для сегментации потребителей рецептурных препаратов важны и такие факторы, как причина заболеваемости, возмож­ность оплаты лечения третьей стороной (лечебно-профилак­тическим учреждением из бюджетных средств или страховой компанией).

сегментацию организаций-потребителей рекомендуют проводить по таким критериям:

* вид организации-потребителя (лечебно-профилакти­ческие учреждения, санатории, школьные и дошкольные уч­реждения и т. п.);
* специализация (гастроэнтерологические, кардиологи­ческие, психоневрологические и т. п.);
* форма собственности и источники финансирования.

объектами сегментации могут быть потребители индивиду­альные и организации-потребители, товары, фирмы-конкуренты.

с целью осуществления сегментации рынка используют такие основные методы:

* метод построения сетки сегментирования;
* метод группировок;
* метод многомерного статистического анализа.

*Метод построения сетки сегментирования* используется для выделения базовых рынков на уровне макросегментирова­ния. в основе метода — учет функций или выгод, ожидаемых потребителями, технологии и потребителей. в итоге выделяют наиболее стратегически важные объекты.

*Метод группировок* — это деление объектов потребителей на подгруппы по менее значимым признакам.

*Метод многомерного статистического анализа* позволяет классифицировать объекты по нескольким признакам. наибо­лее распространен метод кластерного анализа, базирующийся на том, что: а) в один сегмент или кластер объединяются по­требители, которые обладают несколькими подобными призна­ками; б) степень схожести между потребителями, включенны­ми в один сегмент, выше, чем схожесть между потребителями других сегментов.

Предприятие должно оценить разные рыночные сегмен­ты и принять решения в отношении того, сколько и какие именно сегменты выделить для дальнейшей маркетинговой работы на них.

Практическое значение имеют выделение «целевого рын­ка», «рыночного окна», «рыночной ниши».

**Целевой рынок** — один или несколько сегментов, ото­бранных для маркетингового изучения и для маркетинговой деятельности данной фирмы.

**Рыночное окно** — это сегмент рынка, который отвергли производители соответствующей продукции, это неудовлет­воренные нужды потребителей. рыночное окно представля­ет собой группы потребителей, конкретные нужды которых не могут быть прямо удовлетворены предлагаемым на рын­ке товаром, а удовлетворяются вследствие использования других товаров.

наиболее наглядным примером рыночного окна в сфере лекарственного обеспечения населения является ограниченный ассортимент детских лекарственных форм. Потребность детей нередко удовлетворяется за счет дозированного применения лекарственных препаратов, предназначенных для взрослых.

**Рыночная ниша** — сегмент рынка, для которого наиболее оптимальными и соответствующими являются товары данной фирмы и ее возможности поставки.

сегментация, как правило, используется в целевом мар­кетинге. следующим этапом его является **выбор целевых сегментов рынка.** Это оценка и отбор предприятием одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами. При этом предприятие должно выходить только на те сегменты рынка, где оно может предложить продукцию или услуги, существенно преобладающими над теми, что предла­гают конкуренты. Предприятие также должно оценить свои возможности: опыт, ресурсы, сильные стороны, маркетинго­вый потенциал, — достаточные для достижения конкурентных преимуществ на целевом сегменте рынка.

для фирм наиболее оправданной является диверсифи­кация своей деятельности, охват нескольких разных сегмен­тов рынка.

По такому принципу в основном строится деятельность фармацевтических предприятий и аптек, хотя имеет место и специализация.

например, фирма обнаружила, что одна из самых при­влекательных идей — рынок «средств от головной боли». При этом руководство может считать, что введение в ассор­тимент средств от головной боли в полной мере отвечает и целям, и ресурсам фирмы: квалифицированный персонал, разветвленная сеть распространения товаров, которая со­ставляет маркетинговые преимущества фирмы. кроме этого, фирма должна быть уверена, что успешно сработается с наи­более важными представителями рынка средств от голов­ной боли; сумеет наладить хорошие отношения с поставщи­ками исходных химических веществ, необходимого обору­дования и других материалов для нового производства; что имеет крепкие связи с основными маркетинговыми посред­никами, которые будут поставлять ее препарат клиентам; что разработает такое средство от головной боли, которое будет более привлекательным, в отличие от подобных препаратов, предлагаемых конкурентами.

кроме того, каждую возможность выхода на новые сегмен­ты необходимо изучить под углом зрения величины и характе­ра рынка. Процесс этот состоит из четырех этапов: замеры и прогнозирование спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов рынка и позиционирование товара на рынке.

* 1. Исследование потребителей и типологии  
     потребления лекарственных средств

самостоятельной группой исследований являются иссле­дования потребления, потребительских нужд населения и мо­тивов его поведения на рынке.

исследование мотивации и поведения потребителей ис­пользуют для последующего моделирования этих процессов. в целом поведение потребителей на рынке отличается в соот­ветствии с нуждами и целями закупок, действиями на рынке, мотивацией и т. п. вместе с тем, поведение потребителей имеет и некоторую общность. на рынке их поведение может быть вы­ражено через систему экономических, социальных и психологи­ческих факторов, характеризующих определенные нужды.

на поведение потребителей влияют разнообразные факто­ры и, прежде всего, факторы внешней среды. важное значение приобретают факторы индивидуальных отличий потребителей: доходы, мотивация, уровень знаний, преданность и увлечения, личный образ жизни, демографические характеристики и др.

обычно выделяют организации-потребители и конечных потребителей. они отличаются тем, как используют товары и услуги и что покупают.

*К организациям (предприятиям)-потребителям* отно­сятся производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные структуры и другие некоммерческие организации.

в сфере фармацевтической деятельности — это фарма­цевтические предприятия-производители, аптечные склады (базы), оптовые фирмы-посредники, аптеки, лечебно-профи­лактические учреждения и др. как правило, спрос этих орга­низаций зависит от нужд конечных потребителей.

*Конечные потребители* — это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства (одна или несколько семей, объединенных общим хозяйством).

Поведение конечных потребителей находится под посто­янным влиянием факторов социально-экономического, куль­турного, психологического характера.

особенностью потребителей лекарственных средств яв­ляется то, что их поведение в значительной мере зависит от назначений врачей, связанных с заболеваниями или их про­филактикой. Поэтому при проведении мероприятий по фор­мированию спроса на препараты, стимулированию их сбыта важное значение имеет работа с медицинским персоналом.

основная задача специалиста по маркетингу состоит в выяв­лении субъектов, принимающих решение о приобретении товаров.

«Потребитель» и «покупатель» в маркетинге имеют четко определенное содержание. *Покупатели* — это лица, которые непосредственно осуществляют закупку. *Потребители* — по­нятие более широкое, под ним понимают субъектов рынка, ко­торые удовлетворяют свою потребность.

в основе оценки нужд, потребления и спроса лежат раз­ные теории. Это теории мотивации, экономические, теории ра­ционального потребления.

мотивы или причины приобретения лекарственных средств бывают рациональными или эмоциональными.

к рациональным мотивам можно отнести мотив обеспе­чения безопасности, защищенности; мотив приобретения ка­чественного препарата; мотив экономии средств.

Эмоциональными мотивами преимущественно считаются стремление к индивидуальности и самореализации; мотив ра­дости, чувствительности; мотив преимуществ перед другими.

маркетинговая деятельность имеет дело с целостной сис­темой личных нужд, содержание и формы проявления которых довольно многогранны, поскольку они находятся под влияни­ем разных факторов и процессов объективного и субъективно­го характера. задача состоит в том, чтобы предприятие могло четко выявить, изучить и оценить ту конкретную потребность, на удовлетворение которой направлена его деятельность.

из-за того, что на поведение потребителей лекарствен­ных средств значительное влияние имеют врачи, изучение их требований к препаратам, оценка существующего ассор­тимента лекарств находятся среди наиболее распространен­ных направлений в исследовании фармацевтического рын­ка. Практика свидетельствует, что врачи из значительного арсенала лекарств назначают только наиболее популярные лекарственные средства, что ведет к неоправданно ограни­ченному использованию других препаратов.

с целью изучения терапевтической эффективности ле­карственных средств, требований к их лекарственной фор­ме, условиям применения, дозирования, упаковки и т. п. ши­роко используется **метод экспертной оценки.** Применяются индивидуальные экспертные оценки («интервью» и анали­тическая экспертиза) и коллективные (метод открытой дис­куссии «комиссий», «мозговой атаки», чаще всего — опрос с помощью анкет).

важно учитывать также этапы процесса назначения вра­чом лекарственных средств конечному потребителю:

* осознание потребности в лекарственном препарате, со­ответствующему диагнозу больного;
* поиск информации — несмотря на все более широкое использование стандартов лечения конкретных нозологичес­ких заболеваний, в связи с постоянным увеличением ассор­тимента лекарственных средств необходимо использование адекватных источников информации;
* оценка возможностей удовлетворения лечебного про­цесса с учетом состояния больного и факторов риска, нали­чия лекарственного препарата, для стационарных боль­ных — бюджетных ассигнований, платежеспособности боль­ного, его психологических особенностей и т. п.;
* принятие решения о назначении лекарственного пре­парата;
* выписывание рецепта (или назначения стационарному больному) и консультирование больного;
* оценка эффективности лечебного процесса, предлагаю­щего завершение или прекращение лечения, или назначение другого препарата.

Понятия «потребность», «спрос» и «потребление» взаи­мосвязаны, и прежде чем описывать методические подходы к их исследованию, приведем определение этих понятий.

**Потребность** — нужда в чем-нибудь, объективно необхо­димом для жизнедеятельности и развития личности, социаль­ной группы, общества в целом.

**Спрос** — общественная или личная потребность в мате­риальных благах и услугах, в средствах производства и пред­метах потребления, обеспеченная денежными средствами.

**Потребление** — использование продукта в процессе удовлетворения нужд, заключительная фаза процесса вос­произведения.

для прогнозирования показателей потребности, спроса и потребления на первом этапе исследования и анализа ис­пользуется наиболее объективный критерий — потребление. в его исследованиях выделяют такие аспекты: изменения в потреблении (динамика), размеры и структура потребления относительно разных потребительских единиц (например, на 1 жителя, на 1 или 1000 больных, на 1 койко-день и т. п.); при­чины дифференциации потребления; определение минимума потребления (или оптимальных величин).

Потребление лекарственных средств оценивается разны­ми критериями в зависимости от цели его определения, субъ­екта рынка, относительно которого выполняется анализ. Пока­затель потребления может определяться в количественном или денежном выражении. особенностью лекарств как продуктов потребления является то, что они не могут быть избраны са­мим больным (кроме лекарственных средств, разрешенных для отпуска без рецепта врача), — необходимо назначение их специалистом. кроме того, на применение отдельных наиме­нований лекарственных препаратов влияет повышение куль­турного и санитарного уровня населения, что сказывается на потреблении лекарств с профилактической целью и изделий санитарно-гигиенического назначения.

на потребление лекарственных средств влияют внедре­ние новых методов лечения, уровень обеспеченности аптеч­ной сети медикаментами, индивидуальный выбор врачами отдельных лекарственных средств или их групп, уменьше­ние или полное прекращение спроса на некоторые препараты вследствие замены их более эффективными и др.

различают три вида потребления лекарственных средств: 1) потребление больными, которые обратились за медпомо­щью в амбулаторно-поликлинические учреждения, в том чис­ле безвозмездный и льготный отпуск лекарств; 2) потребле­ние больными, которые находятся на стационарном лечении; 3) потребление лекарственных средств, которые отпускаются без рецепта врача.

для установления закономерностей потребления отдель­ных групп лекарственных препаратов и разработки методов определения потребности в них необходимо изучение особен­ностей их применения. как правило, с этой целью анализиру­ются рецепты, выписанные врачами, истории болезней и лис­ты назначений, типичные схемы лечения отдельных нозологи­ческих форм заболеваний. с развитием страховой медицины основным источником информации об использовании лекар­ственных препаратов станут стандарты, протоколы лечения и формуляры лечебных учреждений.

Показатели потребления фармакотерапевтических групп лекарственных средств на уровне предприятия определяются по данным автоматизированного учета их движения на аптеч­ном складе, оптово-розничной фирме, в аптеке. данные могут использоваться и анализироваться как в количественных пока­зателях, так и в денежном измерении.

в условиях рыночной экономики, особенно на ее пере­ходном этапе, практически невозможна централизация данных о потреблении лекарственных средств на уровне региона, страны в целом.

в украине исследования потребления лекарственных средств проводят несколько маркетинговых компаний, ис­пользуя разные методы сбора и обработки информации, набор измеряемых параметров. в основном осуществляется **роз­ничный аудит,** целью которого является получение и анализ розничных продаж в аптечных предприятиях и учреждениях. Первоначально формируется репрезентативная выборка аптек (специальная панель), которая соответствует их структуре. в панель включают все формы и виды аптечных предприятий, которые присутствуют в генеральной совокупности. При от­боре аптеки делят на несколько классов (кластеров) по типу, форме собственности, расположению, объему товарооборота и другим параметрам. таким образом в один класс включают аптеки, близкие по своим характеристикам. на следующем этапе производится выбор аптек внутри каждого кластера. сформированная панель остается неизменной на протяжении всего периода исследований. в дальнейшем полученные дан­ные о продажах в отобранных аптеках экстраполируют на весь сегмент рынка (регион или страну в целом).

По итогам 2006 г. объем аптечных продаж лекарствен­ных средств в розничных ценах составил 1,6 млрд. дол. (по некоторым оценкам — 1,8 млрд. дол.). доля сегмента лечеб­ных учреждений (стационаров) составляет от 10-11% до 18% в общем объеме рынка. удельный вес продаж лекарственных средств отечественных производителей, по оценкам различ­ных компаний, колеблется от 25,7% до 32,0% в денежном и от 59,1% до 67,5% в натуральном выражении.

По разным прогнозам увеличение рынка аптечных про­даж в 2007 г. с учетом существующих тенденций составит от 17% до 29%.

Потребление лекарственных средств на душу населения в 2006 г. составило 38 дол., увеличившись относительно 2005 г. на 11,8%. в ближайшем будущем этот показатель будет расти.

в некоторых зарубежных странах данные о потреблении лекарственных препаратов обобщаются по другому принципу.

например, во франции медицинская группа экспертов требу­ет ежегодно от 1600 врачей (от каждого 20-го врача), которые работают с частной клиентурой, выписывать на протяжении одной недели рецепты в специальной отрывной книжке с ко­решками, которая позволяет одновременно получать дубликат рецепта и определенную информацию, записанную на кореш­ке, где отмечаются, в частности, особенности больного, диа­гноз, терапевтическое действие, ожидаемое от назначенного лекарства и т. п. раз в три месяца проводится опрос врачей. кроме того, группа экспертов «медицинская и статистичес­кая информация» подает ежемесячный отчет. статистические данные, полученные в этих исследованиях, основываются на закупках, сделанных за 12 месяцев у оптовиков на основании выборки от 307 аптекарей (всего на французском рынке рабо­тает свыше 170 тыс. аптекарей), которые ежемесячно присы­лают все свои счета.

При анализе потребления фармакотерапевтических групп лекарственных препаратов устанавливаются причины их из­менений, которые связываются с данными о внедрении новых лекарственных средств, методов лечения, изменением ассор­тиментной структуры лекарств, реализации и др.

Потребление специфических лекарственных средств должно согласовываться с изменениями выявленной заболе­ваемости, данными о суточных дозах и средней продолжи­тельности лечения для каждой нозологической формы забо­левания, осведомленностью врачей о медикаментах, обеспе­ченностью взаимозаменяемыми лекарственными средствами, внедрением новых препаратов.

* 1. Определение потребности  
     в лекарственных средствах

Проблема изучения потребности в лекарственных средс­твах была одной из наиболее актуальных в условиях центра­лизованно-распределительной системы. сейчас, несмотря на радикальные изменения в структуре лекарственного обеспе­чения населения, снабжении, связях с производителем, для каждого звена торгово-производственной цепи имеет практи­ческое значение определение потребности в лекарственных средствах.

методики, которые предлагаются и используются в данном направлении, можно условно сгруппировать таким образом:

1. По продолжительности планового периода: методы, которые используются для текущего, краткосрочного, перспек­тивного планирования и долгосрочного прогнозирования.
2. По специфике группы лекарственных средств: методы для планирования потребности в препаратах широкого спек­тра действия, специфических препаратах и препаратах, по­требление которых ограничено специальными нормами.
3. По сущности метода, который используется при анализе потребления и определении потребности: нормативный (норма­тивы на 1000 жителей, на один койко-день или на одну койку на год, на одного больного и др.); моделирование — трендовое (выравнивание рядов динамики с экстраполяцией по уравнению тенденции, экспоненционное сглаживание), многофакторное (динамическое, статистическое); метод экспертных оценок и др.

остановимся на характеристике наиболее часто исполь­зуемых методик определения потребности в медикаментах.

*Определение потребности в лекарственных средствах спе­цифического действия.* к этой группе относятся лекарственные средства, эффективные относительно отдельных возбудителей болезней (противотуберкулезные, противомалярийные, антигель­минтные, противогрибковые и др.) или выборочно действующие на отдельные функциональные системы организма (используют­ся для лечения диабета, гастроэнтерологических заболеваний, желчегонные, стимулирующие мускулатуру матки и др.).

Потребление этих препаратов полностью зависит от забо­леваемости населения отдельными болезнями и достигнутого уровня медпомощи при этих видах заболеваний.

расчеты потребности в препаратах специфического дей­ствия следует выполнять для каждого отдельно. При этом учи­тывается и планируется количество больных, для лечения ко­торых применяется данный препарат, расход лекарств на курс лечения и приблизительное количество курсов лечения на протяжении года из расчета на одного больного.

расчеты выполняются по формуле:

П = р х к X б,

где П — общая потребность в специфическом препарате на год; р — расход препарата на курс лечения для одного больного; к — количество курсов лечения на год, которые прово­дятся одному больному;

Б — количество больных, для лечения которых использу­ется данный препарат.

По многим видам заболеваний были утверждены и раз­рабатываются сейчас методические рекомендации, в которых предполагаются наиболее оптимальные методы лечения с ис­пользованием определенного перечня медикаментов (форму­ляра), с указанием их количества, сроков приема и т. п. в по­следнее время в украине такие методики разработаны для оп­ределения потребности в лекарственных средствах для лече­ния онкологических, гастроэнтерологических, больных диа­бетом, дерматологических, психоневрологических, сердечно­сосудистых и других заболеваний.

как правило, при определении потребности в препаратах специфического действия должны использоваться данные об уровне заболеваемости населения определенными нозологи­ческими формами, методики лечения и количество медика­ментов, которые применяются для этого, т. е. наиболее при­емлемым является нормативный метод. кроме того, нередко применяются методы экономико-математического моделиро­вания, позволяющие учитывать разные факторы, которые вли­яют на потребность в препаратах.

*Определение потребности в лекарственных средствах, применение которых ограничено соответствующими норма­ми.* к этой группе относятся наркотические, психотропные ле­карственные средства и этиловый спирт.

для определения потребности в препаратах данной груп­пы используются нормы потребления наркотических и пси­хотропных лекарственных средств на 1000 населения в год в перерасчете на действующее вещество, утвержденные ми­нистерством здравоохранения. в исходных данных этих нор­мативов учтено много факторов, влияющих на потребность в этой группе препаратов: заболеваемость, структура и специ­ализация коечного фонда, доступность стационарной и амбу­латорно-поликлинической помощи и др.

расчет потребности выполняется по такой формуле:

П = н х ч

П 1000 ,

где П — максимально допустимый размер потребности в данном лекарственном средстве на год;

н — норматив потребности для данного лекарственного препарата на 1000 лиц на год;

ч — численность населения.

При определении годовой потребности в наркотических и психотропных лекарственных средствах берутся во вни­мание имеющиеся запасы препаратов на аптечных складах и в аптечной сети в перерасчете на чистое вещество.

Потребность в этиловом спирте также определяется на основании установленных нормативов: на одну койку в год в зависимости от вида специализированной медпомощи; на 1000 амбулаторно-поликлинических посещений; на 1000 вы­ездов скорой помощи; на одно место в детских учреждениях; на 1000 учеников школ.

Годовая норма потребления этилового спирта рассчиты­вается умножением количества соответствующих показателей на установленный норматив.

*Расчет потребности в препаратах широкого спектра действия.* к этой группе относятся препараты, используемые при многих заболеваниях. Это антибиотики, сульфаниламид­ные препараты, производные нитрофурана, окислители, соли тяжелых металлов, фенолы и др. сюда же относятся симп­томатические препараты, которые применяются для лечения разных расстройств функциональных систем организма, име­ют одинаковые проявления или разную этиологию. к таким лекарственным средствам относятся анальгезирующие и жа­ропонижающие, возбуждающие центральную нервную систе­му, снотворные, седативные и нейролептические, местноанес­тезирующие, обволакивающие и адсорбирующие, вяжущие, рвотные и отхаркивающие, слабительные, сердечно-сосудис­тые, витамины, гормональные препараты и др.

расчеты потребности в препаратах данной группы бази­руются на данных о фактическом их использовании с учетом полноты удовлетворения спроса и имеющихся остатков.

в связи с расширением ассортимента лекарственных средств на рынке украины, появлением разнообразных ле­карственных форм одного препарата целесообразно прово­дить анализ динамики потребления в перерасчете на дейс­твующее вещество. в ходе анализа следует прогнозировать возможные изменения в спросе на препараты данных фар- макотерапевтических групп, а также учитывать тенденции замены отдельных препаратов.

работа по определению потребности в препаратах ши­рокого спектра действия имеет два этапа: 1) сбор необходи­мых исходных данных и их анализ; 2) проведение расчетов для определения размеров потребности в отдельных лекар­ственных средствах.

с целью научной обоснованности данных потребности в лекарственных средствах широкого спектра действия ис­пользуются современные методические подходы: определе­ние годовой и квартальной потребности с учетом квартальных индексов, с использованием экономико-математических мето­дов, с помощью метода коллективных экспертных оценок.

*Обоснование потребности в лекарственных средствах на уровне фармацевтических организаций.* Под влиянием раз­вития децентрализованных связей между лечебно-профилак­тическими, аптечными учреждениями и предприятиями-произ­водителями и оптовыми фирмами все большее значение при­обретает определение потребности в лекарственных средствах на уровне организации (предприятия). с этой целью наиболее целесообразно применение нормативного, индексного и мето­да экспертных оценок. осуществляется в основном текущее планирование на месяц, квартал и год. в расчетах все лекар­ственные средства делятся на две группы: а) продолжительного

применения (или потребление которых равномерное); б) крат-

косрочного применения.

Потребность в лекарственных средствах, потребление которых равномерное, определяется по средней величине по­требления за предыдущий период:

где П — потребность на месяц, квартал;

р — сумма расходов препарата за *n* месяцев (кварталов);

*n* — время, за которое анализируются расходы (количест­во месяцев, кварталов).

для лекарственных средств, потребление которых колеб­лется в зависимости от периода года, расчеты осуществляются с использованием фактических их затрат на довольно большой период времени, который позволяет установить закономернос­ти изменений в потреблении. для учета сезонных колебаний необходимо принять во внимание коэффициент сезонности:

П = р х с,

где П — потребность на месяц, квартал;

р — средние затраты на месяц (квартал) за период

анализа;

с — коэффициент (индекс) сезонных колебаний, который определяется по формуле:



~~р~~ ср.

где рф — фактические затраты на месяц (квартал);

рср. — средние затраты на период анализа (месяц, квартал).

*На уровне лечебно-профилактического учреждения* ос­новным показателем, который характеризует потребление лекарственных средств, является фактическое их использова­ние за определенный период. источником накопления такой информации являются листы назначений из историй болез­ней или протоколы лечения, тем не менее непосредственное обобщение данных из листов назначений (протоколов) за год усложнено в связи с разнообразием и большим объемом такой информации. с целью оперативного и достоверно­го сбора информации о расходах лекарственных средств (относительно специфических препаратов) целесообраз­но ежемесячно накапливать в специальном журнале или компьютерной базе данные о назначении специфических лекарственных средств. При составлении заявки на спе­цифические препараты накопленные данные обобщаются в таблице по учету этих средств (табл. 4.1).

*Таблица 4.1*

**Обобщающие сведения по учету расходов  
специфических лекарственных средств**

(наименование лечебно-профилактического учреждения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *№ п/п* | *Название лекар­ственного средства* | *Еди­ница измере­ния* | *Шифр* | *Всего по- тра­чено* | *Всего боль­ных* | *Всего курсов лече­ния* | *Среднее количество препарата на курс ле­чения* | *Среднее количест­во курсов на одного больного* |

средние данные в сводной таблице приводятся на основе расчетов. среднее количество препарата, израсходованного на один курс лечения (рк), определяется по формуле:

к р =^-

рк К ,

где р — общее количество препарата, израсходованного на всех больных;

к — общее количество курсов лечения для всех больных.

Среднее количество курсов лечения на одного больного (К) определяется по формуле:

\_ К

к = V,

*ф*

где К — общее количество курсов лечения для всех больных;

х*ф* — фактическое количество больных, которые прини­мали данный препарат в отчетном периоде.

Потребность в любом специфическом препарате, которая связана в основном с расчетами фактических расходов и про­гноза заболеваемости, определяется по формуле:

Пс/лпз = х*n* Х к ХР,

где Пс/лПз — потребность лечебно-профилактического уч­реждения в специфическом препарате;

х*п* — предвиденное количество больных, которые нужда­ются в данном препарате;

К — среднее количество курсов лечения на одного больного;

Р — средние расходы препарата на курс лечения.

часть больных, которым показан данный препарат, опре­деляется как отношение количества больных, принимавших данный препарат в прошлом году, к общему количеству боль­ных, которые лечились на протяжении года.

определение потребности в специфических лекарствен­ных средствах *на уровне аптеки* базируется на установлении удельного веса медпомощи на разных этапах лечения: амбу­латорном, стационарном и санаторно-курортном. при этом выявляется количество больных, которые употребляли опре­деленный специфический препарат в стационаре лечебно-про­филактического и санаторно-курортного учреждений, и рас­считывается количество лиц, которые употребляют препарат в амбулаторных условиях.

*Определение потребности в новых лекарственных сред­ствах.* под углом зрения рыночной новизны выделяют три группы лекарственных препаратов: принципиально новые (ин­новационные) препараты; препараты, которые по-новому удов­летворяют существующие потребности (расширение спектра действия, сокращение противопоказаний и т. п.); новые модифи­кации известного лекарства (новая лекарственная форма, дози­рование и т. п.). инновационные или оригинальные лекарствен­ные препараты на фармацевтическом рынке появляются очень редко, значительно реже, чем на других товарных рынках.

процесс создания нового лекарственного препарата неотъ­емлемо связан с определением возможных объемов его потреб­ления, т. е. установлением размеров потенциального рынка.

кафедрой менеджмента и маркетинга в фармации на­ционального фармацевтического университета разработаны методические подходы к определению потребности в новых лекарственных средствах. методика апробирована на примере новых препаратов для лечения желудочно-кишечных, дерма­тологических, аллергических, грибковых заболеваний и ин­фекций разного происхождения.

исходными данными для определения потребности в новом лекарственном препарате являются показания для его использования, доза разового приема и продолжительность курса лечения им, препараты-аналоги по назначению и уров­ню терапевтической эффективности, наличие или отсутствие противопоказаний и побочного действия.

Предложенная методика предусматривает расчет макси­мальной, оптимальной и минимальной потребности в новом лекарственном препарате.

максимально возможная потребность определяется с уче­том количества препарата на курс лечения и прогнозируемо­го количества больных того или другого профиля в украине. Прогнозирование количества больных проводится с помощью метода экстраполяции тренда динамического ряда, определен­ного за прошлый период (5 лет).

для лекарственных средств, которые не имеют препара­тов-аналогов на рынке, определяется только величина макси­мальной потребности.

для расчета оптимальной потребности в препаратах, име­ющих аналоги, проводится анализ листов назначения (протоко­лов лечения) больным определенного профиля, которым были прописаны существующие аналоги. устанавливается показатель частоты назначения аналога. с учетом данного показателя и ве­личины максимальной потребности определяется оптимальная потребность в новом препарате. значение оптимальной потреб­ности может быть откорректировано соответственно числу слу­чаев сопутствующих патологий и противопоказаний.

минимальную потребность в новом лекарстве рассчиты­вают, исходя из того, что не все потребители откажутся от уже существующего препарата и отдадут предпочтение новому. Поэтому предварительно необходимо анкетирование врачей- специалистов с целью дифференциации их на тех, кто с момента внедрения нового препарата будет пользоваться только им, и кто будет назначать и новый, и существующие препараты-аналоги.

соответственно и маркетинг нового лекарства должен проводиться по-разному, в зависимости от степени новизны лекарственного средства. наибольших расходов на маркетин­говые мероприятия требует выведение на рынок принципи­ально нового лекарственного препарата.

* 1. Изучение спроса и предложения  
     лекарственных средств

основными составляющими рыночного механизма яв­ляется спрос, цена и предложение товаров на рынке. взаимо­действие этих элементов детально будет рассмотрено в раз­деле, посвященном ценообразованию в системе маркетинга. в данном разделе приведены приемы исследования спроса и предложения лекарственных средств как важных направлений изучения экономической конъюнктуры, непосредственно свя­занных с удовлетворением нужд потребителей.

спрос рассматривается как совокупность требований на товары со стороны потребителей, подкрепленных покупатель­ной способностью. различают несколько видов спроса: отри­цательный, отсутствующий, скрытый, снижающийся, нерегу­лярный, полноценный, чрезмерный, нерациональный.

**Отрицательный спрос.** рынок находится в состоянии отри­цательного спроса, если большая часть его недолюбливает товар (услугу) и соглашается даже на определенные расходы, только бы избежать его (это прививка, стоматологические процедуры, некоторые операции, например, по удалению желчного пузыря).

фактически на подавляющее большинство лекарственных средств существует отрицательный спрос, нежелание потре­бителей пользоваться этой продукцией. чаще всего потреби­тели предпочитают не приобретать лекарственные препараты, но имеют необходимость в этом во время болезни. следствием такого отношения к лекарствам является и то, что цены на них всегда считаются высокими или слишком высокими.

**Задача маркетинга** — проанализировать, почему рынок ощущает неприязнь к товару и может ли программа маркетинга изменить отрицательное отношение рынка за счет переработки товара, снижения цен и более активного стимулирования.

**Отсутствие спроса.** целевые потребители могут быть незаинтересованы в товаре или равнодушны к нему. задача маркетинга — отыскать способы объединения присущих то­вару преимуществ с естественными потребностями или инте­ресами человека.

**Скрытый спрос.** желания потребителей, которые невоз­можно удовлетворить с помощью товаров или услуг, имею­щихся на рынке. задача маркетинга — определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услу­ги, способные удовлетворить скрытый спрос.

**При существовании снижающегося спроса** задача марке­тинга — возвратить тенденцию снижения спроса благодаря твор­ческому переосмыслению подхода к предложенному товару.

**Нерегулярный спрос.** во многих организациях сбыт ко­леблется посезонно, ежедневно и даже почасово, что вызывает проблемы недогруженности и перегрузки. задача маркетин­га — отыскать средства сглаживания колебаний в распределе­нии спроса по времени с помощью гибких цен, средств стиму­лирования и других средств проталкивания.

**Полноценный спрос.** о нем говорят, когда организация удовлетворена своим торговым движением. задача маркетин­га — поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на изменения в потребительских преимуществах и усиливаю­щейся конкуренции.

**Чрезмерный спрос.** для ряда организаций уровень спро­са выше, чем они могут или хотят удовлетворить. в данном случае задача «демаркетинга» — отыскать средства временно­го или постоянного снижения спроса.

**Нерациональный спрос.** Противодействие спроса на то­вары, вредные для здоровья, нуждается в целенаправленных усилиях. например, наркотические средства, спиртные на­питки. задача маркетинга — уговорить приверженцев отка­заться от своих вкусов. При этом распространяются угрожа­ющие сведения, резко поднимаются цены и ограничивается доступность товара.

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

**Реализованный спрос** — фактическая реализация ле­карственных средств при достаточном и постоянном наличии их в аптечной сети.

**Неудовлетворенный спрос** — спрос на лекарственные средства, которые поступают в аптечную сеть в недостаточ­ном количестве или неравномерно.

**Формирующийся спрос** — это спрос на новые и малоиз­вестные лекарственные средства.

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

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

* определяется действительный и неудовлетворенный спрос населения на лекарства, разрабатывается система расче­та нормативных показателей спроса и проводится его кратко­срочный прогноз для обоснования плановых решений;
* осуществляется анализ деятельности аптечных учреж­дений (предприятий) относительно обеспечения населения отдельными фармакотерапевтическими группами лекарствен­ных средств, выявляется доля в реализации товаров медицинс­кого назначения; рассчитывается объем замены медикаментов их аналогами;
* исследуется демографическая и социальная структура амбулаторно-поликлинических и стационарных больных, ко­торые обращаются за фармацевтической помощью.

обработка результатов проведенного опроса населения, провизоров и фармацевтов осуществляется таким образом. сначала определяется количество обращений в аптеки из ис­следуемых фармакологических групп за год (д):

Д х М х 320

Д = ,

д 3 х Тв ,

где Дв — количество обращений в аптеки за препаратами, установленное выборочным обследованием;

м — количество аптек в данном регионе;

320 — среднее количество дней работы аптеки за год;

3 — количество дней выборочного обследования;

тв — количество аптек, на базе которых проводится об­следование (тв = 0,1м).

Потом определяется интенсивность спроса на лекарственные средства (количество обращений на одного жителя в регионе)

р = А

р ч■

где р — интенсивность спроса;

Д — количество обращений за лекарством в аптеки;

ч — количество жителей в регионе.

коэффициент редукции интенсивности спроса выража­ет отношение числа обращений одного жителя определенной возрастной группы к общей группе контингента лиц, которые отличаются максимально высоким спросом. Этот коэффици­ент рассчитывается по формуле:

*n*P

к=S-P0- ■

*j* = 1 ~~P~~*j*

где к — коэффициент редукции интенсивности спроса;

*j* — шифр возрастной группы (от 1 до *n*);

P*j —* количество обращений на одного жителя в *j*-й воз­растной группе;

P0*j* — количество обращений на одного жителя в группе максимально высокого спроса.

величина спроса на лекарственные средства исчисляется с учетом демографической и социальной структуры населения данного региона по такой формуле:

e P0 X Д0 X *Q* . X *n* X к X *d.*

*S* = *j^L jJL i*

*i* 100 X100

где *S.* — спрос на *i*-тый лекарственный препарат, который определяется количеством условных стандартов;

Д0 — количество лиц с максимально высоким спросом в регионе;

*Q. —* количество условных стандартов *i* -того препарата, который приобретается при обращении в аптеку;

*n* — доля обращений в разные отделы аптеки;

*d.* — доля обращений за *i*-тым препаратом в одно из под­разделений аптеки.

При этом рассчитанная величина спроса (*S.*) делится на количество жителей в регионе и используется как нормативный показатель для его прогнозирования. для того, чтобы опреде­лить краткосрочный прогноз спроса на лекарственные средс­тва (с учетом прироста населения), нормативный показатель спроса умножается на предвиденное количество жителей.

влияние социально-демографических факторов на вели­чину спроса может уточняться с помощью коэффициента элас­тичности спроса (е). Этот коэффициент показывает, на сколько процентов изменяется спрос на лекарства при изменении фак­торного признака на 1%, и рассчитывается по формуле:

А*х*

где е — коэффициент эластичности спроса «*У*» от фактора «*x*»;

А*х*, А*у —* прирост фактора «*х*» и прирост спроса «*у*».

как правило, эластичность спроса на лекарства (как и на другие товары) рассчитывается в зависимости от изменений цен на них и от изменения доходов населения. тем не менее в роли факторов, которые влияют на спрос лекарств, могут выступать и другие, например, уровень заболеваемости насе­ления разными болезнями, изменения демографического со­става (в частности, увеличение части населения преклонного возраста, который ведет к увеличению спроса на лекарства), информация и реклама и т. п. в зависимости от этих факторов также можно рассчитывать коэффициенты эластичности спро­са на медикаменты.

кроме приведенной методики, для прогнозирования спроса используют методы моделирования, экспертных оце­нок, экстраполяционные методы, математического группиро­вания и обработки данных и др.

в случае действия нескольких факторов на спрос пред­лагается использовать экономико-математические модели, которые выражаются, например, уравнением множественной регрессии такого вида:

*У = а 1j x 1j* + *a2j x2j* + *a3jx3j* + + *any xj,*

где *y* — спрос населения на лекарственные средства данной фармакотерапевтической группы (или лекарственно­го препарата);

*х 1, х*2, *х*3.... , *хп —* факторы, которые входят в модель;

*j* = 1, 2, 3 ..., *n* — число факторов, которые учтены в моде­ли спроса и влияют на спрос на лекарство;

*а1, а2, а3,..., ап* — параметры модели, которые можно ин­терпретировать как показатели степени влияния на спрос со­ответствующего фактора.

имея сведения об изменениях факторов, которые входят в приведенную модель, в будущем периоде можно прогно­зировать спрос на данную группу лекарств. набор факторов для каждой фармакотерапевтической группы может быть разным, тем не менее желательно привлекать два основных фактора — среднюю цену препаратов группы и денежные до­ходы населения, которое обслуживается.

исследование предложения лекарственных средств пре­дусматривает:

1. изучение существующих производственных мощнос­тей, условий их расширения и совершенствования;
2. сбор данных о поставках и источниках снабжения ле­карственных средств.

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

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

*Вопросы для контроля самоподготовки*

1. в чем заключается значение рыночных исследований?
2. какие направления выделяются по исследованию рынка?
3. как определяется емкость рынка?
4. что такое доля рынка и как она определяется?
5. в чем заключается сегментация рынка?
6. на каких принципах основывается сегментация рын­ка? в чем особенность сегментации потребителей лекарствен­ных средств?
7. каким требованиям должны отвечать сегменты рынка?
8. раскройте понятия «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша».
9. в чем заключается исследование потребителей лекарс­твенных средств?
10. какие факторы влияют на поведение потребителей ле­карственных средств?
11. дайте характеристику понятий «потребность», «спрос», «потребление».
12. от чего зависит потребление лекарственных средств?
13. как исследуется потребление лекарственных средств?
14. какие методики определения потребности в лекарс­твенных средствах используются?
15. как определяется потребность в лекарственных средс­твах специфического действия?
16. на чем базируется определение потребности в лекар­ственных средствах, применение которых ограничено соот­ветствующими нормативами?
17. какие методические подходы используются при рас­четах потребности в препаратах широкого спектра действия?
18. как определяется потребность на уровне аптеки и ле­чебно-профилактического учреждения?
19. в чем особенность определения потребности в новых лекарственных средствах?
20. какие виды спроса различают?
21. каким образом изучается спрос на лекарственные средства?
22. в чем заключается исследование предложения лекар­ственных средств?

***тестовые задания***

1. *Какому понятию соответствует данное определе­ние: «... — это сфера реализации конкретного товара (или группы товаров), связанных между собой определенными свойствами производственного или потребительского ха­рактера»?*
2. *Что не относится к содержанию и направленности комплексного исследования рынка:*
3. изучение требований рынка к товару;
4. определение целей фирмы;
5. комплексные исследования рынка;
6. анализ рыночной сегментации;
7. анализ внутренней среды фирмы;
8. анализ фирменной структуры рынка;
9. исследование форм и методов торговой практики;
10. анализ социально-психологических особенностей по­купателей;
11. анализ хозяйственно-финансового состояния фирмы?
12. *В составе какого из приведенных направлений комп­лексного исследования рынка изучается соотношение между спросом, предложением и уровнем цен?*
13. изучение экономической конъюнктуры;
14. изучение требований рынка и товара;
15. анализ рыночной сегментации;
16. изучение фирменной структуры рынка;
17. анализ социально-психологических особенностей по­купателей.
18. *Какому понятию соответствует данное определение: «.... — это возможный объем реализации товара (конкрет­ной продукции предприятия) при данном уровне и соотноше­нии цен»?*
19. *Для выхода на региональный фармацевтический рынок препаратом антигистаминного действия фирме необходимо знать емкость рынка данной группы лекарственных препа­ратов. С помощью какой формулы ведется расчет данного показателя:*

е = П + и - Э + Тз;

а)  
б)  
в)

г)

р = 01 + П - 02;

П = Б х н X К;

И + н

T0Q-

1. *Фармацевтическая фирма при комплексном исследова­нии рынка лекарственных средств к количественной характе­ристике рынка относит:*
2. средний удельный вес расходов на питание или лекарс­твенную помощь;
3. демографический состав населений;
4. экономическая конъюнктура рынка;
5. уровень цен;
7. *Фармацевтическая компания, выводя на рынок новую продукцию, столкнулась с проблемой выбора конкретных сег­ментов. Какие характеристики сегментов необходимо учесть компании для успешной сегментации:*
8. определенность;
9. достаточный размер;
10. прозрачность;
11. доступность для эффективной маркетинговой деятель­ности;
12. разнородность;
13. количественная измеримость;
14. динамичность;
15. возможность использования в течение достаточно дли­тельного периода времени?
16. *Какое утверждение относительно рыночной сегмен­тации является правильным:*
17. сегментация — это основа для выбора правильного со­четания элементов маркетинга;
18. решение занять соответствующий сегмент рынка для фирмы означает значительное долгосрочное вложение средств в производство;
19. при оценке альтернативных основ сегментации воз­можно выявление предпосылок расхождения в поведении по­купателей;
20. все вышеизложенное?
21. *Сегмент рынка состоит из потребителей:*
22. которые по-разному реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов;
23. которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов;
24. которые вообще не реагируют на побудительные сти­мулы.
25. *Фармацевтической фирмой проведено деление потре­бителей на группы в зависимости от пола, возраста, состава*

*и размера семьи. Какой принцип сегментирования рынка ле­карственных средств лежит в основе такого деления:*

1. демографический;
2. географический;
3. социально-экономический;
4. психографический;
5. поведенческий?
6. *Компания, производящая автомобили, провела деле­ние потребителей по их принадлежности к общественному классу, образу жизни, социальному статусу. Какой принцип сегментирования использован:*
7. демографический;
8. психографический;
9. поведенческий?
10. *Служба маркетинга фирмы по производству молоч­ной продукции разделила потребителей в зависимости от их знаний, отношений, характера и интенсивности использова­ния товара и реализации на него. Какой принцип сегментиро­вания применен в данной ситуации:*
11. демографический;
12. географический;
13. социально-экономический;
14. психографический;
15. поведенческий?
16. *Оценить разные сегменты рынка, фармацевтическая компания выбрала несколько из них для маркетингового изу­чения и маркетинговой деятельности. Как называется эта группа сегментов:*
17. целевой рынок;
18. рыночное окно;
19. рыночная ниша?
20. *В результате сегментации рынка предприятие остано­вило свой выбор на сегменте наиболее оптимальном и соответ­ствующем для его товаров. Как называется такой сегмент:*
21. целевой рынок;
22. рыночное окно;
23. рыночная ниша?
24. *В ходе изучения рынка маркетинговая служба пред­приятия выявила для себя сегмент, где конкретные нужды потребителей удовлетворяются вследствие использования других товаров. Как называется такой сегмент:*
25. целевой рынок;
26. рыночное окно;
27. рыночная ниша?
28. *Маркетинговой службе фармацевтической компании, разработавшей новый противогрибковый препарат, поручено установить ориентировочную потребность в нем. Какая из методик будет использована в этом случае:*

и + н

1. П 100 ;
2. П = р X Б X К;

р

1. П = —?

*~~n~~*

1. *С целью закупки оптимального количества маркетин­говых средств для региона, необходимо знать примерную по­требность в них. Какая из формул лежит в основе расчетов:*

и + н

1. П 100 ;
2. П = р X Б X к;

р

1. П = —?

*~~n~~*

1. *Какие виды спроса различают при изучении спроса на лекарственные препараты:*
2. полноценный;
3. реализованный;
4. скрытый;
5. неудовлетворенный;
6. нерегулярный;
7. формирующийся?
8. *Какому виду спроса соответствует ситуация, когда желания потребителей невозможно удовлетворить с помо­щью товаров и услуг, имеющихся на рынке:*
9. отрицательный;
10. скрытый;
11. нерегулярный;
12. полноценный;
13. чрезмерный;
14. нерациональный?
15. *Для какого вида спроса характерна ситуация, когда организация удовлетворена своим торговым движением:*
16. отрицательный;
17. скрытый;
18. нерегулярный;
19. полноценный;
20. чрезмерный;
21. нерациональный?

ГЛаВа 5

ТоВар В сисТеМе МарКеТинГа.

ассорТиМенТнаЯ и ТоВарнаЯ

ПоЛиТиКа фарМацеВТиЧесКиХ  
и аПТеЧнЫХ ПредПриЯТиЙ

Глава посвящена характеристике товара как одного из важнейших элементов маркетинга. описаны потребительские свойства товара, в том числе лекарственных средств, жизнен­ный цикл, позиционирование товара, функции товарного знака. особое внимание уделено конкурентоспособности продукции, в частности, качеству, маркетинговой и коммерческой состав­ляющим, методикам оценки, сертификации лекарственных средств. Приведены характеристики маркетинговых стратегий с адаптированием их видов к деятельности фармацевтических фирм. описаны направления и факторы осуществления оп­тимальной ассортиментной, товарной политики фармацевти­ческих предприятий и аптек. Представлены этапы разработки нового товара и лекарственных препаратов, а также условия выведения их на рынок.

* 1. Потребительская ценность  
     фармацевтического товара

Продукт или товар — центральное звено в системе марке­тинга. Безусловно, его можно назвать физической вещью или ус­лугой. однако товар имеет более широкое определение. Потре­бители покупают его не только ради внешнего вида, химического содержания или конструкции. они покупают товар для удовлет­ворения своих нужд и выгоды, которую рассчитывают получить.

**Товар** — это продукт труда, изготовленный для реализа­ции на рынке, с помощью которого можно удовлетворить опре­деленную потребность.

таким образом, товар — это не только физическая вещь, он содержит в себе также все необходимое для удовлетворения за­просов и пожеланий потребителя. изучение товара и его свойств представляет собой основу для реализации важнейшего прин­ципа маркетинга: организовывать производство таких товаров, которые бы максимально отвечали современным требованиям рынка и спроса потребителей. то есть в маркетинге товар рас­сматривается в первую очередь как «средство», совокупность материальных и нематериальных характеристик, с помощью ко­торого можно удовлетворить определенную потребность, а по­том уже как продукт труда, изготовленный для продажи.

товары по характеру конечного использования распреде­ляются на две большие группы:

1. индивидуального потребления;
2. производственного назначения.

следует отметить, что товары широкого потребления клас­сифицируются по одному из наиболее удобных методов рас­пределения на группы на основе покупательских привычек потребителя. По этому признаку выделяют товар повседневно­го спроса, предыдущего выбора, особого и пассивного спроса.

в свою очередь товары повседневного спроса делятся на то­вары основного постоянного спроса и для экстренных случаев.

из товаров предыдущего выбора, т. е. товаров, которые потребитель в процессе выбора и закупки, как правило, срав­нивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (в отличие от приобретения товаров повседневного спроса), выделяют товары подобные и отличающиеся.

*Товары особого спроса* — это товары, которые имеют уни­кальные характеристики и для их приобретения значительная часть покупателей готова приложить дополнительные усилия.

*Товары пассивного спроса* — это те, о которых покупатель не знает или знает, но большей частью не задумывается отно­сительно их покупки.

При выборе стратегии маркетинга для отдельных товаров разрабатывается определенное количество товарных класси­фикаций на основе характеристик, присущих этим товарам.

*По степени присущей товарам долговечности или мате­риальной осязаемости* их разделяют на такие группы:

* товары продолжительного пользования;
* товары кратковременного пользования, т. е. такие, что полностью потребляются за один или несколько циклов ис­пользования;
* услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

фармацевтический товар представляет собой особую группу товаров и делится на две подгруппы: лекарственные препараты и изделия медицинского назначения.

лекарственный препарат — какое-либо вещество или комбинация веществ (в определенной лекарственной форме), предназначенные для лечения или профилактики заболеваний у человека, для диагностики или для восстановления, коррек­ции или изменений его физиологических функций, помещен­ные в упаковку и размещенные на рынке.

действующие в украине Перечни лекарственных средств составлены на основе анатомо-терапевтической химической классификации (атх-классификации). Последняя базирует­ся на распределении лекарственных препаратов на группы в зависимости от их действия на определенный анатомический орган или систему в соответствии с терапевтическими показа­телями и химическими характеристиками препарата. особен­ностью является то, что каждая готовая лекарственная форма имеет только один код атх. в соответствии с этой системой лекарственные препараты делятся на группы, имеющие пять разных уровней.

лекарственные средства также классифицируют:

* по токсикологическим группам;
* анатомо-нозологическим принципам (препараты, дейс­твующие на респираторную систему, сердечно-сосудистую систему, на пищеварительную систему и т. п.);
* терапевтическому применению (анальгетики, антибио­тики, гипотензивные средства и т. п.);
* фармакологическому действию (диуретики, антикоагу­лянты, нейролептики и т. д.);
* химическому строению (алкалоиды, сердечные глико­зиды, гормональные средства и т. д.);
* видам контроля и порядку оборота (наркотические средства, психотропные вещества и прекурсоры);
* правилам выписывания и порядку отпуска (рецептур­ные и безрецептурные препараты);
* способу употребления (внутренние, наружные);
* физико-химическим свойствам и влиянию факторов внешней среды (светочувствительные, термолабильные, кра­сители и т. п.);
* агрегатному состоянию (твердые, жидкие, мягкие, газо­образные);
* виду лекарственной формы (растворы, суспензии, таб­летки, мази, суппозитории и т. п.);
* готовые лекарственные препараты (промышленного производства) и лекарства индивидуального изготовления;
* срокам годности;
* дозированные и недозированные лекарственные средс­тва и т. п.

к **изделиям медицинского назначения** (имн) относятся изделия медицинской техники, материалы и медицинские из­делия, предназначенные для диагностики, лечения, профилак­тики организма человека и/или обеспечения этих процессов. с учетом разных критериев выделяют такие группы имн:

* по материалам, из которых изготовлены, — резиновые изделия, изделия из стекла, пластмасс и т. п.;
* по ассортиментным группам — перевязочные и пар­фюмерно-косметические средства, предметы санитарии и гигиены и т. п.;
* по функциональному назначению — предметы ухода за больными, медицинские инструменты, приборы, аппараты и оборудование;
* по группам хранения — резиновые изделия, перевязоч­ные средства и вспомогательные материалы, изделия из пласт­масс, изделия медицинской техники.

к *основным характеристикам товара* следует отнести:

* функциональность;
* надежность;
* продолжительность.

Перед производством товара, как правило, осуществляет­ся анализ его потребительской ценности.

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

в концептуальном виде можно выделить такой перечень потребительских *свойств товара:*

* качество, включая надежность, срок пригодности, дизайн;
* соответствие функциональному назначению;
* соответствие цены качеству и потребительской ценности;

и как дополнение к приведенному выше перечню:

* наличие документации, которая сопровождает товар;
* качество постпродажного сервиса;
* разнообразие ассортимента, возможность выбора.

несмотря на то, что на лекарственные средства распростра­няются общие требования к потребительским свойствам товара, *пригодность любого лекарственного средства* для его использо­вания по назначению определяется такими *группами факторов:*

* терапевтической эффективностью, установленной на основании фармакологических и клинических испытаний;
* соответствием качества лекарственных средств опреде­ленным требованиям относительно тождественности, чистоты и количественного содержания;
* безопасностью;
* доступностью.

Понимание тенденций и характеристика формирования потребительской оценки товара — исключительно важная за­дача маркетолога. именно перед ним возникает задача найти и реализовать в товаре какие-то элементы, способные особенно привлечь покупателя, заставить его не только выбрать товар среди аналогов, но и отказаться от покупки товара совсем дру­гой характеристики. в маркетинге эти элементы имеют назва­ние **«ключевые факторы рыночного успеха».**

к числу ключевых факторов рыночного успеха относятся:

* *индивидуализация* товаров, т. е. производство, направ­ленное на малые группы довольно однородных потребителей;
* *«критическая масса товара»,* т. е. необходимый набор технических новинок, с которыми у потребителя ассоциируется воображение о высококачественном и прогрессивном товаре;
* *многофункциональность товара* — природа этого фактора вытекает из потребностей и преимуществ потребителя, а естест­венное желание последнего — во-первых, удовлетворить опреде­ленные свои потребности не с помощью группы товаров, а одного, во-вторых, сделать это по возможности дешевле. основная задача маркетолога в формировании этого фактора — принимать участие в поиске и обработке идеи многофункционального выбора;
* *технический пакет.* в самом общем виде это понятие можно охарактеризовать как определенный комплекс дополни­тельных товаров и услуг, который позволяет потребителю:

1. с максимальными удобствами использовать купленный товар при любых условиях;
2. удобно сохранять и при необходимости обслуживать товар;
3. использовать товар совместно с какими-нибудь други­ми товарами для выполнения общих функций и т. п.

что же важно учитывать в товаре, чтобы его купили? вот эти параметры: экономичность и комплексное улучшение товара, его «модульность» и обеспечение надежности, модификация товара для отдельных регионов, обеспечение «совместимости» товаров и выпуск технологически подобных товаров. важное значение имеет также патентная чистота и правовая защита товара.

* 1. Жизненный цикл товара

в жизненном цикле товара (жцт) отображаются измене­ния моды, вкуса, стиля, технический прогресс, техническое и психологическое старение.

**Жизненный цикл товара** — это модель реакции рынка во времени. задача этой модели заключается, в первую очередь, в сравнении цикла, который является типичным для категории продукта, с развитием показателей конкретного цикла. жцт охва­тывает период времени от выведения товара на рынок до его ухода с рынка, как правило, в результате появления новых товаров, удов­летворяющих потребности потребителей более эффективно.

*Структура жизненного цикла* обычно описывается не­сколькими стадиями (этапами) или фазами: *фаза развития и испытаний; выход на рынок* (сбыт возрастает медленно, ин­вестиции в организацию производства и сбыта большие); *фаза роста* (в фазе роста быстро достигается зона покрытия рас­ходов и прибыли); *фаза зрелости* (сбыт возрастает, но темпы снижаются, продукт приносит наибольшую прибыль); *фаза насыщения* (рост сбыта прекращается, прибыль уменьшается); *фаза спада* (спад сбыта и прибыли, которые невозможно оста­новить даже с помощью интенсивного маркетинга).



от стадии жизненного цикла товара зависит объем прибы­лей, объем общих капиталовложений и расходов на маркетинг и рекламу, степень конкуренции, цена товара, поведение поку­пателей и их отношение к товару.

**Стадия внедрения** или **выхода товара на рынок** харак­теризуется:

* избытком и незагруженностью производственных мощ­ностей;
* высокой себестоимостью продукции;
* ключевое значение успеха нового товара имеют его конструкторские качества, его дизайн, потребительские свойс­тва, а также обратная связь с потребителями;
* фирма-производитель имеет монопольные позиции на рынке;
* цены в сравнении с последними стадиями наиболее вы­сокие. следует отметить, что цены на этом этапе зависят от вида товара и избранной ценовой стратегии. так, если пред­приятие стремится сразу охватить значительную часть рынка, то используется стратегия низких цен. в случае отсутствия конкуренции и достаточного спроса потребителей на товар применяют стратегию высоких цен или «снятия сливок»;
* прибыль незначительная;
* расходы на маркетинг и рекламу очень большие.

основное внимание на этом этапе следует уделять форми­рованию системы сбыта, информационной рекламе и другим составляющим комплекса продвижения, созданию системы сервиса, поиску путей более полного и эффективного удовлет­ворения потребностей и запросов потребителей.

**Стадия роста** характеризуется:

* полной загрузкой производственных мощностей;
* на рынке массово продается товар, качество высокое, но появляются товары-конкуренты;
* цены остаются высокими, но могут быть меньшими, чем на стадии внедрения;
* предприятие получает возрастающую прибыль;
* круг покупателей расширяется;
* расходы на рекламу большие, из информативной она переходит в агрессивную.

важным на этом этапе является поиск путей повышения конкурентоспособности товара, улучшения его потребитель­ских свойств, разработки и внедрения средств стимулирования потребителей и сбыта товара, расширения сбытовой сети, по­иска новых рынков или сегментов существующего рынка.

**Стадия зрелости** — наиболее продолжительна в жцт и связана:

* с определенным избытком производственных мощнос­тей и применением стабильных, отработанных технологий;
* товар выпускается большими партиями;
* имеет место конкуренция цен, все больше других фирм выходит на рынок, прибыль сокращается.

как правило, все предприятия заинтересованы в том, что­бы продлить стадии роста и зрелости. с этой целью могут быть использованы такие подходы: модификация рынка, модифика­ция товара, модификация маркетинговых мероприятий.

модификация рынка предполагает поиск новых рынков сбыта, новых групп потребителей лекарственного препарата. интенсификации потребления способствует также снижение цен, скидки при определенных условиях сбыта и т. п.

модификация лекарственного препарата проводится пу­тем разработки новых лекарственных форм, изменения дози­ровки, повышения качества, потребительских свойств, изме­нения условий отпуска препарата (по возможности перевод из рецептурной в безрецептурную группу препаратов), расшире­ния сферы его использования путем выявления новых показа­ний к применению, улучшения дизайна упаковки и т. п.

модификация маркетинговых мероприятий может вклю­чать использование ценовых и неценовых методов стимули­рования сбыта, различные аспекты ценовой политики, пред­ложение комплексных покупок с включением необходимых сопутствующих препаратов или изделий медицинского на­значения, активизацию мероприятий по стимулированию сбыта и оживлению внимания специалистов к лекарствен­ному препарату.

**Стадия насыщения** рынка определенным товаром харак­терна тем, что:

* уменьшается объем продажи и прибыль;
* основной спрос исходит от консервативных покупа­телей;
* цены нестабильные.

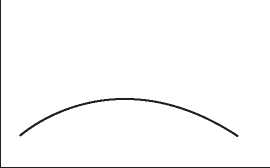
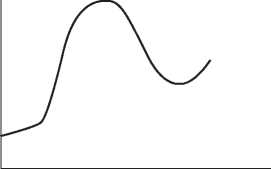
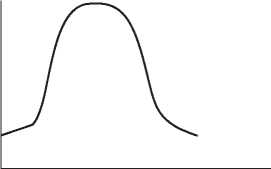
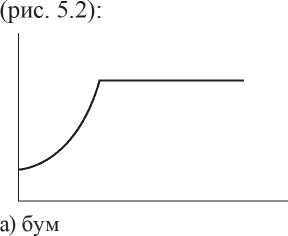
**Стадия спада** обусловлена тем, что товар уходит с рынка в связи с появлением новых, более эффективных товаров, со­ответствующих изменяющимся потребностям и запросам по­требителей. Этот этап жцт характеризуется:

* значительным избытком производственных мощнос­тей;
* наблюдается малая дифференциация товара, качество нестабильное;
* объем реализации падает;
* цены низкие;
* количество конкурентов уменьшается;
* прибыль уменьшается, а товары продаются с убытком;
* незначительные расходы на рекламу и маркетинговые мероприятия.

Падение объемов сбыта лекарственного препарата мо­жет быть как постепенным, растянутым во времени, так и быстрым. на этом этапе возможно и временное увеличение объемов сбыта вследствие снижения цен, использования ме­роприятий по стимулированию сбыта. для лекарственных препаратов возможно возникновение так называемого этапа возрождения как вследствие указанных мер, так и в результа­те выявления его новых свойств и характеристик, способству­ющих расширению терапевтического действия.

кроме классической формы жцт, практика работы разных

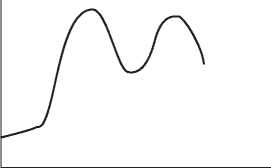
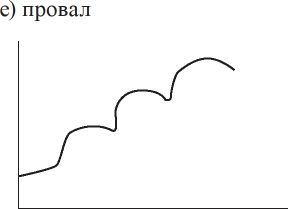
фирм и предприятий дает разнообразные его видоизменения



б) увлечение

г) сезонность или мода

в) длительное увлечение



з) гребенчатая кривая

Рис. 5.2. виды жизненных циклов товаров

д) обновление или ностальгия ж) кривая с повторным циклом

некоторые из приведенных кривых имеют прямое отно­шение к жцт лекарственных препаратов. в частности, кривая сезонность или мода (рис. 5.2, г), обновление или ностальгия (рис. 5.2, д), провал (рис. 5.2, е), кривая с повторным циклом (5.2, ж).

* 1. Позиционирование фармацевтического товара

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

Позиционирование обеспечивает товару, который не вы­зывает сомнений и четко отличается от других, желательное место на рынке и в сознании целевых потребителей.

Перед тем, как делать выбор между сегментами рынка, необходимо установить, насколько характеристики лекар­ственного препарата удовлетворяют нужды различных потре­бителей — врачей (для рецептурных лекарственных препара­тов), провизоров (фармацевтов) и конечных потребителей (для безрецептурных лекарственных препаратов). только после оп­ределения фактических нужд целевой аудитории можно пра­вильно позиционировать лекарственный препарат.

лекарственный препарат может быть позиционирован на рынке по таким критериям:

* на основании их специфических свойств — эффектив­ность, сила действия, побочные эффекты, цена в сравнении с аналогами и т. п.;
* на основании способа применения — режим дозирова­ния, условия приема, удобство применения и т. п.;
* на основании выгод потребителя — стоимость курса лечения, продолжительность действия и т. п.;
* по отношению к конечному потребителю или больно­му — возможность применения особыми группами больных

(детьми, стариками), использование при хроническом или ос­тром заболевании, в зависимости от степени тяжести заболе­вания и т. п.;

* по отношению к лекарственному препарату-конкуренту;
* по отношению к фармакотерапевтической группе пре­паратов;
* по отношению к элементам комплекса маркетинга — дизайн упаковки, размер упаковки и т. п.

Позиционирование лекарственного препарата может быть проведено в такой последовательности:

1. определение лекарственных препаратов-конкурентов;
2. выделение характеристик препаратов, по которым потребители осуществляют свой выбор;
3. оценка значимости (весомости) выбранных важных характеристик;
4. определение позиций конкурирующих препаратов по выделенным характеристикам;
5. идентификация потребностей потребителей;
6. обобщение информации; построение карт восприятия.

идентификация потребностей потребителей (врачей, про­визоров, больных) может проводиться по результатам их оп­росов об «идеальном» лекарственном препарате, по одной или нескольким характеристикам препарата. в результате строятся карты восприятия (пример на рис. 5.3).

из схемы видно, что много потребителей хотели бы и го­товы покупать то болеутоляющее, которое объединяет в себе высокую безопасность с высокой эффективностью. таким об­разом, фирма может принять решение о выпуске препарата т.

тем не менее у фирмы может быть недостаточно усло­вий для выпуска такого препарата или его производство будет иметь высокую себестоимость. но при приемлемых условиях можно попробовать удовлетворить потребности потребителей.

с использованием результатов позиционирования лекар­ственного препарата производителем могут быть предприняты определенные меры. например, пересмотрено и дополнено содержание информации о препарате, проведена дополнитель­ная реклама, в случае целесообразности — совершенствованлекарственный препарат, проведены дополнительные клини­ческие испытания. возможны выбор другого сегмента рынка или репозиционирование (новое позиционирование).

а. схема позициониро­вания лекарственного средства

л

5

4

3

2

1

5­

4­

3­

2­

1-

1 2 3 4 5 эффективность

я 1 1 1

Б. Схема потребитель­ских предпочтений

т

1

2 3 4 5 эффективность

5

4

3

2

1

в. обобщенная схема

2 3 4 5 эффективность

**Рис. 5.3.** Позиционирование болеутоляющих средств

При выходе на рынок фирма должна также определить по­зиции всех конкурентов.

При этом анализируется поступление на рынок лекар­ственных средств с определенными параметрами и объемами выпуска (рис. 5.4.).

А Пролонгированного  
действия

Пример:

V

таблетки

0,25

таблетки

0,5

Быстродействующие

**Рис. 5.4.** Позиционирование на рынке

фирма может выбрать уже занятую позицию фирмой (Г) или начать выпуск нового типа таблеток.

тем не менее перед принятием решения о производстве нового типа таблеток фирма должна убедиться в наличии:

1. технологических возможностей выпуска нового пре­парата;
2. экономических возможностей;
3. достаточного количества потребителей.
   1. Конкурентоспособность фармацевтического  
      товара и управление его качеством

обычно под конкурентоспособностью товара подразуме­вают какую-либо относительную интегральную характерис­тику, которая отображает его отличие от товараконкурента и, соответственно, определяет его привлекательность в глазах потребителя.

конкурентоспособность охватывает, с одной стороны, су­губо качественные характеристики товара, а с другой — все значительные и довольно весомые для потребителя условия приобретения и будущего использования товара.

некоторые авторы отмечают, что стараться схематично вы­разить конкурентоспособность товара — это все равно, что по­пробовать схемой показать всю сложность и все тонкости ры­ночного процесса. конкурентоспособность — это, прежде всего, философия работы в условиях рынка, которая ориентируется:

* на понимание нужд потребителей и тенденции их раз­вития;
* знание поведения и возможностей конкурентов;
* знание окружающей среды и ее тенденций;
* умение создать такой товар и так довести его до потре­бителя, чтобы он отдал ему преимущество перед товаром кон­курента;
* искусство осуществлять все это на долгосрочной, рас­считанной на перспективу основе.

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:

К = Р/С ^ 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:

* *технико-экономические показатели* качества техноло­гии его изготовления и эксплуатационные характеристики.

например, для лекарственных средств это должна быть распадаемость таблетированных лекарственных форм; дис­персность, однородность мягких лекарственных форм и т. п.

* *соответствие продукции обязательным стандартам качества;* особое значение в настоящее время в большинстве стран придается стандартам качества, которые обеспечивают экологическую чистоту, высокую степень унификации продук­ции, мероприятия безопасности и защиты здоровья человека;
* *экологические показатели,* которые характеризуют со­ответствие товара требованиям защиты окружающей среды и базируются на рациональном природопользовании;
* *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.* При наличии лицензионного соглашения, раз­решающего производить продукцию по данной технологии, предприятие-производитель может ее производить для прода­жи, как правило, только на своем внутреннем рынке, если в со­глашении не было специально обусловлено право снабжения товара на экспорт. 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.

**Маркетинговая составляющая** демонстрирует преиму­щества и недостатки на уровне конкурентоспособности товара по характеру и качеству исследований рынка и запросов конеч­ных потребителей, степени эффективности работы по продви­жению товара на рынке.

**Коммерческая составляющая** конкурентоспособности свидетельствует о качестве коммерческой работы в сравнении с фирмами-конкурентами.

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.

конечная цель любого «маркетингового марафона» — по­беда в конкурентной борьбе. Победа не одноразовая, не слу­чайная, а как закономерный итог постоянных усилий фирмы.

**Оценка конкурентоспособности товара** может осущест­вляться методом экспертной оценки, опросом потребителей, а также сравнительной оценкой основных параметров товара. Последняя методика включает такие этапы:

* анализ рынка, выбор наиболее конкурентоспособного образца как базы для сравнения и определение уровня конку­рентоспособности предлагаемого товара;
* определение набора сравниваемых параметров обоих товаров;
* расчет интегрального показателя конкурентоспособнос­ти предложенного товара.

если более детально рассмотреть вышеназванные этапы, то выбор образца (I этап) — это один из наиболее ответственных моментов анализа конкурентоспособнос­ти. образец лекарственного препарата должен относиться к той же фармакотерапевтической группе препаратов, что и препарат, который анализируется, быть широко представ­ленным на данном рынке и завоевать больше всего предпоч­тений покупателей.

При определении набора сравнительных параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а вторая часть — его экономические свойства (т. е. потре­бительскую стоимость). Потребительские свойства каждого товара, из которого складывается полезный эффект, описы­ваются набором «жестких» и «мягких» потребительских па­раметров.

относительно лекарственных препаратов к «жестким» параметрам могут быть отнесены показания к применению (спектр действия), терапевтическая эффективность, безопас­ность (побочные эффекты) и т. д. «мягкие» параметры ха­рактеризуют эстетические свойства препарата (дизайн, цвет, упаковка и т. п.).

Оценочные параметрические индексы *i*-того параметра (q*i*) рассчитываются по формуле:

*P*

q *i* = *р*,

100

где *Р. — i* -тый параметр товара;

*Р*100 — аналогичный параметр гипотетического товара (эталона).

Групповые параметрические индексы (как правило, эко­номические — *I* и технические — *I* ) рассчитываются по формуле:

*n*

*Ia* = S q0 a*i*,

*i* = 1

где — a*i* удельный вес (значимость) *i*-того параметра.

конкурентоспособность товара (к) может быть рассчита-

|  |  |
| --- | --- |
| на по формуле: | К = *~~|~~~~г~~~~-~~~~т~~~~-~~* или К = *~~|~~~~г~~~~-~~~~т~~~~- ,~~*  г.т.а г.т.а |

где *Iг.т Iг* — соответственно групповые параметричес­кие индексы (технический и экономический) товара-аналога.

Интегральный показатель конкурентоспособности (К*.*) может быть рассчитан по формуле:

В *т, I*

К = - или К = —,

*i* З *I*

г.э

где вт — выторг от продажи товара;

з — полные затраты на производство и реализацию 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. Поскольку по­казатель конкурентоспособности связан со спросом, то спрос на лекарственный препарат можно назвать стабильным, если рассчитанный показатель больше 1.

**Управление качеством товара** охватывает всю систему взаимодействия в процессе производства продукции и продви­жения ее на рынке к потребителю. задействованные субъекты образуют цепь качества (рис. 5.5).

Каждое из звеньев представленной цепи несет ответствен­ность за качество товара и неспособность удовлетворить по­требности потребителей каким-либо звеном приводит к ухуд­шению качества и снижению или потере конкурентоспособно­сти товара.



Рис. 5.5. цепь качества товара

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 товара.

обязательные нормы и требования к лекарственному рас­тительному сырью и лекарственным препаратам отражаются в аналитической нормативной документации (анд) и в стан­дартах. в зависимости от сферы действия стандарты делятся на такие категории: международный стандарт; Государствен­ный стандарт (Гост); отраслевой стандарт (ост); стандарт предприятия (стП); технические условия (ту).

анд на лекарственное сырье и лекарственные средства делят на такие категории: Государственная фармакопея (Гф), ост, руководящий нормативный документ (рд, инструкции, методические указания); фармакопейная статья (фс), вре­менная фармакопейная статья (вфс).

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 Госта (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.

нормативные документы, которые используются для сер­тификации продукции, содержат, как правило, требования:

* к техническим или технологическим параметрам, ка­честву товара и условиям его испытаний (методам, правилам контроля и т. п.);
* маркировке продукции, ее упаковке, транспортирова­нию, хранению и использованию по прямому назначению.

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

сертификация лекарственных препаратов — важней­шая составляющая рыночных отношений в медико-фарма­цевтической системе. механизм сертификации определяет деятельность разработчиков лекарственных средств, их про­изводителей, потребителей (пациентов), участников экспор­та и импорта, контролирующих органов, т. е. всех звеньев, через которые проходят лекарственные средства на пути от изготовления до потребления.

Проблема контроля качества лекарств становится особен­но актуальной по мере того, как на фармацевтический рынок украины поступает все большее количество лекарственных средств, в том числе из зарубежных стран.

законом украины «о лекарственных средствах» спе­циальным органом государственного контроля качества ле­карственных средств определена Государственная инспек­ция контроля качества лекарственных средств министерства здравоохранения украины с непосредственно подчиненными ей государственными инспекциями контроля качества лекар­ственных средств в автономной республике крым, областях, городах киеве и севастополе.

* 1. Маркетинговая стратегия  
     фармацевтических предприятий

Принятие решения о производстве товаров должно бази­роваться на стратегическом подходе. Это означает, что любое решение в данной области следует принимать, учитывая ко­нечную цель организации. Энциклопедический словарь биз­несмена дает такое определение понятия **«маркетинговая стратегия»** (стратегия охвата рынка): это формирование и реа­лизация целей и задач предприятия-производителя и экспорте­ра по каждому отдельному рынку (сегменту рынка) и каждому товару на определенный период времени (долгосрочный, сред­несрочный) для осуществления производственно-коммерче­ской деятельности в полном соответствии рыночной ситуации и возможностей предприятия (фирмы). маркетинговая страте­гия представляет собой программу маркетинговой деятельно­сти фирмы на целевых рынках, определяющую принципиаль­ные решения по достижению маркетинговых целей.

реализация маркетинговой стратегии осуществляется в ус­ловиях быстро изменяющейся окружающей среды фирмы, учет которых возможен лишь в краткосрочных планах, т. е. в рам­ках **«маркетинговой тактики».** Это также формирование и реализация задач фирмы на отдельных рынках (сегментах) и по каждому товару, но лишь в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки сов­ременной рыночной ситуации с постоянным корректированием задач с учетом изменений конъюнктурных и других факторов.

в теории и практике маркетинга существуют несколько подходов к планированию стратегии.

основные модели принятия стратегических решений:

* матрица развития товара/рынка (и. ансоффа);
* матрица конкуренции (м. Портера);
* матрица роста/доли рынка (матрица Бостонской кон­салтинговой группы — БкГ);
* модель «привлекательность-конкурентоспособность» (матрица маккинси).

**Матрица развития товара/рынка** и. ансоффа включает такие виды стратегий:

* *стратегия глубокого проникновения на рынок* преду­сматривает увеличение объемов сбыта, рыночной доли и при­были на имеющихся рынках за счет имеющихся товаров;
* *стратегия развития рынка* обеспечивает увеличение объемов сбыта в результате выхода на новый для предприятия рынок с имеющимся товаром;
* *стратегия развития товара* основана на увеличении объемов сбыта в результате совершенствования имеющихся и разработки новых товаров для существующих рынков;
* *стратегия диверсификации* — разработка новых това­ров для новых рынков.

схематически матрица развития товара/рынка (и. ансоф- фа) представлена на рис. 5.6.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Товар** | **Рынок** | |
| Имеющийся | Новый |
| имеющийся | стратегия глубокого | стратегия |
| проникновения на рынок | развития рынка |
| новый | стратегия | стратегия |
| развития товара | диверсификации |

Рис. 5.6. матрица развития товара/рынка (и. ансоффа)

в **стратегической модели Портера** рассматриваются две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы каждой из них: выбор целевого рынка (в пределах всей облас­ти или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). объединяя эти две концепции, модель Портера выделяет такие базовые стратегии охвата рынка:

* *преимущество по затратам (недифференцированный маркетинг);*
* *дифференциация (дифференцированный маркетинг);*
* *концентрация (концентрированный, или целевой марке­тинг)* (рис. 5.7).

**Стратегия недифференцированного маркетинга** до­вольно распространена. фирмы, которые руководствуются ею, занимаются массовым производством и реализацией одного и того же товара. они пренебрегают различием в сегментах и обращаются ко всему рынку с одним и тем же предложени­ем. При этом фирмы концентрируют усилия не на том, чем отличаются потребности потребителей, а на том, что в этих нуждах общего.

Приняв решение выступать на нескольких сегментах рын­ка, фирма избирает стратегию **дифференцированного марке­тинга.** Этот вид стратегии предусматривает выпуск однород­ной, стандартизированной продукции с псевдодифференциа­цией, т. е. товар один и тот же для всех сегментов рынка, но отличается маркой, цветом, набором количественных характе­ристик, организацией сбыта и т. п.

выгодность такого вида стратегии состоит в относитель­но невысоких расходах производства товарной единицы, росте сбыта, более глубоком проникновении на каждый из сегмен­тов, который осваивается фирмой.

сегодня практику дифференцированного маркетинга ис­пользует все большее количество фирм.

концентрированный, или целевой маркетинг особенно при­влекательный для фирм с ограниченными ресурсами. фирма

сосредоточивает свои усилия на большей доле одного, как пра­вило, сегмента рынка и производит товар, который удовлетво­ряет потребности конкретной группы потребителей.

| **Недифференцированный** | **Дифференцированный** | **Концентрированный** |
| --- | --- | --- |
| **маркетинг** | **маркетинг** | **маркетинг J** |

| Преиму­щества | Недостатки | Преиму­щества | Недостатки | Преиму­щества | Недостатки |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| • экономич­ность | • интенсив­ная конку­ренция  • высокая степень предприни­мательского риска  • минималь­ное исполь­зование бла­гоприятных- условий рыночной конъюнк­  туры | • незначи­тельные  затраты на единицу  продукции • рост сбыта • глубокое проникно­  вение на каждый сег­мент рынка | • отсут­ствие ста­бильной га­рантии пре­имуществ продукции | • стойкая рыночная позиция фирмы  • экономия во многих сферах дея­тельности за счет уз­кой специа­лизации | • высокая степень предпри­ниматель- ского риска |

|  |
| --- |
| **Маркетинговая** |
| **стратегия z** |

**Рис. 5.7.** варианты стратегии охвата рынка

Благодаря этому виду стратегии фирма обеспечивает себе устойчивую рыночную позицию, экономию во многих сферах деятельности за счет узкой специализации.

в то же время концентрированный маркетинг связан с по­вышением уровня риска, поскольку стратегия ориентирова­на на один рынок (сегмент), который может не оправдать на­дежд фирмы или оказаться объектом аналогичной политики конкурента.

модель Портера также отображает зависимость между долей рынка и прибыльностью, которая носит «и»-подобный характер (рис. 5.8).

фирма с небольшой долей рынка может иметь успех, сле­дуя четко сконцентрированной стратегии и сосредоточивая свои усилия на одной конкурентной «нише».

компания, у которой доля рынка более значительная, способ­на осуществлять успешную деятельность благодаря дифференци­рованной стратегии или преимуществам по общим расходам.

однако, если фирма не владеет эффективной и уникаль­ной продукцией или преимуществами по общим расходам, она может «увязнуть в середине» («попасть в болото»).



дифференцированная стратегия (ценовое лидирование)

малосконцентрированная стратегия или дифференцирован­ная стратегия при отсутствии ценового лидерства («болото»)

Доля рынка

**Рис. 5.8.** модель Портера

маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий украины определена общей стратегией развития отечественной фармацевтической промышленности, где среди прочего преду­смотрено расширение ассортимента продукции с особым ак­центом на высоколиквидную, повышение качества лекарствен­ных средств, обеспечение качественной упаковкой и т. п.

ведущие предприятия отрасли наращивают объемы про­изводства и продажи как за счет традиционно сформирован­ного ассортимента лекарственных препаратов, так и благода­ря внедрению новых видов продукции. При этом стратегия маркетинга избирается с учетом общей стратегии и главной цели предприятия, в частности, ее экономических и социаль­ных аспектов.

стратегии недифференцированного маркетинга придер­живаются фирмы-производители лекарственных препаратов, товаров медицинского назначения, предметов санитарии и ги­гиены, галеновых препаратов и т. п. среди них лидирующи­ми как по объемам производства, так и по ассортименту про­дукции являются зао «фармацевтическая фирма «дарница», зао «нПц «Борщаговский химико-фармацевтический завод», оао «фармак», оао «фармацевтическая фирма «здоровье», оао «лубныфарм» и др.

рыночная стратегия дифференцированного маркетинга ха­рактерна для таких известных отечественных фармпроизводите- лей, как ао «киевский витаминный завод», оао «витамины» (г. умань), предприятия по производству бактерийных препаратов «Биофарма» (г. киев), харьковское предприятия по производству иммунологических и лекарственных препаратов «Биолек» и др.

в условиях формирования фармацевтического рынка ук­раины стратегия концентрированного, или целевого маркетинга менее целесообразна, чем предыдущие. фирмы пока что прак­тически не избирают ее потому, что это полностью исключает возможность любой диверсификации. но, например, фармацев­тическое предприятие «индар», выпускающее инсулиновые препараты, фактически следует стратегии концентрированного маркетинга. однако при наличии на рынке иностранных по­ставщиков специфических лекарственных средств концентри­рованный маркетинг может привести к потере и без того неус­тойчивых рыночных позиций.

высокий уровень оснащения фармацевтических фирм эко­номически развитых стран, их финансовая стабильность позволя­ют использовать разные варианты маркетинговых стратегий. на недифференцированный маркетинг ориентированы такие извес­тные украинскому потребителю компании, как «Pfizer» (сШа), в ассортименте которой антибиотики, противовоспалительные препараты, психотерапевтические лекарственные средства, сер­дечно-сосудистые, для лечения диабета и т. п.; австрийская фир­ма «R. Bittner GmbH», выпускающая популярный сейчас «Баль­зам Биттнера». Широкий диапазон деятельности у компании Johnson& Johnson, работающей с лекарственными препаратами, диагностическими средствами, медицинской аппаратурой.

стратегии дифференцированного маркетинга придер­живается, например, компания «GlaxoSmithKline» (сШа), сосредоточив свои усилия на рецептурных и безрецептурных лекарственных препаратах, средствах гигиены и профилак­тики заболеваний, на витаминных энергетических напитках. фармацевтические рынки многих стран мира положительно воспринимают такие, в частности, лекарственные препараты компании, как Панадол, колдрекс в разных модификациях.

стратегия концентрированного маркетинга распростра­нена среди компаний, которые производят лекарственные средства для определенных категорий потребителей. Приме­ром этого направления является фармацевтическая компания «Novonordisc» — ведущий производитель инсулинов.

**Матрица БКГ** рассматривает группы товаров в зависимости от темпов роста рыночного спроса на них, соотношения доли рын­ка товара данной фирмы к соответствующей доле основного кон­курента, объемов инвестиций в производство товара, прибылей и т. п. в соответствии с этим выделяются четыре группы товаров: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», или «знаки вопроса», «собаки» и соответствующие маркетинговые стратегии (рис. 5.9).

**Относительная доля рынка**

высокая

Низкая



«Звезды»

«Трудные дети»

*Маркетинговая стратегия —*использование прибыли для  
помощи в развитии данного  
товара и поддержки сущест-  
вующего положения

*Маркетинговая стратегия —*интенсификация марке-  
тинговых усилий или  
выход с рынка



«Дойные коровы»

«Собаки»

*Маркетинговая стратегия —* интенсификация маркетин­говых усилий для поддержки или повышения доли рынка

*Маркетинговая стратегия —* уменьшение маркетинговых усилий или выход с рынка

**Рис. 5.9.** матрица Бостонской консалтинговой группы

*«Звезды»* — товары, которые продаются в условиях быс­тро возрастающего спроса. они дают большие прибыли, но и нуждаются в значительных ресурсах для финансирования дальнейшего их роста. По мере того, как замедляется темп рас­ширения рынка, «звезды» превращаются в «дойную корову».

*«Дойная корова»* — товары, которые также активно реа­лизуются на рынке и дают фирме существенные прибыли. они не нуждаются в значительных инвестициях, так как техноло­гия их производства налажена и расходы производства и сбыта минимальные. Прибыли от продажи этой группы товаров идут на финансирование других товарных групп.

*«Трудные дети»* — товары, которые только появились на рынке и нуждаются в значительных инвестициях на их продви­жение, хотя и не дают фирме существенных прибылей. выбор стратегии зависит от того, верит ли фирма, что данный товар сможет успешно противостоять конкурентам при определен­ной поддержке и во сколько обойдется такая поддержка.

*«Собаки»* — товары с ограниченным объемом сбыта на зре­лом или сокращающемся рынке. для них характерны значитель­ные расходы и небольшие возможности роста. компания, кото­рая производит такой товар, может попробовать выйти на специ­ализированный рынок или постепенно удалиться с рынка.

исходя из приведенной классификации, предприятиям необходимо постоянно следить за товарной номенклатурой и ассортиментом, постоянно их обновлять.

матрица БкГ получила свое дальнейшее развитие в **моде­ли «привлекательность-конкурентоспособность»**, предло­женной консультационной фирмой «мак кинси». Построение этой модели проводится по двум основным параметрам: при­влекательность отрасли и конкурентоспособность или силь­ные стороны предприятия. в качестве индикаторов привлека­тельности рынка (отрасли) могут быть использованы:

* темпы роста рынка;
* рентабельность;
* уровень конкуренции;
* емкость рынка;
* государственное регулирование рынка;
* возможность неценовой конкуренции;
* концентрация потребителей и т. п.

индикаторами конкурентоспособности предприятия служат:

* доля рынка;
* затраты;
* уровень цен;
* привлекательность ассортимента;
* имидж фирмы.

в процессе построения матрицы для каждого из показате­лей определяется весомость, присваивается ранг по избранной шкале, после чего определяется взвешенная оценка показателя с учетом полученной оценки и коэффициента весомости пока­зателя. на основании полученных значений строится матрица (рис. 5.10), где выделяются три зоны для каждого индикатора: высокая, средняя, низкая.

Конкурентоспособность

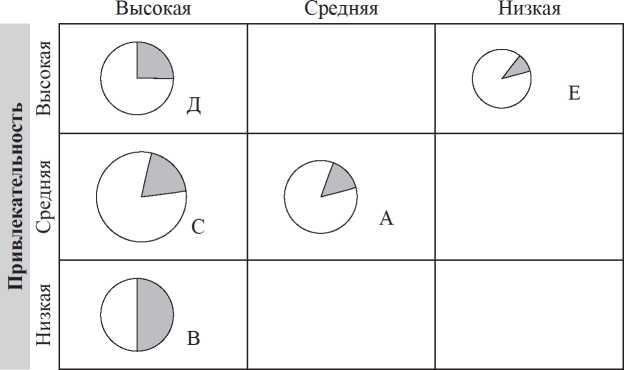


Рис. 5.10. модель матрицы по методу маккинси

маркетинговые стратегии также могут быть классифици­рованы в зависимости от ситуации на рынке, от состояния са­мой фирмы и некоторых других факторов (табл. 5.1).

*Таблица 5.1*

Классификация стратегий маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| *Факторы, определяющие стратегию* | *Виды стратегий и их направленность* |
| 1. доля рынка | • атакующая  • оборонительная  • стратегия отступления |
| 2. состояние рыночного спроса | * конверсионного маркетинга * креативного, разрабатываемого маркетинга * стимулирующего маркетинга * ремаркетинга * синхромаркетинга или стабилизирующего маркетинга * поддерживающего маркетинга * демаркетинга * противодействующего маркетинга |
| 3. товарная политика  фирмы | * дифференциации * вертикальной интеграции * диверсификации * узкой товарной специализации |
| 4. отношение к товару | * горизонтальная — когда новый товар явля­ется продолжением товара, который уже вы­пускается, и он рассчитан на определенный круг покупателей * концентрическая — когда ведется поиск но­вых товаров, которые в технологическом и рыночном отношении были бы «созвучны» тем, что уже производятся, и привлекали новых покупателей * конгломератная — когда осуществляется выпуск нового товара, не связанный с това­рами, которые уже производились фирмой до этого времени, и поэтому необходима разработка новых технологий и освоение новых рынков |

выбор той или иной маркетинговой стратегии совсем не озна­чает, что фирма будет использовать ее всегда. стратегия может изменяться, если:

* несколько лет она не обеспечивает удовлетворительных показателей объема реализации и прибыли;
* фирмы-конкуренты резко изменили свою стратегию;
* не произошли изменения внешних факторов, влияющих на деятельность фирмы;
* открылись перспективы для принятия мер, которые мо­гут в значительной степени повысить прибыль фирмы;
* изменились или возникли новые предпочтения поку­пателей или изменились тенденции к возможным изменениям в этой области;
* поставленные в стратегии задачи уже решены и исполь­зованы.
  1. Ассортиментная политика фармацевтических  
     и аптечных предприятий

ассортиментная политика устанавливает связь между требованиями рынка, с одной стороны, и намерениями и воз­можностями предприятия — с другой. задача ассортиментной политики заключается в том, чтобы в каждый данный момент (и в разумной перспективе) набор выпускаемых или реализу­емых предприятием товаров оптимально отвечал потребнос­тям потребителей как по качественным характеристикам, так и в количественных объемах. Это главная цель ассортимент­ной политики.

товарный ассортимент охватывает все ассортиментные группы, предлагаемые фирмой. **Товарный ассортимент** — это группа товаров, тесно связанных между схожестью их функцио­нирования, продажей одним и тем же группам потребителей, реализацией через аналогичные каналы сбыта или принадлеж­ностью к одному и тому же диапазону цен. каждая ассорти­ментная группа состоит из ассортиментных позиций.

*Ассортиментная позиция* — это конкретная модель, мар­ка или размер продукции, которую продает фирма.

товарный ассортимент характеризуется *шириной* (т. е. ко­личеством ассортиментных групп), *глубиной* (или количест­вом позиций в каждой ассортиментной группе), *сопостави­мостью* (наличием аналогов по общности конечного исполь­зования, каналов распределения, групп потребителей и диапа­зона цен) и *насыщенностью* (общее количество предлагаемых ассортиментных позиций).

Широкий диапазон позволяет классифицировать продук­цию, ориентироваться в разных требованиях потребителей и стимулировать осуществление покупок в одном месте.

наличие глубокого ассортимента позволяет удовлетво­рить нужды разных покупательских сегментов по одному то­вару, препятствовать появлению конкурентов, предлагать диа­пазон цен и стимулировать поддержку дилеров. тем не менее он также увеличивает расходы на поддержку запасов, модифи­кацию продукции производителей и выполнение заказов. кро­ме того, могут возникнуть определенные трудности в диффе­ренциации между двумя похожими ассортиментными позициями. конечно, сопоставимым ассортиментом легче управлять, чем несопоставимым. он позволяет компании специализироваться в сфере маркетинга и производства, создавать устойчивый образ и обеспечивать стабильные отношения в каналах сбыта. однако чрезмерная концентрация может сделать фирму уязвимой перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, вы­звать замедление роста потенциала из-за того, что весь акцент делается на ограниченный ассортимент товара.

Более широким понятием, чем товарный ассортимент, яв­ляется товарная номенклатура. **Товарная номенклатура** — это совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, которые предлагаются предприятием. основными показателями номенклатуры отдельного предприятия также являются ширина, глубина, насыщенность и сопоставимость или гармоничность.

к основным *составляющим ассортиментной политики* относятся:

* постановка целей, исходя из стратегии и тактики фир­мы, которые опираются на рыночные исследования;
* формулирование ассортиментной программы;
* разработка комплекса мероприятий по достижению конкретных целей;
* определение ресурсов и сроков осуществления.

*Принципами ассортиментной политики* предприятия явля­ются адекватность и гибкость. адекватность предусматривает установление связи ассортиментной политики с рынком, а также соответствие научного, производственного, сбытового и сервис­ного потенциала фирмы целям ассортиментной политики. Гиб­кость заключается в постоянном поиске возможностей, решении достаточно сложных проблем на основе изучения рынка.

формированию ассортимента производственного и тор­гового предприятия должен предшествовать его анализ. со­ставляется перечень номенклатуры выпускаемых изделий по товарным группам, видам и модификациям; каждая группа и вид изучаются самостоятельно и во взаимосвязи. Проводится анализ по направлениям:

* оценка показателей сбыта, валовой и чистой прибыли, т. е. определяется удельный вес каждого продукта в получении прибыли;
* определение доли, которую каждая товарная позиция предприятия занимает на конкретном сегменте рынка;
* каждая серия товара оценивается с точки зрения качест­венных и технических характеристик, являющихся одними из основных элементов конкурентоспособности товара;
* анализ жизненного цикла основных видов выпускаемой продукции;
* эффективная апробация отношения активных и потен­циальных потребителей к выпускаемым предприятием то­варам;
* проводится анализ издержек производства по каждому виду продукции в сопоставлении с издержками производства фирм-конкурентов;
* учитывается уровень продажной цены товара и расчет­ной цены его потребления (включает еще и стоимость услуг и др. издержки);
* оцениваются коммерческие условия продажи товара (сроки поставки, условия платежа, уровень таможенных сбо­ров и налоги, система и удобство расчетов, приближенность к потребителю сбытовой сети предприятия-продавца и т. д.).

в рамках ассортиментной политики определяется оп­тимальное соотношение набора изделий, разных по стадиям жцт, но одновременно находящихся на рынке.

одновременно на рынок рекомендуется выпускать следу­ющие товарные группы (рис. 5.11):

* основную — товары, приносящие прибыли и находя­щиеся в стадии роста (а);
* поддерживающую — товары, стабилизирующие выруч­ку от продаж и находящиеся в стадии зрелости (Б);
* стратегическую — товары, которые обеспечат будущее предприятию (в);
* тактическую — товары, призванные стимулировать продажи основных товарных групп и находящиеся в стадии роста и зрелости (Г);
* присутствует группа разрабатываемых товаров (д) и то­вары, уходящие с рынка (е).

оптимизация номенклатуры изделий, одновременно про­дающихся на рынке, но различающихся по степени новизны, позволяет гарантировать предприятию относительно стабиль­ные общие условия обеспечения объемов реализации, покры­тия расходов и уровня прибылей.

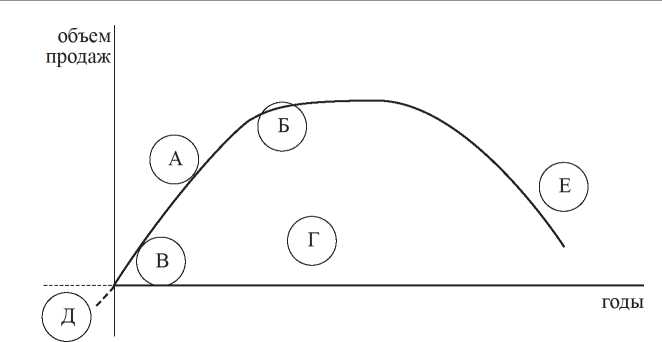


Рис. 5.11. товарные группы предприятия на этапах жизненного цикла

задачи ассортиментной политики могут быть различны:

* удовлетворение запросов потребителей;
* оптимальное использование технических знаний и опы­та фирмы;
* оптимизация финансовых результатов фирмы;
* завоевание новых покупателей;

• соблюдение принципа, предполагающего расшире­ние сфер производства и услуг фирмы, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и др.

Процесс формирования товарного ассортимента торгово­го предприятия или учреждения должен исходить из формы его товарной специализации и размера торговой площади, быть направлен на удовлетворение спроса обслуживаемого контингента покупателей и получение высокой прибыльнос­ти. для обеспечения рентабельной деятельности необходимо учитывать издержкоемкость и налогоемкость реализации от­дельных групп товаров. один из принципов формирования ассортимента — обеспечение его устойчивости. Показате­лем, характеризующим устойчивость ассортимента, является соответствующий коэффициент, который рассчитывается по формуле:

*Ky =* 1 —

где *Ky* — коэффициент устойчивости ассортимента това­ров в определенном периоде;

O*n* — количество разновидностей товаров, отсутствующих в продаже на момент проверок;

*a* — количество разновидностей товаров, предусмотрен­ных разработанным ассортиментным перечнем;

*n* — количество проверок.

При расчете коэффициента устойчивости следует исклю­чать товары сезонного спроса. оптимальное значение на про­тяжении квартала для разного типа торговых предприятий или учреждений составляет 0,75-0,9.

расширение ассортимента фармацевтической продукции в аптеке — важнейший фактор успеха аптечной розничной тор­говли. вместе с тем, каждой аптеке приходится выбирать поли­тику распределения финансовых ресурсов: или закупить боль­шую партию дешевого препарата (типа анальгина), или — бук­вально несколько упаковок — дорогого (например, кавинтона).

аптека должна отрабатывать оптимальную тактику вы­бора лекарственных препаратов. на первый взгляд кажется, что необходимо максимальное расширение ассортимента, тем не менее, вследствие научных исследований и практическо­го опыта установлено, что факторами формирования ассор­тимента лекарственных средств служат наличие спроса на определенные лекарственные препараты, сертификация про­дукции, условия поставок и расчетов с фирмой-поставщиком, цена. Принимается во внимание соответствие ассортимента лекарственных препаратов Перечню жизненно важных ле­карственных средств. учитывается также место размещения аптеки, близость лечебно-профилактических учреждений и их профиль, уровень миграции населения.

общая модель формирования товарного ассортимента аптечного предприятия представлена на рис. 5.12.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Исследова­ния требо­ваний рынка* | |  | *Норматив­но-правовая база* |  | *Этапы фор­мирования ассортимен­та* |  | *Экономи­ческие по­казатели ассорти­мента* | | **-** | *Пока­затели финансо­во-эконо­мической деятель­ности* | | |
| • заболевае­мость насе­ления • профиль лПу и объ­емы работы • определе­ние спроса • экспертная оценка ле­карственных средств  • определе­ние потре­бительских предпочте­ний  • льготный контингент • конкурен­ты | | • правила торговли • утверж­денные пе­речни  • категории отпуска лекарс­твенных средств  • ограни­чения при отпуске отдельных лс  • правила бесплатного и льготного  отпуска | • определе­ние перечня основных фармакотера- певтических групп (фГ) • распреде­ление фГ в зависимости от спроса • определение количества позиций в каждой фГ • разработка перечня лс для конкрет­ной аптеки | * удельный вес объ­ема реа­лизации отдельных групп и наимено­ваний * удельный вес дохода по фГ   • скорость движения препара­тов  • товарные запасы | | • товаро­оборот • при­быль | | |
| 4 |  | **к** |
|  | л |  |  | |  |
|  |  |  | | | | | |
|  | | *Характеристики ассортимента* | | | | *Анализ* 1 | |
|  | **к** |  | |
|  | |
| * ширина * глубина * сопоставимость * насыщенность | | | |

**Принятие решений по  
формированию ассортимента**

**Рис. 5.12.** модель формирования товарного ассортимента

*Критериями формирования ассортимента товара в ап­течных предприятиях (учреждениях)* являются:

* нормативно-правовая база по закупкам и реализации лекарственных средств и имн;
* обязательный минимальный ассортимент лекарствен­ных средств для аптек;
* Перечень лекарственных средств, отпускаемых без ре­цептов;
* Перечень лекарственных средств, которые могут при­обретаться учреждениями здравоохранения, финансируемыми из бюджета (для аптек, принимающих участие в лекарствен­ном обеспечении таких учреждений);
* заболеваемость населения;
* уровень доходов (покупательная способность) обслу­живаемого контингента потребителей;
* тенденции развития фармацевтического рынка;
* спрос на лекарственные препараты;
* терапевтическая эффективность лекарственных средств;
* конкурентоспособность лекарственных препаратов;
* фармакоэкономическая оценка лекарственных пре­паратов;

• экономические показатели ассортимента (удельный вес объема реализации отдельных фармакотерапевтичес- ких групп и наименований; удельный вес дохода по группе и по отдельным ассортиментным позициям; скорость дви­жения препаратов).

важными количественными критериями формирова­ния ассортимента в аптеке являются скорость движения от­дельных лекарственных препаратов и прибыльность от их реализации.

скорость движения лекарственных препаратов за опреде­ленный период рекомендуется определять по формуле:

O + П + р  
*ТГ —* к с с

Оп + П + Пс ,

где ок и оп — остатки на начало и конец периода;

Пс — среднемесячное поступление;

П — общее поступление за определенный период;

рс — среднемесячная реализация.

При *К* от 0,5 до 1 скорость движения характеризуется как медленная, при к от 0,26 до 0,49 — стабильная. Показатель

от 0 до 0,25 свидетельствует о высокой скорости движения ле­карственного препарата.

целесообразно также проводить расчеты прибыльности аптечного предприятия в зависимости от ассортимента лекар­ства. Это позволяет планировать оптимальный ассортимент ле­карственных препаратов, поскольку при попытке максимально расширить ассортимент наступает такой момент, когда дальней­шее его расширение перестает увеличивать прибыль аптеки.

* 1. Товарная политика предприятий

После выбора маркетинговой стратегии предприятие (фир­ма) определяет маркетинговые средства влияния на потребите­лей с помощью товара, т. е. свою товарную политику. **Товарная политика** — это конкретная деятельность фирмы, отвечающая маркетинговой стратегии, направленная на изучение способов повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, прежде всего, ее качественных характеристик, создание новых товаров, формирование ассортимента и управление им, поиск сегментов рынка, разработка и осуществление стратегии упа­ковки, маркирования, обслуживания товаров и т. д.

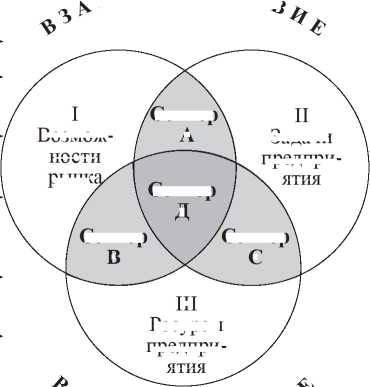
многоплановость товарной политики нуждается в прове­дении систематических исследований всего комплекса входя­щих в нее вопросов, причем, их объектом является не столько сам товар, сколько потенциальный потребитель с его запроса­ми по отношению к конкретному товару.

хорошо продуманная товарная политика является для руководства предприятия указателем общей направленности действий в создании товаров, способных максимально удов­летворить потребности покупателей, а значит, в завоевании приоритетных позиций на рынке конкурентной продукции.

к решениям, принимаемым в рамках товарной политики, следует отнести:

* номенклатуру производимых товаров;
* ширину ассортиментных групп;
* диапазон объемов выпуска каждого товара;
* качество товара;
* модификацию;
* обеспечение товара торговой маркой;
* исключение из производства устаревших товаров;
* производство новых товаров;
* стандартизацию;
* запланированное старение бывших видов товара с це­лью привлечения внимания покупателей к товару-новинке;
* количество каждого вида товара, выпускаемого за опре­деленный период.

модель реализации этих решений можно определить в ви­де конечного результата взаимодействия трех переменных: за­дач предприятия; имеющихся в его распоряжении ресурсов; возможностей рынка (рис. 5.13).



номенклатура фарма-  
цевтических товаров

Ширина ассортимента  
товаров

Глубина ассортимента

**и S f- S ц о к**

03 К

S X о в

сопоставление  
ассортимента

обеспечение  
торговой марки

и оЗ е

снятие с производства  
устаревших лекарствен-  
ных препаратов

Производство новых ле­карственных препаратов

количество произво-  
димых лекарственных  
препаратов

„МОДЕЙСг

возмож-

ности

рынк

II

Задачи

предпри­

ятия

Сектор

В

Сектор

А

III

ресурсы

предпри-

ятия

Сектор

С

Сектор

Д

Привлечение потребите-  
лей к новому препарату

**Рис. 5.13.** направления и схема реализации товарной  
политики фармацевтической фирмы

сектор а показывает, что задача предприятия и возмож­ности рынка совпадают. Поэтому проблема управленческих структур связана с поиском необходимых ресурсов.

сектор в увязывает возможности рынка и имеющиеся ре­сурсы фирмы. в этом случае проблема управленческих струк­тур — пересмотр задач предприятия.

в секторе с совпадают задачи предприятия и его ресурсы. Проблема руководства фирмы состоит в поиске соответствующе­го рынка (сегмента) и обеспечении продвижения товара на нем.

сектор д — это идеальный вариант, когда все переменные взаимосвязаны. Главное в этой ситуации — оперативность, принятие правильных решений и воплощение их в жизнь, т. е. умелое использование маркетинговой стратегии и тактики.

формирование и реализация товарной политики пред­приятий фармацевтической отрасли независимой украины оп­ределенное время усложнялись из-за неудовлетворительного состояния материального и технологического оснащения, на­рушения экономических связей с предприятиями-поставщи­ками лекарственного сырья стран снГ, отсутствия четких на­учных прогнозов и рекомендаций по развитию отрасли и т. п. Поэтому украинский фармацевтический рынок почти на 90% обеспечивался импортными лекарствами.

реструктуризация отрасли, ее рыночная переориентация, постепенное повышение уровня производственных, иссле­довательских, научно-технических ресурсов содействовали тому, что сейчас фармацевтическая промышленность украи­ны характеризуется стойким ростом, который, по прогнозным данным, должен сохраняться и в дальнейшем.

товарная политика производителей базируется на изу­чении рынка; детальном анализе ассортимента продукции с целью его регулярного обновления, рентабельности как товар­ных групп, так и отдельных товарных единиц; поиске новых высокодоходных лекарственных средств. Благодаря этому за­метно изменилась ассортиментная и количественная структу­ра фармацевтического рынка украины.

разработка аналитической нормативной документации (анд) и внедрение в производство лекарственных средств на основе импортных субстанций («генериков») позволили оте­чественной системе здравоохранения получить препараты та­ких основных фармакотерапевтических групп:

* сердечно-сосудистые (эналаприл, атенолол, каптоприл, пентоксифелин и др.);
* регулирующие функцию цнс (флуоксетин, сибазон, галоперидол, карбамазепин);
* анальгезирующие и противовоспалительные (реналь- ган, павестезин, индометацин, напроксен, ортофен и др.);
* противотуберкулезные (этамбутол, пиразинамид);
* противовирусные и противогрибковые (клотрима- зол — мазь, раствор, пилюли; ацикловир — мазь и раствор);
* препараты, влияющие на функции бронхолегочной сис­темы (эуфиллин — раствор и таблетки; теофиллин — свечи; бромгексин — таблетки и раствор для питья).

учитывая то, что современный этап развития фармацевти­ческого рынка характеризуется его переориентацией от рынка производителя к рынку потребителя, дальнейшее формирова­ние товарной политики фармацевтических предприятий украи­ны будет связано с выполнением ими задач социального направ­ления. среди факторов, которые будут предопределять содер­жание товарной политики, в частности, определенные уровень и перспективы развития здравоохранения, структура и тенден­ции заболеваемости, осуществление программ профилактики заболеваний и общего оздоровления населения страны.

5.8. Товарный знак и упаковка товара. Бренд

устойчивому положению товара на рынке, его конкурен­тоспособности содействуют наличие товарной марки или то­варного знака предприятия.

**Товарная марка** (англ. brand) — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентифика­ции товаров и услуг разных производителей (посредников).

обозначаются товарные марки фирменным именем, фир­менным знаком, торговым образом и торговым знаком.

товарная марка ассоциируется с определенными свойствами товара, его преимуществами, ценностью, индивидуальностью.

к функциям товарной марки относятся:

* установление прямых связей с потребителями;
* определение и представление особенностей товара в сравнении с аналогами;
* описание родства разных товаров одного ряда по опре­деленным критериям (качество, ценовая линия);
* символическое указание на потребительские свойства и полезность товара для потребителя;
* защита от подделок и вероятности перепутать с подоб­ными товарами других производителей.

для производителей использование торговой марки — это стремление разнообразить, дифференцировать однородные то­вары посредством особой упаковки и названия, что дает воз­можность формировать имидж предприятия, «страховать» от угрозы ценовой конкуренции.

для потребителя преимущества промаркированных то­варов связаны со снижением риска приобретения некачест­венных товаров, облегчением выбора и узнаваемости товара, к которому сформировался положительный или отрицатель­ный опыт и т. п.

выделяют такие типы товарных марок:

* *марка производителя* (manufacturer brand) — марка, со­здаваемая самим производителем;
* *частная марка* (own-label brand) — создается и присва­ивается торговыми и сбытовыми посредниками;
* *лицензионная марка* — марочное название товара или услуги, предложенное лицензиату собственником товарной марки;
* *совместная марка* — предусматривает использование для одного товара марочных названий двух разных предпри­ятий (фирм);
* *групповые марки* — использование фирмой одного на­звания для всех своих товаров (например, продукция известно­го производителя медицинской техники «Siemens»);
* *марки-истребители* (fighter brand) — дешевые вариан­ты марок, которые контролируются самими производителями и предусматривают небольшие затраты на продвижение тор­говой марки.

в фармации, наряду с приведенными, широко использу­ются такие товарные марки:

* *индивидуальные* (individual brand), охватывающие одну категорию фармацевтического товара или несколько его разно­видностей (например, под товарной маркой «колдрекс» ком­пании «GlaxoSmithKline» выпускается группа лекарственных препаратов: колдрекс-таблетки, колдрекс хотрем — горячий напиток и др.);
* *корпоративные —* товарные марки (corporate brand), в которых сочетаются товарные марки с названием предпри­ятия (компании, фирмы). например, мазь Предникарб-дарни- ца; ампулы винбластин-рихтер, таблетки овидон-рихтер и др.;
* *коллективные* (ассортиментные) товарные марки (range brand) представляют общее название для группы фармацевти­ческих товаров разных категорий (например, ассортиментная группа окси компании «GlaxoSmithKline» включает как ле­карственные препараты — окси-5, окси-10, так и лечебную косметику — окси-лосьен для умывания, окси-двухсторон­ние салфетки для лечения и профилактики угревой сыпи).

существует группа безмарочных товаров, которые выпус­каются производителями, контролируются торговыми посред­никами и не имеют торгового знака.

товарный знак (торговая марка, фирменный знак) — за­регистрированное в установленном порядке обозначение, при­своенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму).

он представляет собой рисунок (символ, знак), опреде­ленное объединение букв, чисел.

**Товарный знак** регистрируется Госпатентом украины в со­ответствии с законом украины «об охране прав на знаки для товаров и услуг». такой знак защищает исключительные права производителя-продавца на пользование маркой или эмблемой.

с позиций маркетинга (или производственной и коммер­ческой деятельности) — это особый символ товарной ответ­ственности, который определяет, кому принадлежит исключи­тельное право распоряжаться данным товаром, получать при­быль, но, вместе с тем, нести ответственность за снабжение некачественным товаром.

основные функции товарного знака — информировать о товаре и его производителе, свидетельствовать о высоком качестве товара, вызвать доверие покупателя благодаря поло­жительной репутации владельца товарного знака, рекламиро­вать товар и др.

стремление зарегистрировать товарный знак обусловле­но и экономическими причинами: марочные (фирменные) то­вары, как правило, ценятся на 15-25% выше, чем немарочные. регистрация товарных знаков необходима для борьбы с конку­рентами, рекламы товаров, ознакомления с ними коммерчес­ких структур и покупателей, а также для возможной продажи лицензий на товарные знаки. в большинстве стран с целью недопущения нарушений права собственника наряду с товар­ным знаком вводится специальное обозначение ®, которое указывает на то, что данный товарный знак зарегистрирован и охраняется законом.

для покупателя товарный знак — это побудительный мо­тив приобретения и своеобразная гарантия качества. сущест­вует три уровня восприятия товарного знака:

1. *узнаваемость,* когда обеспечивается информирован­ность целевой аудитории относительно предложенного товара. цель маркетинговых усилий при этом — убедить потребителя осуществить пробную покупку и превратить потенциального потребителя в реального;
2. *преимущество,* состоящее в поддержке заинтересо­ванности и превращении ее в стабильную форму спроса. цель маркетинговых усилий — убедить покупателей в преимущес­твах и полезности товара, завоевать группу постоянных сто­ронников;
3. *лояльность —* на этом уровне потребитель сознательно ищет на рынке товары с определенным товарным знаком. мар­кетинговые усилия направляются на поддержание интереса и напоминание потребителям о данном товарном знаке.

в настоящее время широкое распространение получило такое понятие, как бренд, которое нередко отождествляют с то­варной или торговой маркой, в фармации — с оригинальным лекарственным препаратом. однако это не так, понятие бренда более широкое.

**Бренд** — это целостный набор признаков, который содер­жит товарную марку, рациональное и эмоциональное воспри­ятие потребителями фирменного стиля товаропроизводителя (продавца), товарной марки и самого товара, а также меропри­ятий по его продвижению на рынке.

Бренд описывают как совокупность, которая состоит из продукта, удовлетворяющего функциональные потребности потребителей, и дополнительной ценности, побуждающей по­требителей ощущать удовлетворение от того, что этот продукт имеет более высокое качество. для того, чтобы стать брендом, товар должен удовлетворять потребности потребителей лучше, чем аналогичные товары-конкуренты. к тому же, потребитель должен быть осведомлен о бренде.

Бренд упрощает для потребителя решение задачи по диф­ференциации товара, который ассоциируется с определенны­ми характеристиками, необходимыми для удовлетворения его потребностей. Понятие бренда отражает преимущества товара по отношению к конкурентам и обеспечивает большой спрос.

Бренд несет информацию о системе ценностей потреби­теля. например, врач ценит в антибиотике высокую эффек­тивность относительно микроорганизмов и низкую степень развития устойчивости при инфекционных заболеваниях. Бренд является отражением индивидуальности лекарствен­ного препарата — как оригинального, так и аналогичного или генерикового. лекарственный препарат можно считать брендом, если он имеет визуальный знак или брендовую (то­варную, торговую) марку, и была проведена работа по укреп­лению доверия к нему, надежности или его эксклюзивности, добавленной ценности лекарственного препарата (удобство приема, дозирование, разнообразие лекарственных форм, скорость получения эффекта, продолжительность действия, возможность приема разными группами больных — детьми, людьми пожилого возраста и др.)

формированию бренда соответствует такое направление в деятельности предприятий и фирм, как брендинг. **Брен­динг** определяют как направление маркетинговых коммуни­каций, специализирующихся на разработке целостного фир­менного стиля и его элементов для формирования и усиления характерных черт имиджа и товарного предложения пред­приятия.

неотъемлемой частью общей товарной политики и плани­рования нового продукта в системе маркетинга является разра­ботка упаковки товара.

**Упаковка** — результат проведения комплекса мер, обес­печивающих защиту продукции от повреждений и потерь, от негативных факторов окружающей среды и облегчает процесс оборота продукции во время транспортировки, складирования, реализации и т. п.

По оценкам маркетологов, только 3% покупателей не об­ращают внимания на упаковку, 97% приобретают товар, опре­делив по упаковке известную фирму, а 35% из них — только после того, как прочитают размещенный на ней текст.

выделяют такие *виды упаковки:*

* внутренняя (первичная) — непосредственная емкость товара;
* внешняя (вторичная упаковка) служит защитой для внутренней и снимается при подготовке товара для использо­вания;
* транспортная (тара) — емкость, необходимая для хра­нения, идентификации или транспортировки товара.

упаковка выполняет такие важные функции:

* обеспечение сохранности товара и защита его от влия­ния внешней среды;
* облегчение использования товара;
* обеспечение создания рациональных единиц для транс­портировки, погрузки и разгрузки товаров;
* обеспечение создания рациональных единиц для их складирования;
* обеспечение оптимальных — по весу и объему — еди­ниц для продажи товара;
* коммуникативное, рекламное и стимулирующее сред­ство сбыта продукции.

выполнение обозначенных функций неразрывно связано с применением того или иного упаковочного материала. сов­ременное производство предлагает упаковку из картона, плас­тика, стекла, металла и т. п. наиболее распространенными ви­дами упаковки являются контейнеры, металлические палеты, термопленка, деревянные, картонные и пластиковые ящики, стеклянные баллоны и др.

выбор вида упаковки зависит:

* от веса и объема товара при оптимальном использова­нии транспортных средств и средств складирования;
* уровня приспособленности упаковки к средствам авто­матизации погрузочно-разгрузочных работ, транспортировки и складирования товара у клиентов;
* транспортных средств и путей перевозки товара.

кроме общих требований, упаковка для фармацевтичес­ких товаров и лекарственных препаратов должна отвечать не­которым их особенностям, связанным с физико-химическим состоянием, цветом, отношением к физическим, химическим, температурным влияниям. Поэтому упаковочный матери­ал должен обеспечивать определенный температурный ре­жим, влажность воздуха, защиту от прямых солнечных лучей и т. д. критериями качества фармацевтической упаковки явля­ются также безвредность материала, его совместимость с ле­карственным препаратом, удобство в использовании, устойчи­вость к микроорганизмам, обеспечение максимального срока хранения лекарственного препарата и т. п.

в последнее время роль упаковки значительно повыси­лась. сейчас основная ее задача состоит в привлечении вни­мания к товару и предоставлении информации о нем. Это сти­мулирует покупку товара, а также выделяет его среди многих аналогичных товарным знаком, текстом, формой или цветным оформлением. упаковка, таким образом, приобрела значение рекламного средства, рассчитанного на широкий круг потре­бителей и долгосрочное влияние.

важным преимуществом фирменных товаров является на­личие **фирменного стиля.** Это позволяет потребителям запом­нить фирму и качество товара, чтобы при необходимости легко отличить его от аналогичной продукции фирм-конкурентов. кроме того, фирменный стиль обеспечивает товару определен­ный имидж. фирменный стиль — это совокупность приемов изготовления, оформления, продвижения на рынке, обеспечи­вающих общность продукции товаропроизводителя (продавца) и отличают ее, а также производителя от конкурентов.

*Элементами фирменного стиля* являются: товарный знак, логотип (специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, товара или товарной группы), фирменный блок (композиция товарного знака и логотипа, а также страна, почтовый адрес, телефон и т. п.), фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные константы (формат, система верстки текста и ил­люстраций и др.).

Большое значение имеет и психологический эффект цве­та упаковки. доказано, например, что темно-синий цвет ассо­циируется с эмоциональной теплотой; красный — это жизнь, энергичность; сине-зеленый — ясность, безопасность; жел­тый — новация, будущее и развитие.

информационную маркетинговую нагрузку выполняет и **маркировка.** Это необходимые надписи, изображения и ус­ловные пометки, которые содержатся на бирках, этикетках, упаковке или на самом товаре.

наиболее распространенным средством маркировки явля­ется **этикетка.** на ней может быть отображено или только одно марочное название товара, или большой объем информации о нем. Этикетка выполняет несколько функций:

* идентифицирует товар или марку;
* показывает сорт товара;
* описывает товар, т. е. кто, где и когда его изготовил, ус­ловия его использования, содержание упаковки, технику безо­пасности;
* пропагандирует товар своим привлекательным графи­ческим выполнением.

информация, которая наносится на внешнюю (вторич­ную) упаковку лекарственного средства (при ее отсутст­вии — и на внутреннюю (первичную)), должна содержать:

* штрих-код лекарственного препарата;
* название лекарственного препарата;
* указание действующих веществ;
* лекарственную форму с указанием массы, объема и ко­личества доз лекарственного средства;
* перечень вспомогательных веществ;
* способ употребления;
* дату срока годности;
* при необходимости особые указания о том, что делать с неиспользованным лекарственным средством или отходами;
* название и адрес производителя и/или заявителя;
* регистрационный номер;
* номер серии;
* если лекарственное средство предназначено для само­лечения, информация о его применении;
* при необходимости — особые предостережения по ле­карственному препарату.

При отсутствии необходимой площади на первичной упаковке (на блистере, стрипе и т. п. на первичной упаковке небольшого размера — ампуле, шприц-тюбике и т. п.) приво­дится следующая информация:

* название лекарственного препарата;
* масса, объем, концентрация или количество единиц действия лекарственного средства;
* номер серии препарата;
* дата срока окончания годности;
* название производителя или заявителя.

упаковка лекарственного препарата должна иметь ин­струкцию по медицинскому применению лекарственного препарата, предназначенную для врача, которая содержит информацию:

* название препарата;
* общая характеристика;
* данные о фармакологических свойствах;
* показания к применению, противопоказания, взаимо­действие с другими лекарственными средствами;
* способ употребления и дозы;
* побочное действие;
* предупредительные меры;
* формы выпуска;
* условия и срок хранения;
* условия отпуска.

для потребителя предназначен листок-вкладыш, который должен помещаться в упаковку как рецептурных, так и безре­цептурных лекарственных препаратов.

распространенная ныне система компьютерного учета товаров широкого потребления привела к появлению нового средства маркирования — **штрихового кодирования.** впер­вые оно было внедрено в сШа свыше 20 лет назад. начи­ная с 1977 года в европе и на других континентах утверди­лась европейская система кодирования eaN («европейский артикул»), которая является разновидностью американской системы UPC («универсальный товарный код»). в западных странах на 99% продукции, которая производится, наносится штриховое кодирование.

в настоящее время в украине штриховое кодирование то­варов осуществляется в соответствии с постановлением км украины от 25.05.96 № 574 «о внедрении штрихового коди­рования» (с изменениями), правилами международной ассо­циации GS1 и действующими международными стандартами системы GS1 по автоматической идентификации, штрихово­му кодированию и электронному обмену данными, с учетом изменений к Положению о штриховом кодировании товаров, утвержденном приказом министерства экономики и по воп­росам европейской интеграции украины от 25.10.2007 № 355. Последнее положение разработано в соответствии с хозяй­ственным кодексом украины, законами украины «об основах государственной регулярной политики в сфере хозяйственной деятельности» и «о стандартизации», постановлением км укра­ины от 12.12.94 № 821 «об ассоциации товарной нумерации украины «джиЭс 1 украина» (с изменениями), Положением о национальном фонде нормативных документов, утвержден­ным постановлением км украины от 18.09.2002 № 1395.

система GS1 — это система стандартов, методик, наста- нов, правил, которые администрирует международная ассоциа­ция GS1, касающиеся автоматической идентификации, штрихо­вого кодирования и электронной передачи данных и всемирно признанные участниками деловых отношений — пользователя­ми такой системы.

Штриховой код GS1 — это штриховой код, сформирован­ный в соответствии со стандартами системы GS1, в котором, в частности, отражается (кодируется) идентификационный но­мер GS1. к штриховым кодам GS1 принадлежат несколько сим­волик штриховых кодов, например, штриховые коды EAN-13 и EAN-8, которые используются для маркировки товарных по­зиций, обращающихся в торговых сетях, штриховой код GS1- 128, использование которого распространено для маркирова­ния объектов учета в снабженческой деятельности.

По сути штриховой код — способ введения информации в Эвм, вследствие этого происходит учет товаров по парамет­рам и количеству. Появляется возможность практически одно­моментно следить за состоянием спроса, потребительскими предпочтениями, динамикой и изменениями структуры товар­ной наличности.

Штрих-код представляет собой закодированную с помо­щью полос разной толщины и цифр информацию, размещен­ную в виде этикетки на упаковке. информация считывается световым лучом, когда он проходит по штриховому коду. та­ким образом можно идентифицировать любой товар.

в соответствии с распространенной в большинстве стран мира системой кодирования EAN-13 каждому виду определен­ного продукта предоставляется номер из 13-ти цифр. Первые две или три определяют страну, в которой произведен товар, следующие пять — продуцента, еще пять — название продук­та, потребительские свойства, размеры, массу, цвет. Последняя цифра — контрольная и удостоверяет достоверность считыва­ния штрихов сканером.

лекарственные препараты, экспортируемые или реали­зуемые в украине, должны иметь штриховые коды. от обяза­тельного штрихового кодирования освобождены:

* опытные образцы;
* лекарственные препараты, изготовленные по рецептам и требованиям;
* лекарственные средства, перевязочные материалы и т. п., которые реализуют посредством взвешивания или дру­гого измерения.

импортные лекарственные средства, промаркирован­ные штриховыми кодами, которые зарегистрированы в стра­нах происхождения препаратов, не подлежат перекодиро­ванию.

кроме штрихового кодирования, на товарах широкого по­требления могут размещаться такие типы обозначений:

* знак соответствия, подтверждающий качество и без­опасность изделия для людей;
* экознак, удостоверяющий, что товары не загрязня­ют окружающей среды и пригодны для вторичной перера­ботки;
* предупредительное маркирование содержит информа­цию относительно правил безопасного обращения с товаром. чаще всего оно применяется для косметических изделий и то­варов бытовой химии.

5.9. Инновационная политика  
фармацевтических предприятий

решающим для эффективной деятельности фирмы на рын­ке является создание и производство новых товаров.

**Новый товар** — это конечный результат научно-иссле­довательской деятельности фирмы-производителя, который непременно должен отвечать потребностям, сформировав­шимся у потенциальных покупателей к моменту его выхода на рынок.

такие товары призваны удовлетворять абсолютно новые потребности или повышать удовлетворение уже существую­щих нужд, или значительно расширять круг покупателей, спо­собных приобрести товар, который удовлетворяет на уже до­стигнутом уровне существующие потребности.

в системе маркетинга под *новым товаром* следует подра­зумевать:

* качественно новый товар, аналогов которому к его появ­лению на рынке не было;
* товар, который содержит значительные коренные усо­вершенствования и допускает наличие на рынке товаров-ана­логов по назначению;
* товар, который уже есть на рынке, но с определенными усовершенствованиями, не изменяющими коренным образом его характеристики;
* товар рыночной новизны, который является старым для существующих рынков, но новым для данного ново­го рынка;
* товар новой сферы применения.

следует отличать новый товар от его *модификации,* так как последняя представляет вместе с ним единую группу товаров, имеющих однородные признаки, но с некоторы­ми отличиями в характеристиках соответственно потреб­ностям определенных сегментов рынка и конечных потре­бителей.

*Созданию нового товара должно предшествовать* изуче­ние и оценка:

* сферы возможного использования, количества и состава потенциальных покупателей;
* имеющихся в распоряжении фирмы ресурсов произ­водства и сбыта;
* возможных изменений в технологическом обеспечении выпуска нового товара;
* хозяйственных рисков и вероятности конкуренции но­вого товара с теми, что уже производятся предприятием или конкурентами.

Процесс разработки нового товара состоит из трех этапов (рис. 5.14).

**Процесс разработки нового товара  
I**

*Этап 1*

Поиск идей  
нового товара

*Наполнение этапа*

1. Определение по-  
   требностей в инно-  
   вациях
2. формирование  
   портфеля требований  
   покупателя к будуще-  
   му товару
3. выбор момента  
   выхода нового товара  
   на рынок (из 80-100  
   идей 1 реализуется)

*Этап 2*

Изготовление образца  
нового товара, прове-  
дение рыночных иссле-  
дований

*Наполнение этапа*

1. Осуществление ла-  
   бораторного тестирова-  
   ния нового товара
2. Проверка его на эко-  
   логическую чистоту, бе-  
   зопасность, надежность
3. Разработка оформ-  
   ления и наименования  
   товара, товарной мар-  
   ки, упаковки, марки-  
   ровки и направления  
   рекламной кампании и  
   средств стимулирова-  
   ния сбыта, приглаше-  
   ние к участию группы  
   потребителей и специ-  
   алистов-экспертов

*Этап 3*

Масштабное, серий-  
ное производство  
и подготовка рынка

*Наполнение этапа*

1. Контроль выполне-  
   ния сроков и графи-  
   ков работ
2. внесение попра-  
   вок к качественным  
   характеристикам то-  
   вара, осуществление  
   рекламной кампании  
   и элементов марке-  
   тинговых коммуника-  
   ций по выведению на  
   рынок и в начальный  
   период его освоения

**Рис. 5.14.** составляющие процесса разработки нового товара

*Первый этап* начинается с выдвижения как можно боль­шего количества новых идей относительно потребностей, способов их удовлетворения, конструктивных особенностей товара и т. п. источниками идей создания нового товара мо­гут быть:

* сами потребители;
* научно-исследовательские лаборатории;
* ученые, конструкторы;
* товары фирм-конкурентов;
* информация торгового персонала и торговых посредни­ков, рекламных агентов и маркетологов;
* специализированные профессиональные издания, вы­ставки, ярмарки и др.

отбор и оценка наиболее перспективных идей осущест­вляется по таким критериям:

* возможная прибыльность товара;
* имеющиеся и потенциальные конкуренты;
* емкость рынка;
* уровень необходимых капиталовложений;
* уровень патентной чистоты;
* расходы, которые предполагаются на эксперименталь­ной стадии;
* возможная продолжительность жизненного цикла товара;
* отношение покупателей к фирме и ее продукции;
* наличие материальных и трудовых ресурсов;
* возможный уровень и срок окупаемости данного проек­та нового товара и т. п.

*На втором этапе* осуществляется *лабораторное* и жела­тельно *рыночное тестирование* нового товара.

лабораторное тестирование предусматривает проверку то­вара на экологическую чистоту, безопасность, надежность. раз­рабатываются маркетинговые атрибуты: дизайн и название то­вара, товарная (торговая) марка, упаковка и маркировка, направ­ление рекламной кампании и средств стимулирования сбыта.

рыночное тестирование проводят путем пробной продажи товара на выборочных рынках. целью этих действий является получение оперативной коммерческой информации, а именно: реакции рынка на новое изделие, его упаковку; возможности использования сети сбыта, рекламы и т. п. Полученные таким образом данные необходимы для того, чтобы изменить неудач­ные характеристики товара и в конце концов приспособить его к конкретному рынку.

*Завершающий этап предусматривает разработку обще­го плана производства нового товара,* определение и исследо­вание источников снабжения материалами, оборудованием, за­пуск товаров в производство и последующий контроль точного выполнения сроков и графиков работ, определенные поправки к качественным характеристикам товара с целью оптимально­го приближения их уровня к запросам потребителей.

одновременно разрабатываются и осуществляются ме­роприятия по сбыту: средства рекламной кампании, стимули­рование сбыта, организация послепродажного обслуживания, т. е. на этом этапе решаются вопросы:

* когда выходить на рынок;
* где реализовывать товар;
* кому предложить товар;
* как реализовать товар?

необходимость разработки и выведение на рынок новых лекарственных препаратов обусловлены причинами как эко­номического, так и социального характера.

фармацевтическое предприятие, которое осуществля­ет товарную политику, должно иметь целью необходимость производить такие товары, которые бы в наибольшей степени удовлетворяли потребности потребителя, благодаря чему то­вар завоевал бы приоритетную позицию на рынке, был конку­рентоспособным, а значит, прибыльным для фирмы.

Появление новых фармацевтических продуктов также связано с постоянно возрастающей заболеваемостью всех сло­ев населения, появлением новых заболеваний, привыканием к существующему лекарству, изменениями в природе, которые отрицательно влияют на здоровье человека.

новый фармацевтический продукт должен удовлетво­рять новые или на более высоком уровне уже существующие потребности. в отличие от многих других определений про­изводственной ориентации, в этом случае имеется в виду, что новым продуктом может быть лишь тот, который был опреде­лен новым (отличающимся от имеющихся) потребителем или на целевом (потребительском) рынке.

с позиций новизны различают лекарственные препараты рыночной новизны, препараты, новые для фирмы, и модифи­цированные, улучшенные лекарства, новизна которых про­зрачна в определенных границах.

в зависимости от степени новизны лекарственные препа­раты принято делить на оригинальные и препараты-генерики.

**Оригинальный (инновационный) лекарственный пре­парат** — это лекарственный препарат, который является ис­ключительной собственностью компании, разработавшей его, или являющийся собственностью компании-владельца первой лицензии на его продажу. молекула активного вещества или способ ее получения, биологическая (фармакологическая) ак­тивность, состав или способ получения лекарственной формы оригинального препарата защищены патентом в установлен­ном порядке. до истечения срока действия патента никакая другая фармацевтическая компания не вправе синтезировать и использовать это активное вещество в коммерческих целях.

стремление сохранить высокий уровень медицинского обслуживания населения, но при этом не повышать бюджет­ных ассигнований, которые выделяются на лекарственные препараты, привлекло внимание заинтересованных сторон к «генерикам» и их потенциальным возможностям в плане экономии средств.

**Препарат-генерик** — это лекарственный препарат, на который закончился срок действия патентной защиты, и по­этому он не является исключительной собственностью фар­мацевтической компании, которая его разработала или владе­ла первой лицензией на его продажу. содержит активное ве­щество, идентичное тому, что входит в состав оригинального препарата. такой лекарственный препарат может производить любая фармацевтическая компания при условии соблюдения требований производства в данной стране.

к преимуществам препаратов-генериков относятся:

* более широкая доказательная база эффективности ле­карственного препарата;
* длительное подтверждение отсутствия отдаленного не­желательного побочного действия на организм человека;
* дешевле оригинальных лекарственных препаратов.

Благодаря этим факторам сформировалось положитель­ное отношение к генерикам как со стороны врачей и провизо­ров (фармацевтов), так и со стороны потребителей.

фармацевтические компании, выпускающие препараты- генерики, не всегда отличаются стабильностью по сравнению с компаниями-производителями оригинальных лекарствен­ных препаратов. их успех зависит от того, сколько оригиналь­ных препаратов потеряет патентную защиту в течение года. но с другой стороны, небольшие финансовые расходы на освоение производства генерика, сокращенный срок его выхода на ры­нок, относительно низкий уровень предпринимательского рис­ка обеспечивают довольно высокие прибыли, которые делают компанию конкурентоспособной на данном сегменте рынка. на рис. 5.15 приведена сравнительная характеристика подходов к оценке конкурентоспособности фармацевтических компаний, ко­торые производят оригинальные препараты и препараты-генерики.

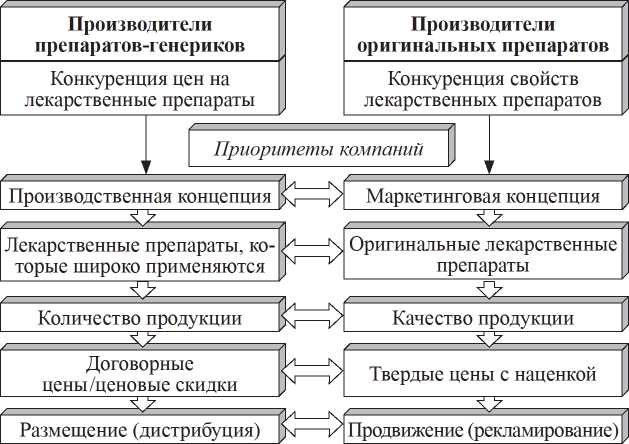


Рис. 5.15. Подходы к оценке конкурентоспособности производителей генерических и оригинальных лекарственных препаратов

По данным маркетинговых исследований, рынок генери­ков определяется ростом объема продажи и его перспектив­ностью, которая связана с истечением срока патентной защи­ты на значительное количество важных препаратов.

целесообразность производства препаратов-генериков предприятиями отечественной фармацевтической промыш­ленности обусловлена факторами социального, экономическо­го, технико-технологического характера.

насыщенность рынка украины генериками дает возмож­ность обеспечить потребности населения в лекарственных препаратах важнейших фармакотерапевтических групп, рав­ноценных оригинальным. кроме того, финансовые расходы на лечение с их использованием существенно ниже.

Производство генериков уменьшает зависимость украин­ского фармацевтического рынка от импорта лекарств, благодаря чему сэкономленные средства могут быть направлены на финан­сирование других потребностей в системе здравоохранения.

важно то, что производство генериковых лекарственных препаратов не нуждается в расходах на разработку новых тех­нологий, а расходы на техническое переоснащение производ­ства минимальны.

наличие в Государственном реестре зарубежного анало­га является гарантией того, что разрешенный к производству в украине генерик не имеет существенных побочных эффек­тов, связанных с самой субстанцией, упрощает и сокращает процедуру его доклинических исследований.

разработка лекарственных препаратов, в отличие от дру­гих товаров индивидуального потребления, имеет особеннос­ти, которые в свою очередь различны для оригинальных и ге­нерических препаратов.

в *процессе создания оригинальных лекарственных препа­ратов выделяются такие специфические этапы:*

* генерирование идей;
* направленный синтез новых субстанций или модифика­ция существующих соединений и субстанций;
* скрининг биологически активных веществ;
* предварительная разработка лекарственного препара­та — проводится предварительная оценка предложенного химического соединения на предмет соответствия базовым критериям. во время этой стадии оцениваются ключевые моменты, связанные с безвредностью, фармакологическим действием, биодоступностью, фармакокинетикой, лекарствен­ной формой, острая токсичность соединения и возможности его широкомасштабного синтеза, которые могут вызвать про­блемы на стадии разработки лекарственного препарата.

Последующие этапы разработки нового лекарственного препарата одинаковы и для оригинального, и для препарата- генерика:

1. *Технологические и биофармацевтические исследования:*

* обоснования состава;
* разработка технологии и выбор лекарственной формы;
* разработка методов контроля качества.

1. *Доклиническое исследование:*

* разработка технологического регламента;
* проведение фармакологических исследований;
* разработка аналитической нормативной документа­ции (анд);
* подготовка технико-экономического обоснования;
* предоставление материалов (регистрационного досье и образцов готового препарата) в Государственный фармако­логический центр мз украины для получения разрешения на клинические испытания препарата.

1. *Клинические испытания:*

* экспертиза материалов и образцов препарата;
* определение эффективности и безвредности;
* обобщение результатов клинических испытаний;
* получение разрешения на промышленный выпуск пре­парата и его медицинское применение.

клинические исследования при положительном решении проводят в несколько стадий, отличающихся численностью исследуемых групп пациентов и целью проведения.

для лекарственных препаратов-генериков проводят огра­ниченные клинические испытания и определение биоэквива­лентности.

1. *Серийное (коммерческое) производство:*

* изучение потребности;
* формирование спроса;
* стимулирование сбыта.

Производство и обращение лекарственного средства на рынке украины допускается после его государственной ре­гистрации. в соответствии с существующим порядком госу­дарственную регистрацию (перерегистрацию) лекарственного средства осуществляет мз на основе результатов экспертизы регистрационных материалов на такое средство и контроля его качества, проведенных Государственным фармакологическим центром мз (далее — центр) и Государственной службой ле­карственных средств и изделий медицинского назначения.

По результатам экспертизы центр готовит мотивирован­ные выводы относительно эффективности, безопасности и ка­чества лекарственного средства и рекомендует провести госу­дарственную регистрацию такого средства или отказать в ней. на основе поданных центром выводов и рекомендаций мз в месячный срок принимает решение о регистрации лекар­ственного средства или отказе в такой регистрации.

Приказом мз о государственной регистрации лекар­ственного средства утверждается анд или методы контроля его качества, инструкция по медицинскому применению, лис­ток-вкладыш с информацией для пациента, осуществляется согласование технологического регламента или технологии производства, а также присваивается регистрационный номер, который вносится в Государственный реестр лекарственных средств и межведомственные базы данных о зарегистриро­ванных в украине лекарственных средствах. регистрационное свидетельство с указанием срока, в течение которого разре­шается использование лекарственного средства в украине, выдается центром в десятидневный срок после регистрации лекарственного средства.

осуществляется и послерегистрационный надзор за ле­карственным средством. Это система сбора, научной оценки и контроля какой-либо информации о лекарственном средстве, при обращении и применении которого выявляются опасные свойства, нестабильные показатели качества, недостаточный лечебный эффект, побочные реакции, которые привели или могут привести к тяжелым последствиям для здоровья людей, а также осуществление мер по предупреждению нанесения вреда этим лекарственным средствам здоровью населения ук­раины.

одним из основных требований современного рынка ле­карственных средств украины, которое будет оказывать со­действие интеграции украинской фарминдустрии в мировой рынок, является соответствие производства и качества фар­мацевтической продукции правилам GMP (good manufactu­ring practice).

вопреки общей стратегии и тактике, которые заложе­ны в разных документах GMP, эти правила имеют свои осо­бенности и каждое из них отвечает определенному рынку. можно выделить правила GMP европейского союза (ес), всемирной организации здравоохранения (воз), фармацев­тической инспекционной конвенции, Food and Drug Admini­stration (FDA) СШа и др.

для украины наибольшую заинтересованность сейчас вызывают правила GMP ес и воз. их воплощение связа­но с возможностью реализации своей продукции на рынках ес и стран, которые вступили в систему сертификации ка­чества лекарственных средств для международной торгов­ли, разработанных воз.

уже сейчас ряд заводов украины с помощью зарубеж­ных фирм или собственноручно создали и создают участки по производству инъекционных препаратов, мазей, таблеток, сиропов, глазных капель и других лекарственных форм, ко­торые спроектированы соответственно нормам GMP. Это — зао «фармацевтическая фирма «дарница», «корпорация «артериум», зао «нПц «Борщаговский хфз», ао «кон­церн стирол», завод эндокринно-ферментных препаратов на киевском мясокомбинате, оао «фармак» и др.

основой товарной политики в системе маркетинга являет­ся инновационная политика фирмы.

в общем понимании **инновационная политика фирмы** — это совокупность управленческих методов, направленных на укрепление инновационного потенциала компании, повыше­ние качества продукции и эффективности производства.

основными стимулирующими факторами инновационных процессов являются развитие товарно-денежных отношений и появление конкуренции на рынке.

мотивы нововведений можно разделить на внешние и внут­ренние. к внешним относятся насыщенность рынка существую­щими товарами, развитие нтП, приспособленность к структур­ным изменениям в сферах промышленности, угрожающая пози­циям фирмы политика конкурентов, необходимость сглаживания конъюнктурных колебаний, изменения в преимуществах пот­ребителей и т. д. *Внутренними* являются стремление увеличить рост продажи, рыночную долю и конечную прибыль, улучшить конкурентоспособность своего товара на рынке, уменьшить риск, связанный с ограниченным товарным ассортиментом, най­ти пути выхода на новый рынок для фирмы и т. п.

сейчас в инновационных программах приоритетными являются направления введения новых продуктов, освоение новых сегментов рынка, повышение прибыльности фирмы в целом и каждого подразделения отдельно, оптимальное ис­пользование имеющихся материальных и человеческих ресур­сов. то есть все возможные комбинации рыночного поведения расположены между двумя видами деятельности: с одной сто­роны — стратегия инноваций, связанная с решением фунда­ментальных научных проблем и последующим их воплоще­нием в технологии и продукты, а с другой стороны — сфера маркетинга и оптимизация внутренней структуры фирмы.

в фармацевтической отрасли нововведения с *технологи­ческим преимуществом* предусматривают создание принци­пиально новых препаратов, лекарственных форм, доз, изме­нение физических свойств препарата на уровне производства, использование новой составляющей лекарств и т. п.

*Маркетинговая ориентация* инноваций затрагивает в ос­новном варианты управления, сбыта, коммуникаций как состав­ляющих процесса коммерческой реализации продукта, напри­мер: презентация новой лекарственной формы препарата, новая форма торговли, новый вид рекламы, новая сфера применения традиционного препарата, новый сегмент рынка, к которому приспособлен товар, и т. д.

существуя отдельно, эти направления инновационной деятельности, вместе с тем, влияют друг на друга. так, уро­вень риска, связанный с технологической инновацией, зависит также от источника идеи нового продукта.

Известно, что около 60-80% успешных нововведений имеет рыночное происхождение, а 20-40% исходят из лабо­раторий. кроме того, нововведения, которые базируются на непосредственном анализе потребностей рынка, наиболее ус­пешные.

одним из основных факторов успешной инновацион­ной деятельности в фармации является уровень научно-ис­следовательских и исследовательско-конструкторских работ (ниикр), который зависит от объемов отчислений как в це­лом по фармацевтической промышленности, так и в преде­лах отдельных компаний.

По данным официальных публикаций, первые места по абсолютному объему расходов на ниикр занимает фармацев­тическая промышленность японии, сШа, Германии. извест­но, что расходы производителя на поиск, разработку и выпуск нового лекарственного препарата на фармацевтический рынок в среднем оценивается от 500 млн. дол. до 1 млрд. дол. сШа. Это в свою очередь определяет высокую цену оригинального препарата. Поэтому рост в последнее время государственных расходов на здравоохранение, а именно на лекарственную по­мощь, во многих странах мира вызывает особую обеспокоен­ность правительств.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. дайте определение понятия «товар».
2. как классифицируют товары?
3. дайте определение потребительской ценности товара.
4. Перечислите потребительские свойства товара.
5. По каким потребительским свойствам определяется пригодность лекарственного средства к применению?
6. укажите и раскройте суть ключевых факторов рыноч­ного успеха.
7. дайте определение жизненного цикла продукта.
8. укажите и охарактеризуйте основные фазы (стадии) жизненного цикла продукта.
9. что подразумевают под позиционированием товара?
10. назовите критерии позиционирования лекарственных средств.
11. что подразумевают под конкурентоспособностью товара?
12. какие составляющие охватывает конкурентоспособ­ность товара?
13. какие компоненты содержит качество товара как ос­новная составляющая конкурентоспособности?
14. какое основное условие конкурентоспособности товара?
15. укажите основные сравнительные параметры конку­рентоспособности лекарственных средств.
16. охарактеризуйте виды сертификации продукции.
17. дайте определение маркетинговой стратегии фирмы.
18. охарактеризуйте базовые стратегии охвата рынка.
19. на какие группы делятся товары по матрице БкГ?
20. Какие особенности модели «привлекательность-кон­курентоспособность»?
21. как классифицируют маркетинговые стратегии в зави­симости от рыночной ситуации и состояния фирмы?
22. При каких условиях маркетинговая стратегия фирмы может изменяться?
23. в чем заключается задача ассортиментной политики предприятий?
24. что такое товарный ассортимент и какие его основные характеристики?
25. чем отличается понятие товарной номенклатуры?
26. По каким направлениям проводится анализ товарного ассортимента?
27. с учетом каких критериев формируется товарный ас­сортимент аптечных предприятий?
28. дайте определение товарной политики.
29. какие решения принимаются в пределах товарной по­литики?
30. При каких условиях осуществляется реализация то­варной политики фирмы?
31. в чем заключаются особенности формирования товар­ной политики фармацевтических предприятий?
32. что такое товарная марка и какое значение она имеет?
33. какие виды товарных марок выделяют?
34. дайте определение товарного знака и его роли в фор­мировании и поддержке имиджа фирмы.
35. какие функции выполняет упаковка товара?
36. каким требованиям должна отвечать упаковка фарма­цевтических товаров?
37. что такое фирменный стиль?
38. какие функции выполняет этикетка как средство мар­кировки?
39. какую информацию должна содержать этикетка на ле­карственное средство?
40. в чем заключается суть штрихового кодирования как средства маркировки?
41. дайте определение нового товара.
42. что подразумевают под новым товаром в системе мар­кетинга?
43. охарактеризуйте основные этапы процесса разработ­ки нового товара.
44. что может быть источниками идей создания нового товара?
45. на какие группы разделяют лекарственные препараты с позиций новизны?
46. Перечислите и раскройте суть основных этапов разра­ботки нового лекарственного препарата.
47. каков порядок регистрации лекарственного средства?
48. дайте определение инновационной политики фирмы.
49. на какие группы разделяют мотивы нововведений?
50. в чем суть технологической ориентации нововведений в фармации?
51. в чем заключается маркетинговая ориентации ново­введений в фармации?

***тестовые задания***

1. *Какому понятию отвечает данное определение: «... — это продукт труда, изготовленный для реализации на рынке, с помощью которого можно удовлетворить определенную по­требность»?*
2. *Закончить перечень потребительских свойств лекар­ственных препаратов как товара:*
3. терапевтическая эффективность;
4. соответствие качества лекарственных средств опреде­ленным требованиям относительно тождественности, чистоты и количественного содержания;
5. безопасность;
7. *Какие из перечисленных факторов в большей степени содействуют рыночному успеху товара:*
8. индивидуализация товара;
9. «критическая масса товара»;
10. эффективная реклама;
11. многофункциональность товара;
12. технический пакет;
13. сервис?
14. *Аптечное предприятие предоставляет возможность по­сетителям квалифицированного измерения артериального дав­ления. К какому виду товара можно отнести эту процедуру:*
15. товар особого спроса;
16. товар кратковременного использования;
17. товар повседневного спроса;
18. услуга;
19. товар пассивного спроса?
20. *Посетитель аптеки приобрел по рецепту лекарствен­ный препарат. К какому виду товара его отнести:*
21. товар предварительного выбора;
22. товар особого спроса;
23. товар повседневного спроса;
24. товар пассивного спроса;
25. товар для экстренных случаев?
26. *Указать правильную последовательность стадий жиз­ненного цикла товара:*
27. внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
28. внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
29. внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
30. внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.
31. *На какой стадии жизненного цикла лекарственного препарата объем его продаж является максимальным:*
32. внедрения;
33. роста;
34. зрелости;
35. насыщения;
36. спада.
37. *Какая стадия жизненного цикла товара наиболее рис­кованная и дорогостоящая:*
38. внедрения (выхода на рынок);
39. роста;
40. зрелости;
41. насыщения;
42. спада?
43. *Какое из утверждений не является определением пози­ционирования:*
44. обеспечение товару четко определенного, по сравне­нию с конкурентами, места на рынке и в сознании целевых покупателей;
45. способ оценки товара потребителями в сравнении с то­варами конкурентов с определением специфических конкурент­ных черт товаров на рынке;
46. деятельность по обеспечению товару конкурентоспо­собных позиций на рынке и разработке соответствующего ком­плекса маркетинга;
47. один из элементов политики фирмы, рассматривающий товар в комплексе на кратко-, средне- и долгосрочный период?
48. *Фармацевтическая компания, производящая ле­карственные средства для лечения грибковых заболеваний, позиционировала новый лекарственный препарат по сто­имости курса лечения. Какой критерий позиционирования использован фирмой:*
49. на основании специфических свойств лекарственных препаратов;
50. на основании способа применения;
51. на основании выгод потребителя;
52. по отношению к конечному потребителю;
53. по отношению к фармакотерапевтической группе пре­паратов?
54. *Закончить перечень показателей конкурентоспособ­ности товара:*
55. соответствие продукции обязательным стандартам ка­чества;
56. обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара;
57. технико-экономические показатели;
58. эргонометрические показатели;
59. ;
61. *Фармацевтическая фирма производит и продает ле­карственный препарат широкого спектра действия по единой цене. Реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок. Какой вид маркетинговой стратегии использует фирма:*
62. недифференцированный маркетинг;
63. дифференцированный маркетинг;
64. концентрированный маркетинг.
65. *Фармацевтическая компания производит и реализует витаминные препараты, отличающиеся набором качествен­ных и количественных характеристик. Какого вида маркетин­говой стратегии придерживается компания:*
66. недифференцированный маркетинг;
67. дифференцированный маркетинг;
68. концентрированный маркетинг.
69. *Фармацевтическая фирма, располагая ограниченны­ми ресурсами, сосредоточила свои усилия на одном сегменте рынка. Какой вид маркетинговой стратегии характерен для такой ситуации:*
70. недифференцированный маркетинг;
71. дифференцированный маркетинг;
72. концентрированный маркетинг.
73. *Что не является характеристикой товарного ассор­тимента:*
74. ширина;
75. длина;
76. глубина;
77. сопоставимость;
78. насыщенность?

*16. Для принятия решения о формировании оптимально­го ассортимента лекарственных средств аптечному пред­приятию рекомендуется определить их скорость движения. Какая формула используется для расчета:*

а)

*Ky =* 1-

б)

о

*n .*

*n ■ сГ*

*V*A

*p*

в)

S *V* (Б+В) - *n*;

Op + Пс + рс оР + П + П ?

1. *Взаимодействие каких переменных обусловливает ре­ализацию товарной политики предприятия:*
2. структура предприятия;
3. задачи предприятия;
4. возможности рынка;
5. цели предприятия;
6. ресурсы предприятия?
7. *При формировании и реализации товарной полити­ки компания решает использовать товарные марки. Для чего предназначена товарная марка:*
8. дифференцирование однородных товаров;
9. обеспечение товарами необходимого качества;
10. обоснование высокой цены на товар;
11. формирование имиджа предприятия;
12. все ответы верны?
13. *Дополнить перечень типов товарных марок:*
14. марка производителя;
15. частная марка;
16. ;
17. ;
18. групповые марки;
19. марки-истребители.
20. *Отдел НИИКР фармацевтической компании, разра­батывая новый лекарственный препарат, работает над по­лучением разрешения на его промышленный выпуск. Какому этапу разработки соответствует данная деятельность:*
21. технологические и биофармацевтические исследова­ния;
22. доклинические исследования;
23. клинические испытания;
24. серийное производство?

ГЛаВа 6

ценЫ, ценооБраЗоВание, ценоВаЯ  
ПоЛиТиКа фарМацеВТиЧесКиХ  
и аПТеЧнЫХ ПредПриЯТиЙ

Глава посвящена ценообразованию предприятий и стра­тегии установления цены на товар в рыночной среде. Пред­ставленные материалы освещают теоретические основы це­нообразования, функции и классификацию цен; раскрывают законы спроса и предложения, порядок и методы ценообра­зования в зависимости от ценообразующих факторов и ти­пов рынка.

* 1. Теоретические основы  
     рыночного ценообразования

в условиях рыночных отношений важную роль играет за­кон стоимости, который реализуется через механизмы ценооб­разования, сбалансированности спроса и предложения. Этот закон служит одним из регуляторов общественного производ­ства, способствуя перемещению ресурсов из одного сектора экономики в другой и внутри их. Главная черта рыночного це­нообразования заключается в том, что реальный процесс фор­мирования цен происходит не в сфере производства, а в сфере реализации продукции, т. е. на рынке.

таким образом, **цена** — это обменный эквивалент стои­мости товаров или услуг в денежном выражении. в широком смысле за цену принимают совокупность всех ценностей, ко­торые обмениваются покупателем на возможность пользовать­ся товаром или услугой.

цена — единственная составляющая комплекса марке­тинга, которая приносит прибыль, другие составляющие пред­ставляют затраты. цена также является наиболее гибкой со­ставляющей маркетинга.

фактор цены в маркетинге является одной из главных про­блем, что объясняется рядом обстоятельств:

* цена — важнейший показатель для предприятия, по­скольку основной ее функцией является обеспечение дохода от реализации товаров;
* все предприятия вынуждены принимать решения по ценам. Первоочередное значение установление цен имеет в таких случаях: когда предприятие впервые устанавливает цену (при выпуске нового товара, формировании сбытовых каналов, при выходе на новые сегменты рынка); в связи с из­менением ряда обстоятельств (структуры затрат, конъюнкту­ры рынка, характера конкуренции и т. п.); при изменении цен конкурентами;
* в ряде отраслей ценообразование играет решающую роль в программе маркетинга, а также является объектом пря­мого влияния законодательства и государственных органов.

Экономическое значение цены широко раскрывается че­рез ее основные функции — учетную, стимулирующую, рас­пределительную, сбалансирования спроса и предложения, ра­ционального размещения производства.

*Учетная* функция определяет самую суть цены, т. е. буду­чи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции.

тем не менее эту функцию в условиях рыночных отноше­ний нельзя сводить только к изменениям расходов или цены, которая предлагается производителем товара при выходе на рынок. рыночная цена может значительно отклоняться от рас­ходов. Более детально механизм определения базового уровня цен и ее структура будут рассмотрены в следующих разделах.

на предприятиях фармацевтического профиля учетная функция цены служит средством начисления стоимостных по­казателей:

* *количественных* — объем товарооборота, объем товар­ных запасов, поступление товара и др.;
* *качественных* — рентабельность, производительность работы, фондоотдача и т. д.

*Стимулирующая* функция цены выражается в поощри­тельном или стимулирующем влиянии цены на производство и потребление. цена, как правило, стимулирует производство через величину включенной в нее прибыли.

в фармации с помощью данной функции цен можно влиять на научно-технический прогресс, экономию расходов, изменения в структуре ассортимента. такое стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, установления надбавок и скидок в основной цене. особое зна­чение этой функции заключается в поддержке отечественного производителя, экономического развития науки, в разработке и выпуске новых лекарственных препаратов.

*Распределительная* функция цены связана с возможностью отклонения цены от стоимости под влиянием рыночных факто­ров. Эта функция цены единственная из всех функций имеет государственную масштабность, так как предусматривает учас­тие цены в расширении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, разными формами соб­ственности, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, разными социальными группами населения.

непосредственно в сфере лекарственного обеспечения эта функция цены не является специфической, учитывая эксклю­зивность лекарств как товара, поскольку покупатель рассматри­вает лекарственное средство не как «желательный товар», а как

«необходимую» покупку. Подобное отличие в оценке потреби­теля делает лекарственные средства более чувствительными к ценам, чем обычные потребительские товары. однако косвен­ное влияние высокой розничной цены на престижные товары потребительского назначения обеспечивает перераспределение денежных средств определенной части населения, которое ока­зывает содействие формированию социальных фондов (в том числе и страховых). Это позволяет потребителям фондов осу­ществить «необходимую» покупку в аптеке.

функция *сбалансирования спроса и предложения* выража­ется в том, что через цены осуществляется связь между произ­водством и потреблением, предложением и спросом. По мере развития рыночных отношений, свободного предприниматель­ства и конкуренции эта функция цены усиливается при форми­ровании цен на товары.

в фармацевтической отрасли это одна из основных функций, так как для выхода предприятия (фирмы) на фар­мацевтический рынок необходимо спрогнозировать спрос на лекарственные средства в его взаимосвязи с уровнем цен и отсюда — с запланированным объемом производства.

функция цены как *критерия рационального размещения производства* выражается в том, что с помощью механизма цен осуществляется перекачивание капитала из одной отрасли экономики в другую, а также внутри отраслей.

* 1. Классификация цен

в условиях свободного рынка взаимоотношения продавца и покупателя складываются естественным образом и никем не регулируются. результаты взаимоотношений отражаются на рыночных ценах.

**Рыночная цена** — это фактическая цена, которая опреде­ляется соответственно спросу и предложению товаров.

в зависимости от купли-продажи товаров и услуг устанав­ливаются разные виды цен, которые можно классифицировать по отдельным основным группам.

1. *По степени государственного влияния на ценообразо­вание* выделяют:

* **свободные** цены. они формируются в зависимости от состояния конъюнктуры рынка и устанавливаются без госу­дарственного вмешательства — на основе свободной догово­ренности продавца и покупателя. Государственные органы, не принимая участия в формировании свободных цен, осущест­вляют функции контроля;
* **регулируемые** цены. для отдельных групп товаров го­сударство устанавливает верхнюю границу цены, превышать которую запрещено. в условиях рыночной экономики такое управление ценами касается жизненно важных товаров и услуг (лекарственных средств, стратегического сырья, энергоноси­телей, общественного транспорта, потребительских продуктов первой необходимости);

в 2001 г. более чем на тысячу наименований лекарствен­ных препаратов и изделий медицинского назначения был пред­ложен механизм государственного регулирования, заключаю­щийся в ограничении торговой надбавки в структуре розничной цены не выше 35% оптовой цены производителя (таможенной стоимости). для лекарственных препаратов и имн, закупае­мых государственными и коммунальными учреждениями здра­воохранения за бюджетные средства, — надбавка не выше 10% оптовой цены производителя (таможенной стоимости).

* **фиксируемые** цены. Государственные органы фиксиру­ют такие цены в плановых или других документах. ни произ­водители, ни продавцы не имеют права их изменять.

на фармацевтическом рынке украины в разные периоды, с учетом складывающегося политического, экономического, социально-ориентированного положения в стране, доминиру­ют определенные виды из существующей системы цен. так, в 1992 г. с целью социальной защиты населения были введены фиксированные цены на лекарственные средства в соответ­ствии с перечнем, определенным министерствами здравоохра­нения и экономики украины.

1. *В зависимости от форм и сфер торговли* цены делятся на такие виды:

* оптовые цены (оптовые цены предприятия, оптовые от­пускные цены промышленности);
* розничные цены;
* тарифы.

**Оптовые цены** — цены, по которым реализуется и заку­пается продукция предприятий, фирм и организаций независи­мо от форм собственности в порядке оптового обращения.

**Розничные цены** — это цены, по которым товары реали­зуются населению, предприятиям и организациям.

**Тарифы** на услуги — цены (расценки), которые определя­ют уровень оплаты коммунальных и бытовых услуг.

рыночная система цен на лекарственные средства пре­дусматривает наличие внутри системы **отпускных цен** опто­вой торговли (аптечных складов и баз, посредников). Причем, основой отпускных цен является оптовая цена предприятия, а непосредственная отпускная цена аптечного склада (базы, оп­тового посредника) является базой розничной цены для аптек.

структуру приведенных видов цен представлено на ри­сунках 6.1, 6.2, 6.3.



Рис. 6.1. структура оптовой цены предприятия

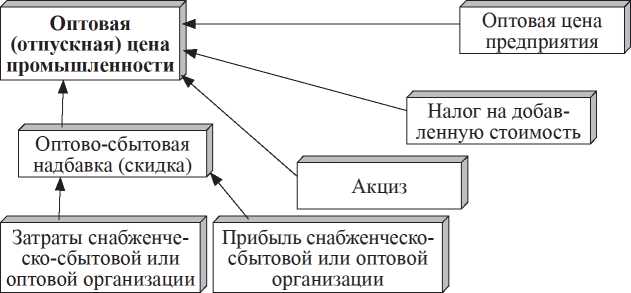


Рис. 6.2. структура оптовой (отпускной) цены промышленности

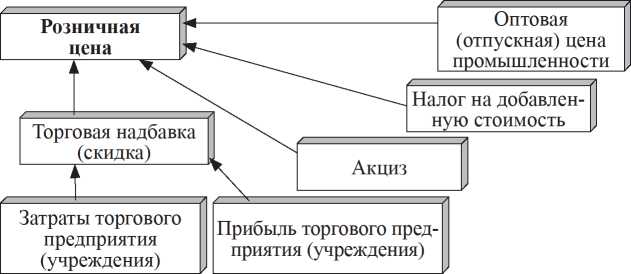


Рис. 6.3. структура розничной цены

учитывая социальное значение лекарственных препа­ратов как товара, руководители аптек должны рассматри­вать категорию цены как сумму расходов, требующую де­нег, времени и энергии, которые потребитель обменивает на ассортимент продукции и услуг, предоставляемых аптекой. таким образом, товар следует воспринимать как совокуп­ность предоставленного товара и услуг, а не просто лекар­ственное средство как таковое. давая аптечному товару и цене на него более широкое понятие провизор (фармацевт) должен разрабатывать такую ценовую стратегию, которая дает желательный уровень прибыли и при этом, как и рань­ше, будет удовлетворять потребителей.

следует отметить, что с 1992 г. в украине в структуру цены на экстемпоральные лекарства индивидуального и серийного изготовления в условиях аптеки включена Taxa Laborum — де­нежная форма покрытия расходов аптечного производства, что позволяет аптечной сети не только возместить производствен­ные затраты, но и получать прибыль, уровень которой заложен в тарифах на изготовление лекарств.

в то же время политика государства в вопросе социаль­ной защиты непосредственных потребителей лекарств неиз­менна относительно розничных цен, а именно:

* для значительной части зарегистрированных в украине лекарственных препаратов регулируется торговая надбавка;
* лекарственные препараты освобождены от налога на добавленную стоимость;
* ежегодно пересматривается и утверждается ассорти­мент лекарственных средств, цены на которые подлежат госу­дарственному регулированию;
* с целью сдерживания роста розничных и оптовых цен на лекарственные препараты и, соответственно, расширение их спроса и потребления активно внедряется в практику стра­ховая рецептура.

1. *Аукционные и биржевые цены* — это цены, формиру­емые на соответствующих видах рынков, которые относятся к типу свободного рынка.

**Аукционная** цена — это непосредственная цена товара, проданного на аукционе. она может существенно отличаться от рыночной цены (чаще — в сторону увеличения), посколь­ку отображает уникальные и редчайшие свойства и признаки товаров и в значительной мере зависит от мастерства лица, которое проводит аукцион. товары, продаваемые на аукционе, сортируются для обзора покупателями по одинаковым качест­вам в партии — лоты, а похожие по качеству лоты группируют­ся в более крупные партии-стринги. каждому лоту и стрингу присваивают индивидуальные номера, обозначенные в аукци­онных каталогах, которые выдаются.

**Биржевая** цена — это цена на товары, ценные бумаги и ус­луги, реализуемые в порядке биржевой торговли, которая фор­мируется на основании спроса и предложения. как правило, на биржах продаются и покупаются без предыдущего обзора, в от­личие от аукциона, стандартные партии товаров определенного (бизнесового) сорта, которые составляют приблизительно 10% срочных (фьючерсных) соглашений. участники срочных согла­шений не стараются продать или приобрести реальный товар. они могут приобрести контракты (фьючерсы) для последую­щей перепродажи или для страхования (хеджирования).

1. *Цены мирового рынка* — это цены, которые фактически установились на товары данной группы на всемирном рынке и признанные организациями международной торговли на оп­ределенный период.

таким образом, можно утверждать, что **уровень цен** в оп­ределенной степени зависит от покупателя. для продавца воз­можности в сфере разработки ценовых мероприятий в системе маркетинга несколько ограничены (рис. 6.4).

как было указано выше, рыночная цена больше, чем пол­ные расходы, однако бывают ситуации, когда рыночная цена будет более низкой, чем составляющая всех расходов. верхняя граница рыночной цены определяется наличием уникальных качеств конкретного товара, которые отличают его от товаров- аналогов фирм-конкурентов.

разница между верхней и нижней границей рыночной цены образует интервал — «маркетинговое пространство», ограничивающее свободу действия фирмы относительно опре­деления уровня устанавливаемых цен. формирование цены то­вара в пределах этого пространства зависит как от рынка в це­лом, так и от целей маркетинговой программы фирмы и госу­дарственной политики в сфере цен вообще.

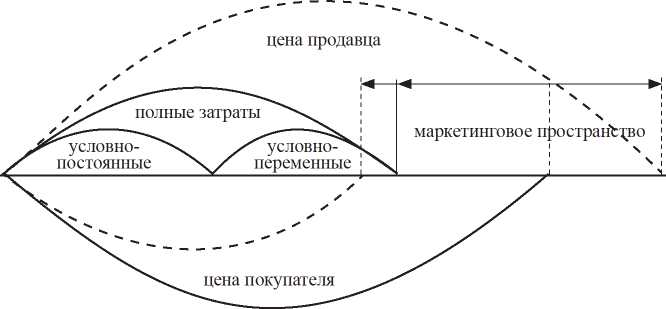


Рис. 6.4. общая структура цены с позиции маркетинга

для фармацевтических товаров зона «маркетингового пространства» наиболее значимая, так как определяет специ­фику цены на лекарства — «чувствительность потребителя к размеру цены». Этот критерий можно разложить на две со­ставляющие:

* осведомленность в ценах;
* здравомыслящее отношение покупателя к цене.

осведомленность в цене представляет собой способность покупателя запоминать цены на товар. Покупатель, который помнит, сколько он заплатил за то же самое лекарственное средство ранее, четко реагирует на повышение цены. сегод­няшний явный рост цен на лекарства является серьезной при­чиной чувствительности к ценам. и именно потому, что поку­патель помнит, какую цену он платил ранее за аналогичный товар и проинформирован о цене конкурирующей аптеки, то, сопоставляя стоимость покупок или общаясь с другими поку­пателями, он пойдет для сравнения в другую аптеку. Практика показала: главной ошибкой такого сравнения цен является то, что покупатель, сопоставив цены на один-два препарата, дела­ет обобщение, распространяя его на весь товар данной апте­ки. Поэтому, устанавливая цены, фармацевтический работник должен учитывать те лекарственные средства, цены на кото­рые лучше других известны покупателю. Под эту категорию подпадают лекарственные препараты для хронических боль­ных; для слоев населения с минимальным заработком, пенси­ей; для покупателей, имеющих малолетних детей.

с другой стороны, чувствительность покупателя к раз­нице в ценах на лекарство определяет его здравомыслящее отношение к ценам. критерием последнего является сте­пень нежелания платить более высокую цену за товар. из практического опыта известно, что аптеки, продающие ле­карства по низким ценам, со скидками, привлекают к себе хронических больных и малообеспеченных потребителей. установлено, что сегодня большинство аптек, занимающихся розничной торговлей, практически больше времени, чем хо­телось бы, тратят на решение проблем, возникающих вслед­ствие чувствительности посетителей аптек к росту цен.

* 1. Факторы ценообразования

решения, принимаемые предприятием в сфере ценообра­зования, подлежат влиянию внутренних и внешних факторов (рис. 6.5). *К внутренним факторам, влияющим на ценообразо­вание*, относятся маркетинговые цели фирмы, маркетинговая стратегия, затраты и этап жизненного цикла товара.



Рис. 6.5. факторы, влияющие на ценообразование

определение цены на товар зависит от его позициониро­вания на рынке и стратегии сбыта. При этом основными **целя­ми маркетинга** могут быть:

* обеспечение выживания фирмы — имеет значение в том случае, когда наблюдается сверхпроизводство товара, обост­ряется конкуренция или изменение потребностей потребите­лей. с целью увеличения спроса предприятие обычно снижает цену, но такая мера может быть непродолжительной;
* максимизация прибыли от реализации всей номенкла­туры товара;
* завоевание определенной доли рынка. иногда пред­приятия (фирмы) стремятся к максимизации своей доли рын­ка и значительно снижают цены, полагая, что это гарантирует минимальные затраты и максимальную прибыль в длительной перспективе;
* достижение лидерства по показателям качества това­ра — предусматривает установление высокой цены;
* повышение репутации производителя среди оптовых фирм;
* проникновение на новые, в том числе и зарубежные рынки и др.

в целом ценообразование имеет важную роль в достиже­нии временных или перспективных целей предприятия.

**Маркетинговая стратегия** предприятия влияет на цено­образование как элемент всего комплекса маркетинга. Поэтому решения по ценам должны быть согласованы с решениями по позиционированию товара, каналам сбыта и методам продвиже­ния. изменение какого-либо из составляющих маркетингового комплекса требует пересмотра ценовой политики предприятия.

**Затраты** на производство продукции служат основным ограничителем минимальной цены. Предприятие стремится установить такую цену, чтобы покрыть затраты на производ­ство, реализацию и комплекс мероприятий по продвижению товара, а также получить достаточную прибыль, чтобы ком­пенсировать расходы и риск.

затраты на сырье, компоненты, рабочую силу, рекламу, транспорт и прочее часто не могут контролироваться фир­мой, однако должны учитываться при ценообразовании. Это может быть достигнуто несколькими способами. так, предприятие:

* с ростом затрат повышает цены на свою продукцию, пе­рекладывая все незапланированные расходы на потребителей;
* частично компенсирует рост затрат за счет своих внут­ренних резервов, не меняя ассортимент продукции;
* меняет непосредственно сам товар (незначительно сни­жает качество за счет использования более дешевого сырья), но сохраняет неизменным уровень цен. Это, как правило, ис­пользуется по отношению к товарам массового спроса, на ко­торые распространяются долгосрочные цены;
* совершенствует продукцию на таком уровне, когда рост цен не будет для потребителей чрезмерным, а будет ассоции­роваться с высоким качеством и престижем его приобретения;
* при уменьшении затрат снижает цены или оставляет их на предыдущем уровне, увеличив при этом часть прибыли.

ценообразование зависит также от **этапа жизненного цикла товара**. так, на этапе *выхода на рынок* может использо­ваться одна из двух ценовых стратегий:

1. «снятие сливок» (например, для продукции электрон­ной промышленности в 1970-1980 гг.; лекарственного препа­рата виагра);
2. «проникновение на рынок» — установление чрезвы­чайно низкой цены (например, японские принтеры вследствие такого ценообразования на рынке сШа заняли больше 75%).

на этапе *роста* появляются конкуренты, но и возника­ет возможность ценового маневрирования в результате роста объема продаж.

на этапе *зрелости* наступает нежелательная конкуренция. установление действительной цены требует точного определе­ния момента достижения товаром зрелости.

При возникновении признаков спада может стать необхо­димым:

1. повышение цены (особенно при неэластичном спросе) для кратковременного увеличения прибыльности перед окон­чательным снятием товара и для компенсации затрат на разра­ботку и выведение на рынок нового поколения товаров;
2. понижение цены (даже ниже себестоимости), чтобы привлечь внимание покупателей к сопутствующим товарам.

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

Первый фактор — **потребители** товаров существенно влияют на принятие решений относительно цен. При этом взаимосвязь между ценами и количеством покупок, сделан­ных по этим ценам, можно объяснить двумя экономическими принципами:

* законом спроса и ценовой эластичности спроса;
* сегментацией рынков, когда реакция покупателей раз­ных сегментов рынка на цену неодинаковая.

важность цен для разных сегментов рынка очевидна, по­скольку не все потребители одинаково воспринимают их. При­нято различать четыре категории покупателей по их ценовос- приятию и ориентацией в покупке:

* *экономные* покупатели — основной интерес при выборе покупки проявляют к цене, качеству и ассортименту товаров. на эту группу потребителей оказывает большое влияние рек­лама, которая раскрывает дополнительные полезные свойства и преимущества товара.

Потребители фармацевтической продукции, как правило, относятся к данной категории покупателей из-за особых по­требительских свойств лекарства, наличия выбора препарата- аналога, а также из-за существующей сегодня у большинства потребителей ограниченной платежеспособности.

* *персонифицированные* покупатели, которые чувстви­тельно реагируют на образ товара, основное внимание уделя­ют обслуживанию и отношению к себе продавца, меньше вни­мания обращают на цены;
* *этические* покупатели — поддерживают своей покуп­кой небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более вы­сокую цену за товар;
* *апатические* покупатели — в первую очередь отдают предпочтение удобству и комфорту, несмотря на цены.

в процессе ценообразования на лекарственные сред­ства должны учитываться специфические характеристики по­купателей, а также зависимость их решений о приобретении препарата от третьей стороны — врача, страховой компании. в том случае, если покупатели оплачивают лекарства за счет собственных средств, должна учитываться их платежеспособ­ность, особенно, если для лечения заболевания требуется ком­плексная терапия, общая стоимость которой может быть для потребителя высокой. так, опросы врачей в нашем обществе показывают, что при назначении лекарственных препаратов большинству пациентов фактор цены ставится на второе мес­то после терапевтической эффективности.

в условиях страховой медицины чувствительность к це­не на лекарственные препараты проявляют страховые ком­пании, ограничивая включение в формуляры дорогостоящих лекарств. с другой стороны, больные распространенными хроническими заболеваниями (диабет, бронхиальная астма, аллергия) или тяжелыми заболеваниями (вич, онкозаболе­вания, психоневрологические) в результате высокой заинте­ресованности в приеме эффективных дорогостоящих лекар­ственных препаратов могут дать возможность производителю устанавливать более высокие цены.

второй внешний фактор, влияющий на уровень цен, — **го­сударственное регулирование.**

степень, формы и масштабы государственного вмеша­тельства в ценообразование зависят от уровня экономического развития страны, инфляции, монополизации и конкуренции, удельного веса государственного сектора и т. п.

вмешательство государства в процесс ценообразования осуществляется путем: а) ограничения уровня цены; б) вве­дения налоговых платежей с целью изъятия части доходов у производителей и потребителей; в) государственной поддерж­ки цен посредством дотаций производителями или субсидий потребителям.

выделяются прямое и непрямое (косвенное) государ­ственное регулирование цен.

*Методами прямого регулирования цен* являются:

* установление фиксированных (твердых) цен на важней­шие товары и услуги;
* применение предельных цен или предельных коэффи­циентов их превышения;
* декларирование изменения цены;
* блокирование цен на определенный период;
* введение предельных уровней посредническо-сбыто­вых и торговых надбавок (наценок);
* заключение договоров о ценах между государством и предприятием.

в украине государственное регулирование цен осущест­вляется, как говорилось выше, посредством ограничения тор­говой надбавки в структуре розничной цены лекарственных средств и изделий медицинского назначения, включенных в Перечень отечественных и импортных лекарственных средств и изделий медицинского назначения, цены на которые под­лежат государственному регулированию. действует также государственная регистрация цен на основные лекарствен­ные средства, направленная на ограничение их предельного уровня. Проводятся исследования и дискуссии по внедрению государственной регистрации оптовых цен производителя (таможенной стоимости) по каждому препарату с учетом ле­карственной формы, дозировки, количества в потребитель­ской упаковке.

задачей государственной регистрации цен на основные лекарственные средства является проведение экспертизы и определение обоснованности цены, заявленной производите­лем или поставщиком, на основе реальной стоимости и про­зрачного механизма расчетов, а также создание базы данных мировых цен на основные лекарственные средства.

*Косвенные (непрямые) методы государственного регули­рования* преобладают на зрелом рынке и с их помощью госу­дарство регулирует поведение субъектов, участвующих в про­цессе ценообразования. к непрямым методам регулирования цен относятся:

* использование предельных нормативов рентабельности;
* изменение уровней и дифференциация ставок товарных налогов;
* льготное налогообложение и кредитование;
* дифференциация ставок ввозных пошлин.

осуществление государственной ценовой политики бази­руется на контроле за соблюдением дисциплины цен, который осуществляет система специальных органов.

следующий ценообразующий фактор — **участники ка­налов сбыта (товародвижения).** все участники каналов това­родвижения — от производителя до оптовой и розничной тор­говли — играют важную роль в установлении цены, преследуя при этом такие цели:

* увеличение объема реализации;
* получение достаточной части прибыли;
* создание соответствующего имиджа;
* обеспечение повторных покупок;
* достижение специально поставленных целей.

*Производитель* влияет на цены товара, используя систему монопольного товародвижения или минимизируя сбыт через розничную торговлю, когда товары продаются по сниженным ценам. Производитель открывает собственные розничные ма­газины, поставляет товары на условиях консигнации, обеспе­чивает достаточную часть прибыли для участников каналов товародвижения. как правило, это осуществляется с помощью разработки хорошо известных в рамках всей страны торговых марок, к которым покупатели ощущают благосклонность и за которые готовы платить любую цену.

*Оптовая или розничная торговля* добиваются большего влияния в ценообразовании, подчеркивая производителю свою важность как потребители (покупатели) товара; ассоциируют рост прибыли с наиболее удачной современной формой прода­жи; отказываются от реализации невыгодной продукции; реа­лизуют товары фирм-конкурентов, тем самым склоняя покупа­теля к продавцу, а не к производителю.

чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями относительно цен, производитель должен учиты­вать четыре фактора:

* *доля прибыли* участников канала. оптовой и розничной торговле необходима определенная часть прибыли, чтобы по­крыть свои расходы, а также получить разумный доход. цены, которые с них берут производители, должны это учитывать;
* *ценовые гарантии* — необходимы оптовой и розничной торговле для поддержания стоимости запасов и прибыли, они обеспечивают им получение продукции по самым низким це­нам. Гарантии наиболее часто предоставляются новыми фир­мами-производителями на новые товары, которые они хотят ввести в существующие каналы сбыта;
* *особые соглашения*, которые предлагаются производи­телем оптовой и розничной торговле и предусматривают скид­ки с цены на определенный период или бесплатную партию товаров для стимулирования закупок;
* *влияние повышения цен* — один из факторов обеспечения согласия участников каналов сбыта с решениями относительно цен, который следует оценивать всем звеньям каналов това­родвижения. конечно, если производители повышают для оп­товой и розничной сети цены, этот рост передается конечным потребителям. в таком случае сотрудничество зависит от спра­ведливого распределения расходов и прибыли между участни­ками каналов сбыта.

четвертый внешний фактор, который в определенной степени влияет на уровень цены, — **конкуренция**. как пра­вило, изучая влияние данного фактора, маркетологи анали­зируют конкурентную среду, в которой фирма осуществляет свою деятельность.

Экономисты различают четыре типа рынка, каждому из которых присущи определенные принципы ценообразования:

1. рынок чистой свободной конкуренции.
2. рынок монополистической конкуренции.
3. олигополистический рынок.
4. рынок чистой монополии.

*Рынок чистой свободной конкуренции* характеризуется тремя условиями:

* наличие большого количества продавцов и покупате­лей, ни один из которых не влияет на уровень текущих ры­ночных цен;
* наличие однородных и взаимозаменяемых конкурирую­щих товаров;
* отсутствие ценовых ограничений.

в условиях свободной конкуренции продавец, с одной стороны, не имеет возможности запросить цену выше рыноч­ной, так как покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене, а с другой стороны — не может установить цену ниже рыноч­ной, поскольку может продать все, что нужно, по существую­щей рыночной цене. Поэтому при расширении объемов произ­водства фирма, как правило, цену не изменяет.

в качестве примера рынка свободной конкуренции можно назвать международные рынки пшеницы, леса, ценных бумаг, руд цветных металлов.

*Рынок монополистической конкуренции* состоит из мно­жества покупателей и продавцов, которые осуществляют со­глашения не по единой рыночной цене, а в широком диапа­зоне, наличие которого объясняется возможностью продавцов предлагать покупателям разные товары, отличающиеся друг от друга не только физическими характеристиками, качест­вом, оформлением, но и потребительскими преимуществами. Покупатели, ощущая разницу в предложениях товара, готовы и платить за них по-разному. кроме того, чтобы выделиться чем-то, кроме цены, продавцы стараются разработать разные предложения для разных потребительских сегментов, поль­зуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личных продаж. в обстановке монопо­листической конкуренции производители формируют цену на произведенную ими продукцию, учитывая структуру спроса, цены конкурентов, расходы производства.

*Олигополистический рынок* состоит из небольшого коли­чества продавцов, товары которых могут быть как однородными и взаимозаменяемыми, так и отличающимися друг от друга.

в условиях олигополистической конкуренции приме­няются в основном две стратегии ценообразования. одна из них — *«следование за лидером»*. необходимо отметить, что аб­солютное лидерство может быть достигнуто лишь тогда, когда фирма имеет бесспорные преимущества над конкурентами по одному из двух параметров: или по объему выпуска, или по уровню затрат.

еще одна ценовая стратегия, которая широко использу­ется в олигополии, — *координация действий при установле­нии цены*, когда фирма калькулирует затраты производства по унифицированным статьям, а потом прибавляет определенную норму прибыли. При этом цены всех фирм (компаний) под влиянием рыночных факторов изменяются в одном направле­нии и в одинаковом соотношении.

*Рынок чистой монополии* — это рынок, где ведет хозяй­ство *один* продавец.

на данном рынке продавец-монополист владеет сравни­тельно большой свободой при установлении цен, тем не менее оптимальный уровень цены определяется, исходя из спроса на свою продукцию. Поэтому ценовые стратегии строятся по прин­ципу *ценовой дискриминации*, т. е. проведение ценовой поли­тики, направленной на ограничение доступа на рынок другим продавцам или покупателям. дискриминационные цены су­ществуют в таких формах:

* дифференциация по группам покупателей;
* дифференциация по вариантам товара или услуги;
* дифференциация по территории;
* дифференциация по времени;
* стратегия множественных цен;
* стратегия сегментации рынка и ее отдельная полити­ка — демпинг.

Энциклопедический словарь бизнесмена дает такое оп­ределение демпинга: *демпинг* — бросовый экспорт, вывоз то­варов из одной страны в другую по ценам более низким, чем внутри страны или на мировом рынке.

* табл. 6.1 приведена обобщенная характеристика сущес­твующих типов рынков с определением их особенностей по основным показателям.

в реальной же экономической ситуации очень трудно на­блюдать любой из указанных типов рынка в его чистом виде. для определения закономерностей ценообразования необходи­мо знать, анализировать и прогнозировать соотношение спро­са и предложения на данное время и следующий период.

в условиях конкурентной среды может возникать необ­ходимость отмены контроля государства над ценами (транс­порт — авиалинии, железнодорожные и автодорожные пере­возки, телекоммуникации, финансовые рынки), и тогда цены, которые контролируются государством, меняются на цены, контролируемые рынком.

*Таблица 6.1*

Типы рынков, конкуренции и их характеристика

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *XapOKapaiucejuKanuKU*  *Тип рынка, тип конкуренции^.* | *Количество фирм в от­расли и их размер* | *Товар* | *Контроль по ценам* | *Условия входа*  *в отрасль, на рынок и выхода* |
| *I. Свободная конку­ренция* | Более 30­  40 малень­ких фирм | однород­ный, кое- где стандар­тизирован- ный | Отсутствует | Препят­  ствия от­  сутствуют |
| *II. Монополисти­ческая конкуренция* | от 8-12 до 30-40 не­больших фирм | диффе- ренциро- ванный, но входит в группу за­менителей | незначи­тельный или совсем отсутствую­щий | Относи­тельно лег­кие |
| *III. Олигополисти­ческая конкуренция* | От 2 до  10 крупных фирм | Однород­ный, стан- дартизиро- ванный или дифферен­цирован- ный | незначи­тельный, но с учетом реакции конкурен­тов; имеет место воз­можность сговора | Осложнен­ные или совсем трудные при нали­чии тайного сговора |
| *IV. Чистая моно­полия* | одна до­вольно крупная фирма | уникаль­ный, нет близких за­менителей | значитель­ный со сто­роны моно­полиста | вход — блокирован |

избыточная конкурентность в ценах может привести к продолжительным и разрушительным «ценовым войнам». Причем, на выигрыш в такой «войне» может рассчитывать только та фирма, которая имеет действительно сильное поло­жение на рынке в сравнении с конкурентами.

в любом случае маркетологу следует знать, что цена мо­жет быть заложена в основу конкурентоспособности товара, или может вообще не учитываться.

При *ценовой конкуренции* фирма тем или другим спосо­бом старается подчеркнуть свои *низкие цены*. ценовая кон­куренция требует от руководства фирмой быстрой реакции на изменения цен конкурентов. слабая сторона ценовой кон­куренции очевидна: конкуренты могут установить свои цены на уровне данной фирмы или даже ниже. такой вид конку­ренции особенно опасен, когда небольшая компания работа­ет в окружении крупных фирм, которые могут легко «сбить» ее цены, производя товары в больших объемах и с меньшими расходами, и, что важнее всего, — дальше удерживать цены без перемен.

При *неценовой конкуренции* фирма использует другие воз­можности выиграть конкурентную борьбу, а именно: делает ставку на отличительные особенности своих товаров (товар­ную марку, упаковку, сопутствующие услуги и другие сред­ства, не связанные с ценой).

в этом случае задачи фирмы — сообщить клиентам о пре­имуществах ее товара и убедить потребителей в необходимос­ти их приобретения.

независимо от выбранного способа конкурентной борьбы необходимо всегда знать конкурентные цены. *Собрать инфор­мацию о цене конкурентов можно несколькими методами*:

* проверками, которые производятся торговыми предста­вителями;
* посещением торговых точек;
* опросом потребителей;
* групповым интервьюированием клиентов;
* приобретением товаров конкурентов и проведением анализа расходов на их производство.

важно, чтобы изучение ценовой политики конкурентов осуществлялось не от случая к случаю, а стало постоянным направлением исследовательской деятельности фирмы.

6.4. Спрос, предложение и цена

спрос — платежеспособная потребность, т. е. сумма де­нег, которую покупатели могут и намерены заплатить за нуж­ные им товары (услуги). естественно, спрос нельзя отождест­влять с потребностью как таковою: если человек испытывает потребность в чем-нибудь, но у него нет денег, то он не владеет покупательным спросом. величина спроса на товар определя­ется влиянием таких факторов:

C *m=f* (П*m*; Д; ц*m*; ц*m*; ц *m*; П*,*; П*м*),

где C*xm* — спрос на товар;

П*xm —* потребности покупателя в данном товаре;

Д — доход потребителя;

ц*хт —* цена на этот товар;

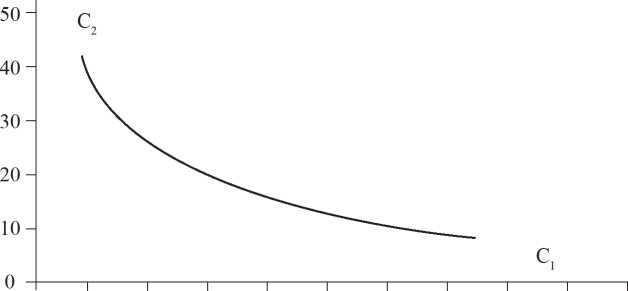
ц*ут* — цена товара-аналога;

ц*gm —* цена на дополнительный товар;

П*с* — покупательная способность потребителя;

П*м* — мнение потребителя относительно перспектив его экономического благосостояния.

**Закон спроса** демонстрирует связь между ценами и коли­чеством товаров, которые могут быть приобретены по каждой цене. он свидетельствует о том, что при других равных усло­виях по низкой цене реально продать больше товаров, чем по высокой. Эта взаимосвязь представляется в виде *кривой спро­са*, приведенной на рис. 6.6.



10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

количество

Рис. 6.6. кривая спроса (по цене)

кривая спроса показывает:

* по низкой цене товар сможет приобрести большее коли­чество покупателей, так как низкие цены побуждают многих по­купателей отдать предпочтение этому товару перед другими;
* если цены на товар будут высокими, определенное ко­личество покупателей откажется от покупки, т. е. *чем ниже цена, тем больше спрос*.

таким образом, закон спроса отражает такую функцио­нальную зависимость спроса (с) от цены (ц):

с = */*с (Ц).

она означает, что между ценой и количеством товара уста­навливается обратно-пропорциональная зависимость, т. е. чем выше цена, тем меньше будет куплено товаров по данной цене. увеличение количества товаров в продаже вызывает в свою очередь снижение цены на них.

на фармацевтическом рынке очень часто возникает си­туация, когда при определенных условиях спрос на отдельное лекарство может изменяться, в то время как цена остается по­стоянной. Подобная ситуация происходит в таких случаях:

* когда на рынок выходят аналоги лекарственных средств. колебание цен на отдельные препараты вызывает изменения в спросе на них или их аналоги;
* когда происходит реальное повышение доходов потре­бителей, что сразу влияет на спрос на те лекарственные препа­раты, которые пользуются «уважением» у врачей или «модой» у потребителей;
* когда препараты рекламируются средствами массовой информации, особенно во время сезонных заболеваний;

• когда увеличение цен на лекарства, нуждающие­ся в дополнительном употреблении других лекарственных средств, кроме снижения спроса непосредственно на эту фармакотерапевтическую группу, вызывает снижение спроса на дополнительные лекарственные средства (например, уве­личение цены на лекарственные средства, усиливающие вы­делительную функцию почек, — группа салуретиков — вы­зывает снижение спроса на дополнительные лекарственные средства, которые содержат натрий или калий, хотя цены на них остались неизменными).

степень количественного изменения спроса в ответ на из­менение цен характеризуется эластичностью или неэластич­ностью спроса. Под **эластичностью** спроса следует понимать степень изменения спроса в зависимости от динамики цен. мерой такого изменения служит **коэффициент эластичности спроса** (s), который можно рассчитать по формулам:

\_ С2 — с1 Ц2 — Ц1  
s с + С2: ц + Ц2,

где с1 — величина спроса при старых ценах;

с2 — величина спроса при новых ценах;

ц1 — предыдущая цена;

ц2 — новая цена.

%до

с

где *%*дос *—* рост объема спроса в процентах; *%*дц — снижение цен в процентах.

непосредственно объем спроса определяется как

Ос = ц X к,

где ц — цена за единицу товара;

к — количество проданных товаров.

если при росте цен показатель «объем спроса» (о**с** ) пада­ет, то спрос на товар принято считать **эластичным** (г > 1).

**Неэластичный** спрос (г < 1) оказывается, если плате­жеспособная потребность покупателей нечувствительна к из­менениям цен. как правило, к товарам неэластичного спроса относятся:

* товары первой необходимости;
* товары, которые совсем или почти не имеют замен;
* относительно недорогие.

спрос, коэффициент эластичности которого равняется единице (г = 1), называется **унитарным**.

на рисунке 6.7 приведены графики, которые демонстриру-

ют рассмотренные виды эластичности спроса.

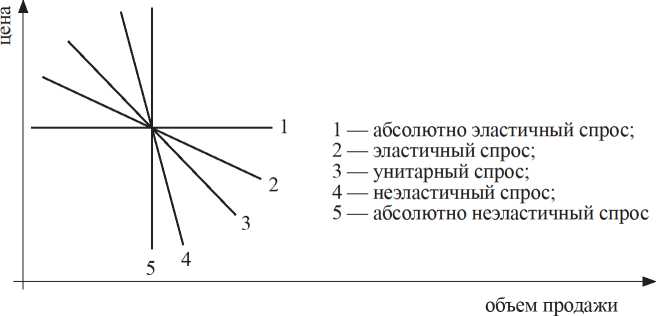


Рис. 6.7. виды эластичности спроса

Потребители фармацевтической продукции, как правило, сосуществуют с рынком медикаментов через все виды элас­тичности спроса.

так, например, *эластичный* спрос на лекарство имеет место в тех случаях, когда небольшие изменения в цене приво­дят к большим изменениям в рамках спроса. как правило, этот закон спроса срабатывает для тех фармакотерапевтических групп, которые имеют достаточную глубину и ширину ассор­тимента, т. е. наличие препаратов-аналогов.

*Неэластичный спрос* — основной вид спроса на фар­мацевтическую продукцию с точки зрения важности и уни­кальности лекарственных средств как товара и существую­щую острую необходимость больного человека в осущест­влении покупки.

на отдельные фармакотерапевтические группы как широ­кого спектра действия (анальгетики, частично — сердечно-со­судистые препараты, препараты для лечения жкт; витамины, ферменты и др.), так и специфического действия (нейротроп­ные, гормональные, снотворные, химио- и рентгенопрепараты и т. п.) цены не будут иметь существенного влияния на спрос.

спрос на предметы санитарии и гигиены, предметы для ухода за больными, памперсы для детей и взрослых, перевя­зочные средства чаще всего формируется как унитарный, так как любые изменения в ценах на эти группы товара, как прави­ло, компенсируются изменениями в размере спроса.

*На ценовую эластичность спроса на лекарственные средства оказывают влияние такие* ***факторы****:*

* наличие на рынке лекарственных препаратов-аналогов, т. е. возможность взаимозамены. чем больше препаратов-за­менителей, тем более эластичный спрос;
* важность лекарственных препаратов для потребителя. вследствие значимости оригинального (инновационного) лекар­ственного препарата спрос на него может быть неэластичным;
* удельный вес затрат на лекарственное средство в дохо­де потребителя — чем он больше, тем выше ценовая эластич­ность спроса на препарат;
* фактор времени — чем дольше препарат присутствует на рынке, тем эластичнее на него спрос.

Поскольку на фармацевтическом рынке нередко присут­ствуют препараты со сходными показаниями к применению, имеет место т. н. *перекрестная эластичность спроса*.

в экономической теории под перекрестной эластичнос­тью спроса *(&d*) подразумевается степень чувствительности потребительского спроса на один товар (*x*) в зависимости от изменения цены на другой товар (*и*):

*% изменения объема спроса на товар х*

*sd/y % изменения цены на товар у '*

для лекарственных препаратов, которые заменяют друг друга, коэффициент перекрестной эластичности имеет поло­жительное значение. для препаратов, дополняющих друг дру­га, — отрицательное значение.

в случае если s*dx/y* > 0, то величина спроса на лекарствен­ный препарат *x* изменяется в прямой зависимости от цены на препарат. Следовательно, препараты *x* и *у\_* могут быть взаимо­заменяемыми.

в случает, если s*dx/y* < 0, то величина спроса на лекар­ственный препарат *x* изменяется в обратной зависимости от цены на препарат *у\_*. Коэффициент перекрестной эластичнос­ти имеет отрицательное значение, а препараты *x* и *у\_* являются препаратами-комплементами, т. е. дополняют друг друга.

если коэффициент перекрестной эластичности равен нулю, то лекарственные препараты *x* и *у\_* выступают на рынке как независимые, несвязанные друг с другом.

в механизме рыночного равновесия не менее важную роль играет предложение.

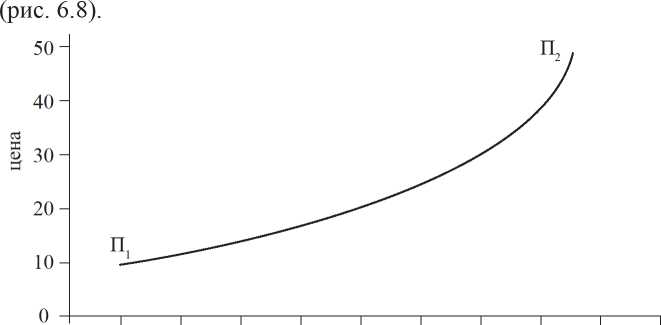
Предложение — это суммарный объем товаров, которые продавцы готовы предложить в конкретное время, в конкрет­ном месте, по альтернативным ценам.

**Закон предложения** характеризует такую функциональ­ную зависимость предложения (П) от цены (ц):

П = f*n* (ц).

чем выше цена, тем в большей мере возрастает предло­жение товаров со стороны продавцов. и, наоборот, чем ниже цена, тем ниже предложение.

данная взаимосвязь наглядно представлена на графике



10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

количество

Рис. 6.8. кривая предложения (по цене)

кривая предложения показывает, как с ростом цены про­изводители увеличивают объемы производства, и, наоборот, предложение с их стороны уменьшается при снижении цены.

степень изменения объема предложения в ответ на увеличе­ние цены характеризуется **эластичностью предложения**. мерой этого изменения является **коэффициент эластичности предло­жения** (*Кэ.пр***.**), который может быть рассчитан по формуле:

%до

*К = пр\_*

*э.пр.* %дц ,

где %Д0 *пр* — рост объема предложения в процентах;

%ДЦ — рост цен в процентах.

*Эластичным предложение* становится тогда, когда его ве­личина изменяется на больший процент, чем цена. *На величину предложения товаров влияет ряд факторов:*

* затраты и их производные (себестоимость, научно-тех­нический прогресс);
* монополизация рынка;
* динамика цен на другие, в том числе и взаимозаменяе­мые товары и т. п.

еще в XIX столетии в экономической теории возникла дискуссия: что определяет уровень рыночной цены — спрос или предложение; при каком уровне цены может быть достиг­нута равнозначность спроса и предложения, т. е. состояние **рыночного равновесия**.

здесь целесообразно упомянуть о двух прямопротивопо­ложных концепциях рыночной цены. одна из них высказана английскими классиками (а. смит, д. рикардо) и к. марксом и обусловливает приоритет предложения: цена — это денеж­ное выражение стоимости товара, созданного работой. другое учение, развитое австрийской школой политической экономии (к. менгер, е. Бем-Баверк, ф. фон визер), отстаивает приори­тет спроса: потребности человека и ценность благ, а значит, спрос покупателя диктует уровень розничной цены.

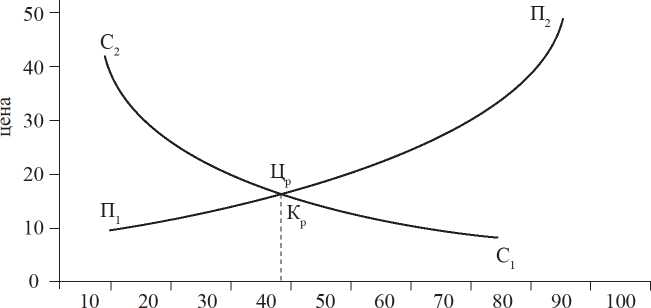
выход из сложившихся разногласий дает вывод руководи­теля кафедры политической экономии кембриджского универ­ситета профессора альфреда маршалла о том, что одинаково неправильно отдавать предпочтение в процессе формирования рыночной цены или предложению, или спросу, так как спра­ведливо считать, что рыночная цена отображает влияние как предложений, так и спроса. Это двустороннее влияние видно на графике (рис. 6.9). точка пересечения кривых спроса и пред­ложения характеризует уровень **равновесной цены**.

точка ц**р** на графике — **равновесная цена**, свидетельству­ет, что цена продавцов (по которой им удобно продавать) сов­падает с ценой покупателей (удовлетворяющая последних).

если спроектировать равновесную точку на ось абсцисс, то проявится **равновесное количество** (к**р**), которое характе­ризует количественное совпадение спроса и **предложения**.

равновесная цена и равновесное количество имеют такие свойства:

* товаров представлено на рынке оптимальное количество, т. е. необходимое для потребления. все расходы на производ­ство окупаются продажей по равновесной цене. таким образом, достигнутое равновесие свидетельствует о *наибольшей эконо­мической эффективности* сложившейся рыночной ситуации;
* в точке равновесия выражен и наибольший социальный эффект. По равновесной цене потребитель приобретет пре­дельное (для его дохода) количество товара;
* на рынке нет ни излишка товаров, ни дефицита.



количество

Рис. 6.9. установление равновесной цены

тем не менее за пределами равновесной цены и равно­весного количества на рынке четко прослеживаются две зоны, которые свидетельствуют об определенном неблагополучии в отношении экономического положения или продавцов, или покупателей (рис. 6.9).

Зона С2 - Цр - П2 характеризуется излишком товаров — здесь предложение превышает спрос. такое относительное товарное благосостояние может быть результатом:

* избыточного производства товара;
* непомерного «подъема» цен;
* невысокого качества товара;
* недостатка средств у населения.

выходом из неблагоприятной ситуации может быть, в част­ности, снижение цен (уценка товаров, их сезонная распродажа).

Зона П1 - Цр - С1 — зона дефицита товаров: здесь спрос превышает предложение. такой недостаток товаров образуется вследствие того, что:

* выпускается мало товаров высокого качества, пользую­щихся повышенным спросом;
* цены искусственно снижаются (ниже стоимости или равновесной цены), что приводит к расширению покупатель­ского спроса;
* денежные доходы населения возрастают быстрее, чем расширяется производство.

Подходом к регулированию такой ситуации может слу­жить некоторое уменьшение роста денежных доходов населе­ния, увеличение производства товаров, пользующихся спро­сом, или повышение розничных цен на эти товары.

6.5. Установление цены на товар

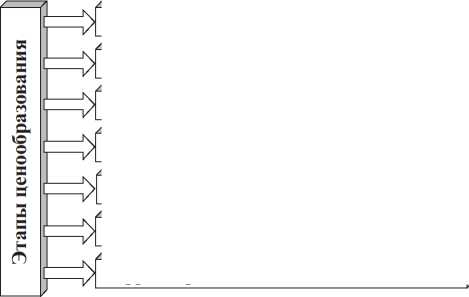
ценообразование осуществляется предприятием в соот­ветствии с принятыми им ценовой политикой и стратегией.

**Ценовая политика** — это комплекс мер, включающий определение цены, надбавок и скидок, условий оплаты за това­ры и услуги, управление ценами с учетом предпочтений и воз­можностей потребителей по обеспечению прибыли предпри­ятия-производителя или продавца.

разработке маркетинговой ценовой политики предшествует анализ внешних и внутренних факторов ее формирования, в свою очередь, в составе ценовой политики должны предусматриваться исследования последствий изменений цены в зависимости от си­туации на рынке (реакция покупателей и конкурентов, действия предприятия в ответ на изменения цен конкурентами и т. п.).

составляющей политики цен является разработка цено­вой стратегии предприятия. *Стратегия ценообразования* — это основные направления, мероприятия и методы, направ­ленные на достижение целей предприятия, установленных руководством.

*Ценообразование* — сложный и многоэтапный процесс, который можно представить в таком виде (рис. 6.10):



выбор цели ценообразования

Определение спроса

анализ затрат

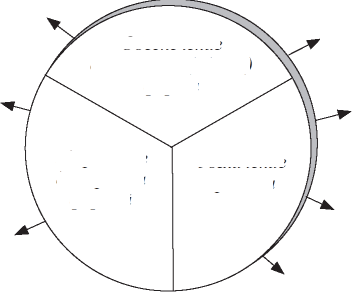
анализ цен конкурентов

выбор метода ценообразования

Установление конечной цены

Корректировка цены

Рис. 6.10. Этапы процесса ценообразования



Доля рынка

объем сбыта

стабильное состояние

Доход от инвестиций

Максимизация прибыли

Благоприятные условия деятельности

*Удержание*

*доли рынка*

*фирмой*

*Увеличение*

*прибыли*

*Обеспечение*

*выживания (сбыта)*

*фирмы*

Рис. 6.11. возможные цели ценовой политики

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

* обеспечение выживания фирмы;
* увеличение или максимизация прибыли;
* удержание рынка (рис. 6.11).

Достижение  
средней прибыли

следует подчеркнуть, что цель *«обеспечение выживания (сбыта)»* фирма выбирает в случаях:

* когда ценовой спрос потребителей эластичный;
* фирма стремится достичь максимального роста объема сбыта и увеличения совокупной прибыли путем снижения до­хода с единицы товара;
* фирма предусматривает, что увеличение объема реали­зации сократит относительные расходы производства и сбыта;
* низкие цены пугают конкурентов;
* существует большой рынок потребления.

другая из возможных целей ценовой политики — *увеличе­ние прибыли* — имеет такие разновидности:

* установление фирмой стабильного дохода за несколько лет, который должен отвечать размеру средней прибыли;
* расчет увеличения прибыли в связи с ростом стоимости капиталовложений;
* стремление быстрого получения первоначальной при­были в случаях, если:

1. фирма не уверена в благоприятном развитии бизнеса;
2. фирме не хватает денежных средств.

*Цель, базирующаяся на удержании рынка*, заключается в сохранении фирмой:

* существующего положения на рынке;
* благоприятных условий для своей деятельности.

здесь главное для фирмы — тщательно следить за ситуа­цией на рынке, а именно динамикой цен, появлением новых товаров, действиями конкурентов.

цели ценообразования аптечных предприятий (учрежде­ний) воссоздаются в таких задачах:

* утверждение имиджа;
* организация торговли (стимулирование продвижения товара);
* рост и развитие;
* получение оптимальной прибыли на инвестированный капитал.

Перечень задач не является взаимоисключающим. как правило, при установлении цен на любой данный момент ис­пользуют их объединение. в условиях конкуренции сегодня важно помнить, что стратегия ценообразования должна быть гибкой и динамичной, предусматривать разные задачи для разных типов продукции, в меру необходимости ее нужно из­менять так, чтобы она отражала перемены в общей структуре маркетинга аптеки.

итак, задача аптеки — «быть или профессиональным фармацевтическим предприятием торговли, аптекой по про­даже широкого ассортимента лекарственных средств, или чем-то средним между ними». оформление помещения ап­теки, предоставляемые услуги и другие факторы создают имидж, отвечающий задаче данной аптеки. Поскольку цены отображают настоящий характер данного аптечного учреж­дения, его ценовая стратегия должна соответствовать обще­му желательному имиджу и задаче данной аптеки. наиболее ярким примером того, как осуществляется ценообразование с целью создания имиджа, является аптека, реализующая то­вары со скидкой. цены в такой аптеке должны быть доволь­но низкими, чтобы развивать и поддерживать желательный имидж. специализированная торговля и низкие цены могут стать основной частью рекламной политики.

необходимость координации всех элементов маркетинга можно наблюдать на примере конфликта между решениями в отношении цен и желательным имиджем аптеки. чрезмер­ное увлечение низкими ценами может вступить в противо­речие с имиджем практики аптеки, которая в своей деятель­ности делает акцент на дополнительные услуги, например, профессиональное консультирование, доставку лекарств на дом и др. аналогичным образом реализация товара по высо­кодоходным ценам вступает в противоречие с имиджем апте­ки, торгующей со скидками.

в свою очередь, организация торговли (стимулирование продвижения товара) является одной из важных задач цено­образования в розничной торговле. ценовая стратегия и рек­лама могут использоваться для организации движения товара в любой аптеке. тем не менее, если поставлена задача сохра­нить высокие объемы реализации товара за счет специальных ценовых стимулов, принципиально важно для аптеки, чтобы установившаяся общая стоимость предоставляемых товаров и услуг удовлетворяла клиентов. ценообразование с целью стимулирования продвижения товаров, как правило, включа­ет использование наиболее конкурентоспособных категорий цен в сочетании со специальными стимулами. для создания дополнительного движения товаров можно использовать ва­рианты ценовой стратегии, которые не предусматривают пе­реоценку конкретных продуктов. например, это скидка для покупателя, который впервые посетил данную аптеку или приобрел товар, а также другие специальные льготы однора­зового характера.

При этом определение цены с целью дальнейшего рос­та и развития дела, как правило, осуществляется с помощью использования умеренных или высокодоходных категорий ценовой наценки. основной задачей является получение чистой прибыли, которую можно инвестировать в допол­нительные товарно-материальные запасы, модернизацию или расширение предприятия. Генерирование достаточного объема чистой прибыли нуждается в более высоких темпах товарооборота, более высоких ценах на товары или допол­нительном объеме продажи.

и, наконец, получение максимально высокой прибыли для аптеки не всегда достигается из-за возможности возник­новения этических и профессиональных конфликтов. вместо этого целью большинства аптек является получение опти­мальной прибыли на инвестированный капитал. Безуслов­но, «оптимальный» — понятие субъективное, а оптимальная прибыль на инвестированный капитал — определенная сум­ма, которая удовлетворяет владельца или акционера. размеры прибыли на инвестированный капитал можно подсчитывать разными способами, например, по отношению к общей сто­имости собственности, собственного капитала, товарно-ма­териальных запасов. конечно, для получения и поддержания размеров оптимальной прибыли на инвестированный капитал необходимо использовать целый ряд стратегических подходов к ценообразованию.

общие задачи ценообразования можно идентифици­ровать и применять на протяжении определенного периода времени, тем не менее, следует помнить, что не существует единой ценовой стратегии для всех товаров в целом. как уже отмечалось, нужно дать оценку характеристикам спроса на каждое лекарственное средство или фармакотерапевтическую группу. Это делается для того, чтобы правильно определиться относительно ценовой надбавки, т. е. применить конкретную стратегию ценообразования.

следующий этап установления цены — *определение спро­са* — очень важный и откладывать или исключать его нельзя, так как практически невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный товар.

на величину спроса на лекарственные средства влияют разные факторы, среди которых можно выделить главные:

* заболеваемость населения;
* потребность в лекарственных средствах;
* наличие или отсутствие аналогов;
* конкурентоспособность лекарственных средств;
* цена на препарат и его аналоги;
* известность лекарственного препарата (в том числе обес­печиваемая рекламой и информацией);
* платежеспособность потребителей лекарственных средств;
* потребительские привычки.

следует помнить, что спрос определяет верхний уровень цены, которую фирма может установить. нижний же ее (цены) уровень определяют общие затраты (постоянные и перемен­ные) производства. итак, *анализ затрат производства* как этап ценообразования — весомый в общем процессе установ­ления цены.

не менее важным маркетологи и экономисты считают и этап ценообразования, который состоит в *анализе цен конкурентов*. для этого проводятся сравнительные покупки, вследствие кото­рых осуществляется анализ цен, товаров и их качества.

Полученная информация, как правило, используется фир­мами как исходная для собственных целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

на этапе *выбора метода ценообразования* фирма исполь­зует одну из стратегий, основанных:

* на затратах;
* спросе;
* конкуренции.

стратегия ценообразования, основанная на затратах, бази­руется на таких методах:

* затратный — себестоимость плюс прибыль;
* метод безубыточности — анализ безубыточности и обе­спечение целевой прибыли.

сущность *затратного метода* состоит в определении цены на основе базовых затрат на единицу товара, к которым прибавляется определенная надбавка (наценка), покрывающая неучтенные затраты и содержащая прибыть.

основным преимуществом этого метода является про­стота, что обеспечивает его популярность. Последнее объ­ясняется рядом причин: производители больше знают о за­тратах, чем о характере рыночного спроса; покупатели счи­тают его справедливым, так как цена не корректируется в зависимости от колебаний спроса; при использовании этого метода ценообразования всеми предприятиями отрасли их цены будут близки.

недостатком затратного метода ценообразования явля­ется то, что он не отражает текущий спрос и не учитывает потребительские свойства как данного товара, так и его за­менителей.

с учетом преимуществ и недостатков затратный метод ис­пользуется в таких случаях:

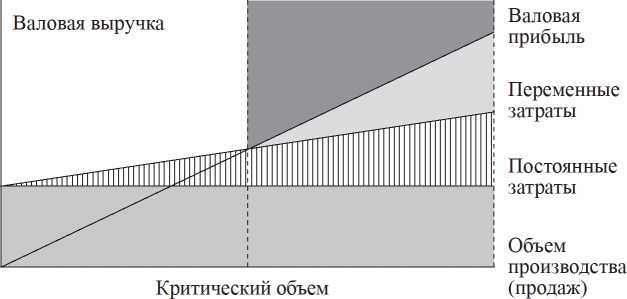
* при установлении начальной цены на принципиально новый продукт, когда невозможно сопоставить его с тем, что выпускался раньше;
* при установлении цены на опытные образцы, на про­дукты, которые изготовляются по индивидуальным заказам;
* при определении цены на товары, спрос на которые хронически превышает предложение, а также в отраслях, где большинство предприятий используют такой метод.

аптечные предприятия и фармацевтические оптово-по­среднические фирмы при определении цены реализации ши­роко используют *метод надбавок*, в соответствии с которым к закупочной стоимости товара (или к отпускной цене произ­водителя, или к таможенной цене) добавляется определенная надбавка. она является для посредников источником покры­тия затрат и получения прибыли.

в практике установления розничных цен на готовые ле­карственные препараты часто применяется метод «себестои­мость плюс прибыль».

цена на лекарство экстемпорального приготовления в ус­ловиях аптеки формируется по методу «получение нормы при­были», т. е. в прейскуранте «тарифы на изготовление лекарств в условиях аптеки» (Таха Laborum) предварительно заплани­рован показатель рентабельности, обеспечивающий аптеке прибыль от приготовления экстемпоральных лекарств.

*Метод безубыточности* занимает промежуточное по­ложение между затратным и рыночным. с одной стороны, он базируется на учете затрат, с другой — учитывает зависи­мость спроса от уровня цены. Этот метод дает возможность рассчитать и получить желательную прибыль, реализуя товар по определенной цене при определенном объеме реализуемого товара. метод базируется на использовании графика безубы­точности (рис. 6.12).



точка безубыточности (критический объем производства или продаж, точка покрытия) — это такой объем продаж, при котором валовая выручка (доход) покрывает общие затраты. объем продаж, превышающий точку безубыточности, прине­сет предприятию прибыль, меньший — убытки.

производства (продаж)

Рис. 6.12. График безубыточности

критический объем производства (продаж) (коП) может быть рассчитан по формуле:

коП

*(в натуральных показателях)*

*ед.прод. пер./ед.прод.*

где з*п* — совокупные постоянные затраты на всю реализо­ванную продукцию;

ц*ед.прод.* — цена за единицу продукции;

з*пер./ед.прод.* — переменные затраты на единицу реализован­ной продукции.

метод безубыточности целесообразно использовать при снижении цен на рынке для расчета оптимальных объемов продаж, обеспечивающих целевую прибыль, для расчета эф­фективности дополнительных объемов производства при со­хранении размера постоянных затрат.

если вышеупомянутые методы стратегии ценообразова­ния, основанной на затратах, нуждаются в определенных мате­матических расчетах, то стратегия ценообразования, основан­ная на спросе, не ограничивается ими. Эта стратегия базирует­ся на восприятии клиентами ценности того, что они получают, заплатив определенную цену.

*Методы установления цены с ориентацией на спрос* можно разделить на такие, которые опираются только на спрос, а также на методы, одновременно учитывающие и затраты, и спрос.

к первой группе методов относят определение цены *на ос­нове субъективной оценки покупателем товара* (или на основе потребительской ценности). метод наиболее приемлем при ус­тановлении цены на новый товар. Предприятие, использующее такой метод, определяет критерии ценности данного товара для покупателя, что дает возможность установить такую цену, по которой он готов приобрести товар. обязательным условием применения этого метода является наличие на рынке взаимо­заменяемых товаров и их диверсификация.

При формировании исходной цены используется балльная оценка (особенно тогда, когда отсутствует зависимость между качественными характеристиками товара и его ценой, или когда потребительские свойства невозможно передать количественно) экспертами. затем определяется ценность товара для потреби­телей и присваивается ему определенное количество баллов. на основе соотношения между ценами и балльными оценками ана­логичных товаров устанавливается стоимостная оценка одного балла. умножением балльной оценки товара на стоимостную оценку одного балла определяется ориентировочная цена но­вого товара. Порядок ценообразования на основе субъективной оценки потребителя представлен на рис. 6.13.

Потребитель Ценность *Цн* Цена Затраты Товар ,

**Рис. 6.13.** Порядок ценообразования на основе  
потребительской ценности товара

описанный метод целесообразно использовать и при ус­тановлении цены на новый лекарственный препарат. крите­риями (параметрами) оценки служат терапевтическая эффек­тивность, скорость наступления фармакологического эффекта, безопасность, режим дозирования, удобство применения, сто­имость полного курса лечения и т. п. в результате объективной оценки ценности лекарственного препарата фармацевтическое предприятие-производитель и оптово-розничные посредники имеют реальную возможность убеждения потребителя в пре­имуществах определенного лекарственного препарата, даже если он дороже аналогов, присутствующих на рынке.

*Метод ценообразования, учитывающий затраты и спрос,* часто называют основанным на реальной стоимости. состоит он в том, что потребителям предлагается разумное сочетание качества и надлежащего обслуживаня по приемлемой цене.

*Ценообразование, зависимое от конкуренции*, содействует установлению цен:

* выше рыночных, предусматривая, что более высокая цена означает более высокое качество, престиж или лучшее место размещения продавца;
* ниже рыночных, цель которых — увеличение объема реализации сравнительно с конкурентами;
* на уровне рыночных, т. е. на уровне цен конкурентов.

к наиболее распространенным методам установления цен с ориентацией на конкуренцию можно отнести метод ценооб­разования на уровне текущих цен («следования за лидером») и метод тендерного ценообразования.

При формировании цен *методом текущих цен* предпри­ятие в основном ориентируется на цены главных конкурен­тов на рынке, не обращая внимания на собственные затраты и спрос. цена на новый товар в таком случае может отличаться от цен лидера, но только в определенных пределах, обуслов­ленных различиями в качественных характеристиках товара.

*Метод тендерного ценообразования* (установление цены на основе текущих торгов) или метод запечатанного конверта используется, когда фирмы принимают участие в конкурсе на получение контракта. фирма, желающая принимать участие в торгах, подает в тендерный комитет экономически обоснован­ное предложение по цене. в данном случае спрос и собствен­ные затраты фирмы уходят на второй план, а ориентируются на основные цены, которые могут предложить конкуренты. Предлагая свою цену, фирма стремится установить ее на уро­вень ниже, чем у конкурентов, но не ниже собственных затрат. оптимальной предложенной ценой является та, которая даст наиболее ожидаемую прибыль.

в фармации описанный метод используется при прове­дении тендеров на закупки жизненно важных лекарственных препаратов (например, противоонкологических, противоди- абетических, в частности, инсулиновых), для последующего отпуска препаратов стационарным больным, а также льготно­го и бесплатного лекарственного обеспечения и т. п.

рассмотренные методы ценообразования не являются ис­черпывающими. в практике ценообразования используется много других методов, например, установление цены в рамках товарной номенклатуры, т. е. на однородные товары, установ­ление цен в рамках товарного ассортимента, на сопутствующие товары и обязательные предметы, на товарные наборы и др.

важное значение имеет **определение цены на новые то­вары**, зависящее от степени новизны. так, *для инновационных товаров* могут использоваться: а) стратегия «снятия сливок» — устанавливается высокая цена при высоком уровне спроса и со значительными преградами для выхода других фирм; б) стра­тегия глубокого проникновения на рынок, когда низкая цена способствует завоеванию значительной доли рынка и благо­склонности потребителей, созданию входных барьеров для конкурентов; в) стратегия паритета, при которой цена устанав­ливается на уровне основных конкурентов (используется этот подход при выведении товара на уже установившиеся рынки).

При установлении цены на *новый товар-имитатор* пред­приятие должно принять решение относительно позициониро­вания товара в сравнении с аналогами, выпускаемыми конку­рентами, по показателям качества и цены.

особенностью ценообразования на новые лекарственные препараты является то, что при их позиционировании должны выделяться не механизм действия или уникальная химическая структура, а последствия лечения, возможный окончательный результат и отличие его от результатов, достигаемых препа­ратами конкурентов. фактически в этом состоит настоящая рыночная ценность нового лекарственного препарата, и если он обеспечивает более высокую терапевтическую эффектив­ность, чем конкуренты, то и цена на него должна быть выше. если же лечение новым препаратом дает тот же эффект, что и применение препарата-конкурента, то цена устанавливается на уровне цен конкурентов.

важным является также изучение влияния нового лекар­ственного препарата на стоимость лечения заболевания, срав­нение его клинической и экономической ценности. возможные суммы экономии денежных средств могут служить ориентиром для определения цены и ее максимально разумного размера.

на заключительном этапе ценообразования — *установле­нии конечной цены* — специалистам следует обращать внима­ние на такие условия:

* цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы;
* для многих потребителей единственная информация о качестве товара содержится в цене;
* у покупателей преобладают симпатии к неокругленным ценам;
* назначаемую цену следует проверять на соответствие ценовому образу фирмы и осуществляемой ценовой политике;
* необходимо прогнозировать реакцию конкурентов на предлагаемую цену.

на практике этап установления конечной цены не являет­ся конечным, так как на рынок и уровень сбыта влияет много факторов, которые постоянно изменяются, и вследствие это­го у фирмы возникает необходимость управления ценами или корректировки.

Главными инструментами **управления ценами** являются:

* внесение соответствующих изменений в прейскурант;
* контракты;
* система скидок, которая представлена:

1. торговой скидкой;
2. скидкой за количество купленного товара;
3. скидкой за наличную оплату;
4. сезонной скидкой;
5. географической скидкой.

нередко предприятия корректируют свои цены, учиты­вая различия в характеристиках потребителей, товаров, рас­положения, времени. *Ценовая дифференциация* по типу по­требителя предусматривает продажу одного и того же товара разным категориям потребителей по разным ценам; по типу товара — на разные варианты товара устанавливают разные цены, но эта разница базируется не на отличиях в затратах; ценовая дифференциация по расположению свидетельствует о том, что в разных регионах на один и тот же товар устанав­ливаются разные цены; при ценовой дифференциации по вре­мени цены изменяются в зависимости от сезона, месяца, дня недели и даже времени суток.

используя для корректировки цен *ценообразование с уче­том психологии потребителя*, предприятия учитывают не толь­ко экономические аспекты цены, но и психологию потребителя (например, взаимосвязь между восприятием цены и качества ориентация покупателей на цены-эталоны).

возможно *ценообразование с целью стимулирования сбы­та*, когда предприятия устанавливают на свои товары низкие цены (иногда используя сезонные или специальные цены), скидки при расчетах за наличные, бесплатное гарантийное об­служивание и т. п.

одним из способов корректировки цен является назначе­ние цен *по географическому принципу*, при котором цена уста­навливается выше пропорциональной удаленности покупателя от фирмы-поставщика.

нередко обстоятельства вынуждают предприятия изме­нить цены. Это может быть инициативное повышение или по­нижение цен, изменение цен в ответ на изменение цен конку­рентами и т. п.

* 1. Особенности ценообразования на лекарственные  
     средства в зарубежных странах

Принципы развития экономической деятельности ап­течной службы зависят от форм организации медицинской и лекарственной помощи и находятся в прямой зависимости от политического и социального устройства страны. за послед­ние годы ученые большинства стран мира, а также всемир­ная организация здравоохранения обнаруживают большой интерес к изучению теоретических и практических вопросов экономики аптечной системы, в том числе политики ценооб­разования на лекарственные средства. Большинство стран европейского союза (ес) приняли законодательные акты по регулированию цен на медицинскую продукцию. 21 декабря 1988 г. была издана директива ес 89/105 «об однозначных и четких мероприятиях по урегулированию ценообразова­ния на продукцию, которая применяется в медицине, и об их внесении в компетенцию национальных систем медицинско­го страхования», которая стала действующей с января 1990 г.

ее основной задачей было обеспечение принятия решений о ценообразовании на медикаменты на национальном уровне и затрат на медицинскую продукцию объективными и такими, которые подвергаются проверке на соответствие критериям. создание единого лекарственного рынка в европе предусмат­ривает определенные процедурные положения, которые ка­саются предельных сроков принятия решений. еще в 1992 г. странами-участниками ес были полностью рассмотрены и приняты решения по таким вопросам: единая политика цен, директива о «торговой этике», о надзоре как по валютному курсу перевода цен в разных странах, так и за ограничени­ем номенклатуры медицинской продукции, выбранной для удовлетворения нужд национальной системы медицинского обслуживания и страхования.

розничная цена на лекарственные препараты в разных за­рубежных странах аналогична по своей структуре и содержит такие элементы:

* стоимость производства лекарства — 45-50%;
* налог с оборота — 5-6%;
* аптечный налог государству — 8-9%;
* отчисления оптовой торговле — 8-10%
* прибыль аптеки — 30%.

значительную рентабельность, до 30%, аптеке прино­сит индивидуальное приготовление лекарств, так как уро­вень торговых надбавок на эту группу медикаментов дохо­дит в некоторых странах до 80%. кроме того, несмотря на большой ассортимент готовых лекарственных препаратов, население высоко оценивает (под углом зрения «доверия к лекарственному средству») и активно заказывает в аптеках экстемпоральные формы. Поэтому при сравнительно невы­соком уровне индивидуальной рецептуры — до 5%, аптеки получают значительную прибыль при ее изготовлении как вследствие высоких торговых надбавок, так и в связи с тем, что во всех зарубежных странах за изготовление лекарств берется определенная плата.

Большое значение в фармацевтической промышленности стран с развитой рыночной экономикой уделяется управлению ценами. Процесс имеет две формы:

* государственное регулирование цен на стадии произ­водства субстанции и готовых лекарственных препаратов. та­кое регулирование требует контроля за ценами, по которым фармацевтические препараты поступают в продажу;
* переговоры по ценам между основными потребите­лями и отдельными фармацевтическими компаниями. роль этого вида управления зависит от доли государственных или других (по форме собственности) организаций-покупателей на общем рынке.

во многих европейских странах существует система государственного регулирования цен, налажена системати­ческая публикация статистической информации о ценах, их уровне и динамике.

в странах ес относительное регулирование рынка до­стигается посредством поддержания баланса между спросом и предложением и регулирования рыночных цен путем поддер­жания их в определенных пределах. фиксируются базисные цены на базисный размер и базовое количество продукции. они публикуются в прейскурантах ведущих монополий с ука­занием надбавок и скидок с базисных цен. фактические цены устанавливаются фирмами на основе этих прейскурантов с отклонением не более 5%.

на уровень цен на лекарственные препараты оказывает влияние ряд факторов, среди которых доминирующими явля­ются эффективность препарата, преимущества в сравнении с аналогами, популярность на рынке и среди врачей, а уж по­том — затраты и сложность технологии. как правило, цены на оригинальные лекарственные препараты во много раз превы­шают фактические издержки производства.

в связи с нехваткой фондов социального страхования в большинстве зарубежных стран в последние годы развивает­ся тенденция к стимулированию потребления лекарственных препаратов-генериков, уступающих по цене инновационным (оригинальным) препаратам известных торговых марок.

основными принципами в определении цен на лекар­ственные препараты в странах ес признаны реалистичность и гласность цен. определение цены на лекарственный препа­рат должно базироваться на реальной стоимости с использо­ванием гласного метода расчета цен, что позволяет компетент­ным уполномоченным органам провести оценку составляю­щих цены на новый лекарственный препарат.

Практически во всех странах ес осуществляется конт­роль за ценообразованием на лекарственные препараты.

например, жестко регламентируются и контролируют­ся цены на лекарственные препараты во франции, Бельгии, италии. такая же система существует в японии, индии и ки­тае. в этих странах цены на лекарства относительно низкие, а среднедушевое потребление их высокое.

в таких странах, как сШа, великобритания, Голландия, Германия, дания существует свободное ценообразование под влиянием соотношения между спросом и предложени­ем. в результате — цены на лекарства высокие и потребление ограничено.

следует подчеркнуть, что фармацевтическая отрасль име­ет большое социально-экономическое значение для общества. в условиях рыночной экономики здоровье человека является решающим экономическим фактором, именно поэтому разви­тие современного фармацевтического производства и экономи­ческая (ценовая) доступность лекарств как товара содействуют обеспеченности охраны здоровья населения и, в конечном ито­ге, национальной безопасности государства.

*Вопросы для контроля самоподготовки*

1. дайте характеристику цены с позиций маркетинга.
2. назовите основные функции цены.
3. в чем заключается учетная функция цены?
4. как стимулирующая функция цены влияет на произ­водство и потребление?
5. объясните государственную масштабность распредели­тельной функции цены.
6. как именно функция цены — сбалансирование спроса и предложения — осуществляет связь между производством и потреблением?
7. обоснуйте практическое значение такой функции цены, как критерий рационального размещения производства.
8. дайте определение понятия «рыночная цена».
9. По каким группам можно классифицировать цены с уче­том способов их регулирования?
10. на какие виды делятся цены в зависимости от формы и сферы торговли?
11. обоснуйте составляющие оптовой цены.
12. назовите составляющие отпускной (оптовой) цены промышленности.
13. дайте перечень элементов структуры розничной цены.
14. дайте характеристики аукционных, биржевых цен ми­рового рынка.
15. назовите факторы, влияющие на ценообразование.
16. раскройте суть фактора ценообразования «затраты».
17. Перечислите основные цели маркетинга при опреде­лении цен.
18. как влияют этапы жцт на ценообразование?
19. какое значение имеют потребители как фактор цены?
20. какие применяются методы государственного регули­рования цен?
21. какова специфика государственного регулирования цен на лс и имн?
22. в чем состоит влияние на цены участников каналов сбыта?
23. какое влияние оказывает конкурентная среда на цены?
24. какие различают типы рынков, определяющие страте­гии ценообразования предприятия?
25. объясните отличия между ценовой и неценовой кон­куренцией.
26. раскройте суть закона спроса.
27. Приведите формулу расчета коэффициента эластич­ности спроса.
28. назовите факторы, влияющие на эластичность спроса на лекарственные препараты.
29. в чем сущность перекрестной эластичности спроса на лекарственные препараты?
30. обоснуйте закон предложения как функциональную зависимость предложения от цены.
31. Приведите формулу расчета коэффициента эластич­ности предложения.
32. дайте характеристики понятий «равновесная цена», «равновесное количество».
33. что собой представляет ценовая политика предприятия?
34. что такое ценовая стратегия?
35. назовите основные этапы ценообразования.
36. какие бывают цели ценовой политики?
37. какие особенности задач ценообразования аптечных предприятий?
38. охарактеризуйте затратный метод ценообразования.
39. в чем сущность метода безубыточности?
40. какие методы включает стратегия ценообразования, основанная на спросе?
41. какие методы установления цены при стратегии цено­образования с ориентацией на конкуренцию?
42. какова сущность метода тендерного ценообразования?
43. каковы особенности определения цены на новые това­ры, в том числе на новые лекарственные препараты?
44. дайте перечень основных инструментов управления ценами.
45. какие средства корректировки цен могут быть исполь­зованы предприятием?
46. какие особенности ценообразования на лекарствен­ные средства в зарубежных странах?

***тестовые задания***

1. *Какая функция цены предусматривает ее участие в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, разными социальными группами населения, фондом накопления и фондом потребления:*
2. учетная;
3. стимулирующая;
4. распределительная;
5. сбалансирования спроса и предложения;
6. критерия рационального размещения производства?
7. *Какая функция цены отображает измерение затрат общественного труда:*
8. учетная;
9. стимулирующая;
10. распределительная;
11. сбалансирования спроса и предложения;
12. критерия рационального размещения производства?
13. *Предприятие по производству парфюмерно-космети­ческой продукции устанавливает цены на нее в зависимости от конъюнктуры рынка и на основе договоренности с покупа­телями. К какому виду относится данная цена:*
14. государственные (фиксированные);
15. регулируемые;
16. свободные;
17. договорные?
18. *Для лекарственных препаратов государством уста­новлены верхние границы цены путем ограничения торговой надбавки в структуре розничной цены. Какому виду цен это соответствует:*
19. государственные (фиксированные);
20. регулируемые;
21. свободные;
22. договорные?
23. *Государственное регулирование цен на лекарственные препараты и изделия медицинского назначения предусматри­вает ограничение торговой надбавки к отпускной цене произ­водителя не выше:*
24. 10%; г) 30%;
25. 20%; д) 35%.
26. 25%;
27. *Отечественное фармацевтическое предприятие при формировании цены на лекарственный препарат не включает в нее:*
28. постоянные затраты;
29. переменные затраты;
30. прибыль;
31. наценку (надбавку);
32. налог на добавленную стоимость?
33. *Привести в соответствие внутренние и внешние фак­торы ценообразования:*

а. внутренние.

Б. внешние.

1. конкуренты;
2. затраты;
3. этап жизненного цикла товара;
4. государственное регулирование;
5. цели маркетинга;
6. потребители;
7. маркетинговая стратегия;
8. участники каналов сбыта.
9. *Фармацевтическая фирма при установлении цены на лекарственные препараты должна учитывать ряд ценооб­разующих факторов. Какой из них полностью контролирует­ся фирмой:*
10. затраты;
11. спрос;
12. жизненный цикл товара;
13. законодательство;
14. участники канала сбыта?
15. *На фармацевтическом рынке функционирует от 30 до 40 средних и небольших предприятий с дифференцированной продукцией, контроль за ценами на которую незначительный. Вхождение на рынок другим производителям относительно свободно. Приведенные признаки характерны:*
16. для рынка монополистической конкуренции;
17. рынка чистой свободной конкуренции;
18. рынка олигополистической конкуренции;
19. рынка чистой монополии?
20. *Рынок характеризуется большим количеством продавцов и покупателей конкретного вида товара. Ни один из них не имеет значительного влияния на уровень текущих цен. Речь идет:*
21. о рынке олигополистической конкуренции;
22. рынке монополистической конкуренции;
23. рынке свободной конкуренции;
24. рынке чистой монополии?
25. *В ходе маркетинговых исследований фармацевтичес­кая компания установила, что спрос на отдельную группу ле­карственных препаратов претерпевает значительные колеба­ния при незначительном изменении цен. Спрос в данном случае:*
26. эластичный;
27. абсолютно эластичный;
28. неэластичный;
29. унитарный?
30. *Для товара, который предлагает фирма, нет замени­телей, и он находится вне конкуренции. Зависимость спроса от цены в данном случае будет:*
31. эластичной;
32. неэластичной;
33. унитарной;
34. абсолютно неэластичной?
35. *График зависимости «спрос — цена» выглядит как горизонтальная линия. Для какого вида спроса это харак­терно:*
36. эластичного;
37. абсолютно эластичного;
38. неэластичного;
39. абсолютно неэластичного;
40. унитарного?
41. *На рынке наблюдается жесткая конкуренция, по­требности покупателей изменяются. Какую цель ценообразо­вания будут преследовать предприятия, функционирующие на данном рынке:*
42. обеспечение выживания;
43. увеличение или максимизация прибыли;
44. удержание или завоевание определенной доли рынка?
45. *Фармацевтическая компания выходит на рынок с но­вым лекарственным препаратом, цена на который значитель­но выше цен конкурентов. Какой стратегии ценообразования следует компания:*
46. стратегии «следования за лидером»;
47. ценовой дискриминации;
48. стратегии «снятие сливок»;
49. демпинг?
50. *Производитель товара установил цену ниже себе­стоимости с целью устранения конкурентов. Такая практика носит название установления:*
51. дискриминационных цен;
52. дифференцированных цен;
53. демпинговых цен;
54. свободных цен.
55. *Продукция предприятия находится на этапе выхо­да на рынок. Какую стратегию ценообразования выберет предприятие, если ее целью является быстрое покрытие за­трат и максимизация прибыли:*
56. стратегию «неокругленных цен»;
57. стратегию «проникновения на рынок»;
58. стратегию «снятия сливок»;
59. стратегию ценовой дискриминации?
60. *Оптовая фармацевтическая фирма устанавливает различные цены на один и тот же товар. Какой критерий це­новой дискриминации при этом используется:*
61. географический;
62. демографический;
63. социально-экономический;
64. политический?
65. *Фармацевтическое предприятие приняло решение ус­тановить цену на лекарственный препарат на основе уровня текущих цен. Что является определяющим фактором данной стратегии ценообразования:*
66. спрос;
67. конкуренция (цены конкурентов);
68. собственные затраты;
69. мнения потребителей?
70. *Предприятие сформировало цену на товар, включив в нее затраты на производство, сбыт, а также справедли­вую норму прибыли. Совокупность этих составляющих опре­деляет:*
71. минимальную цену;
72. цену производителя;
73. максимальную цену.
74. *Предприятие сформировало цену на свой товар путем начисления наценки на себестоимость товара. Какой метод ценообразования использован в данном случае:*
75. затратный метод;
76. метод безубыточности;
77. метод ценообразования на основе уровня текущих цен;
78. метод ценообразования с ориентацией на спрос?
79. *Цена на продукцию предприятия установлена с по­мощью графика, на котором представлены валовые затраты и общие поступления (доход) при разных уровнях объема про­даж. Метод, который используется, носит название:*
80. затратный метод;
81. метод безубыточности;
82. метод ценообразования на основе уровня текущих цен;
83. метод ценообразования с ориентацией на спрос?
84. *Что не относится к этапам процесса ценообразования:*
85. выбор цели ценообразования;
86. определение спроса;
87. анализ затрат;
88. определение этапа жизненного цикла товара;
89. анализ цен конкурентов;
90. выбор метода ценообразования;
91. установление конечной цены?

ГЛаВа 7

сБЫТоВаЯ деЯТеЛЬносТЬ  
фарМацеВТиЧесКиХ ПредПриЯТиЙ

в этой главе рассматриваются общие вопросы сбыта това­ров, его роль в осуществлении маркетинговых программ фир­мы. Приведены теоретические и практические материалы по организации каналов сбыта, использованию методов и систем сбыта в распределении фармацевтической продукции. с пози­ций современного состояния развития фармацевтического сек­тора и рынка лекарственных средств украины представлена ха­рактеристика структурных элементов системы сбыта фармто- варов, их функций и направлений деятельности, особенностей оптовой и розничной торговли лекарственными средствами, а также фармацевтической логистики.

* 1. Понятие сбыта.

Сбытовая политика предприятий

Главное содержание и принцип маркетинга — удовлетво­рение нужд потребителей — предусматривает не только про­изводство необходимых товаров, но и доведение этих товаров до потребителя удобным для него способом, в удобное место и в удобное время. достижению этого содействует сбыт.

**Сбыт** — это деятельность фирмы по планированию, орга­низации и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их производства к месту исполь­зования с целью удовлетворения нужд потребителей и получе­ния фирмой прибыли. осуществляется она в рамках *сбытовой политики* (политики распределения).

существование и развитие сбытовой деятельности обу­словлены целым рядом объективных причин.

* *Необходимость* — система сбыта приближает товар к потребителю, делает его более доступным.
* *Борьба* за деньги покупателя — развивая сбытовую сеть, приближая ее к потребителю и создавая максимум удобств для него во время и после покупки, фирма достигает определен­ных преимуществ в конкурентной борьбе.
* *Рационализация производственных процессов* — свя­зана с тем, что сбытовая сеть берет на себя часть финишных операций производственного процесса (сортировка, фасовка, упаковка и т. п.), которые рационально осуществлять на стадии предпродажного обслуживания.
* *Проблемы эффективности рыночного поведения и раз­вития фирмы.* Это означает, что изучение поведения покупате­лей, их отношения к товару с целью дальнейшего удовлетворе­ния потребностей эффективнее проводить там, где покупатели непосредственно сталкиваются с товаром, т. е. в системе сбыта.

задачи политики распределения можно разделить на *стра­тегические* и *тактические* (табл. 7.1).

*Таблица 7.1*

Задачи политики распределения

|  |  |
| --- | --- |
| *Стратегические задачи* | *Тактические задачи* |
| * планирование (прогноз) пер­спективных каналов сбыта * выбор систем и методов сбыта и соответствующих ти­пов каналов * определение маршрутов сбыта * создание сети оптовых и роз­ничных торговых точек, скла­дов, демонстрационных залов и др. | * работа с имеющимися клиентами и привлечение новых * поиск и отбор коммерческих пред­ложений на поставку товара * организация выполнения заказов, включая транспортирование грузов и погрузочно-разгрузочные работы * обеспечение эффективности сбыта * проверка наличия товарных запа­сов и прочие вопросы логистики * разработка способов стимулирова­ния сбыта, включая способы мотива­ции участников канала сбыта и др. |

* 1. Каналы сбыта, их функции и структура

функции сбыта осуществляются через каналы сбыта. **Ка­нал сбыта (распределения)** — это совокупность фирм или от­дельных лиц, которые принимают на себя или помогают пере­дать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя до потребителя. иначе участников канала сбыта можно назвать **посредниками**.

*Каналы сбыта выполняют ряд функций*, способствующих успешному выполнению программ маркетинга фирмы. к ним относятся:

* *информационная* — сбор и обработка информации, по­лученной в результате маркетинговых исследований и необхо­димой для планирования и организации процессов распреде­ления товаров;
* *продвижения* — разработка и распространение с помо­щью средств маркетинговых коммуникаций информации о то­варах с целью привлечения покупателей;
* *установления контактов и ведения переговоров* — на­лаживание и поддержание связей с потенциальными покупате­лями, достижение договоренности по ценам, объемам и усло­виям поставки;
* *заказа* — заключение договоров с другими участника­ми канала сбыта о приобретении товаров производителя, конт­роль за их выполнением;
* *приспособления товаров к требованиям потребите­лей* — производство, сортировка, фасовка, упаковка, монтаж товаров, послепродажное обслуживание;
* *физического перемещения товаров* — организация транспортирования и складирования грузов;
* *финансирования* — поиск и распределение средств, необходимых для покрытия затрат на функционирование ка­нала сбыта;
* *принятия риска* — ответственность за все процессы, происходящие в канале сбыта.

все функции условно можно объединить в три группы:

* связанные с соглашениями;
* логистические;
* обслуживающие.

учитывая это, следует отметить, что выбор каналов сбыта является сложным управленческим решением, так как выбран­ные каналы будут непосредственно влиять на эффективность всех других решений в сфере маркетинга.

от выбора канала сбыта также зависят расходы и прибы­ли компании. если компания полностью берет на себя функции сбыта, то она сама покрывает связанные с этим расходы, но и все прибыли будут принадлежать ей. в случае использования внешних каналов как расходы, так и прибыли распределяются между всеми участниками канала сбыта. Поэтому компании не­обходимо оценить возможную пользу и выбрать альтернативу.

в зависимости от выполняемых функций и количества посредников каналы сбыта могут иметь простую или сложную уровневую структуру.

**Уровень канала сбыта** — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и пра­ва собственности на него к конечному потребителю.

в современной теории и практике сбыта различаются ка­налы:

* *нулевого уровня*, или **канал прямого маркетинга**, со­стоящий из производителя и потребителя, которому он непо­средственно продает товар;
* *одноуровневые*, включающие одного посредника. на потребительских рынках этим посредником чаще выступает розничный торговец, а на рынках товаров производственного назначения — агент по сбыту или брокер;
* *двухуровневые* — предусматривают двух посредников. на рынках потребительских товаров — это оптовый и рознич­ный торговцы, а на рынках товаров производственного назна­чения — дистрибьютор и дилеры;
* *трехуровневые* — включают соответственно трех по­средников: между оптовым и розничным торговцами может стоять мелкооптовый торговец.

существуют каналы сбыта и с большим количеством уровней, но они встречаются не так часто. к тому же, произ­водители считают, что чем длиннее канал сбыта, тем меньше возможности эффективно его контролировать.

на рисунке 7.1 приведены наиболее типичные по уровне­вой структуре каналы сбыта фармацевтической продукции.

структура каналов сбыта фармацевтической продукции обусловлена спецификой лекарственных средств как товара. Поскольку лекарственные средства делятся на рецептурные, которые можно получить лишь по рецепту врача, а значит, и лечение должно проходить под присмотром врача (амбулатор­но или в стационарных условиях) и безрецептурные, которые можно свободно купить в аптеках и использовать для само­лечения, то непосредственными (конечными) потребителями могут считаться как сам пациент, который покупает лекарство в аптеке, так и лечебное учреждение, которое закупает пре­параты для использования их в своей деятельности с целью предоставления медпомощи населению.

канал нулевого уровня возможен в случае продажи препа­ратов фармацевтическим предприятием больницам, но чтобы такое соглашение осуществилось, заказ должен быть довольно большим. на сегодняшний день такой способ распределения нельзя назвать распространенным, так как, во-первых, произ­водителю проще использовать посредника для сбыта больших партий продукции, во-вторых, ограниченность бюджетных ассигнований не позволяет лечебным учреждениям форми­ровать большие заказы. в последнее время ряд фармацевти­ческих предприятий украины пошли по пути создания фир­менных аптек, что делает более доступными лекарственные препараты конкретного ассортимента.

канал распределения с одним уровнем используется чаще, и посредником выступает аптека.

наиболее распространенным способом реализации фар­мацевтической продукции в украине является канал распре­деления, который включает двух-трех посредников. среди них один-два оптовые и один розничный.

канал нулевоГо уровня

**Производитель фармпродук- ции** - фармацевтические пред­приятия, фирмы, фармфабрики

**Потребитель**(лечебно-профилактиче ские  
учреждения, стационарные и  
амбулаторные больные, прочее  
 население)



одноуровневые каналы

двухуровневые каналы

Оптовый  
посредник  
национально-  
го уровня

**Производитель фармпродукции**

Аптека

**Потребитель**(амбулаторные  
больные, прочее  
население)

трехуровневые кАнАлы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Оптовый посредник националы |  | Оптовый посредник региональ- |  |  |  | **Потребитель** (амбулаторные больные, прочее |
| **Производитель фармпродукции** |  |  |  | Аптека |  |
|  |  | ного уровня |  | ного уровня |  |  |  | население) |

**Рис. 7.1.** каналы сбыта фармацевтической продукции

со структурой каналов сбыта непосредственно связаны такие понятия, как длина и ширина канала.

**Длина канала** характеризуется количеством промежуточ­ных уровней, которые его составляют.

**Ширина канала** определяется количеством независимых участников на отдельном уровне (этапе) сбытовой цепи.

решение относительно длины и ширины канала зависит от характера самого товара и интенсивности использования ка­нала сбыта.

как правило, каналы сбыта товаров производственного назначения отличаются меньшим количеством посредников в целом в сбытовой цепи и на каждом его уровне, чем каналы сбыта потребительских товаров. Более короткими являются также и каналы распределения услуг, что объясняется их нема­териальным характером, требующим непосредственных кон­тактов потребителя и поставщика услуг.

выбор количества посредников на каждом уровне канала сбыта базируется на одном из трех подходов к определению степени интенсивности использования канала.

**Интенсивное распределение** — предусмотрено для това­ров повседневного спроса и нуждается в большом количестве оптовых и розничных торговцев. цель фирмы при этом заклю­чается в широком охвате рынка сбыта и получении высоких прибылей за счет быстрой реализации товара.

**Распределение на правах исключительности (эксклю­зивное)** — когда ограниченному количеству оптовых и рознич­ных торговцев предоставляется исключительное право реали­зации товара фирмы в пределах сбытовых территорий. Этот подход содействует повышению ответственности посредника, а также образа товара в глазах потребителя, что позволяет де­лать на него более высокие наценки и получать таким образом значительные прибыли.

**Селективное распределение**, или целенаправленный сбыт — это среднее между двумя предыдущими. в этом слу­чае количество привлеченных посредников больше одного, но меньше общего количества готовых заняться продажей това­ра. Это дает возможность фирме наладить деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий относительно сбыта на уровне выше среднего, достичь необходимого охвата рынка при более жестком контроле и рас­ходах меньших, чем в случае интенсивного сбыта.

Производители фармацевтической продукции выбирают каналы сбыта соответственно тому или иному подходу к рас­пределению. так, украинские производители используют все возможные каналы, т. е. интенсивный подход к распределе­нию для широчайшего представления своей продукции. од­нако данный подход приемлем для производителей безрецеп­турных лекарственных препаратов и в определенной степе­ни — парафармацевтических товаров, поскольку существу­ют нормативно-правовые ограничения на реализацию ре­цептурных препаратов из аптечных пунктов и аптечных ки­осков. интенсивное распределение лекарственных средств в украине осуществляют, например, зао «фармацевтическая фирма «дарница», фармацевтическая компания «здоровье», корпорация «артериум» (в пяти ключевых отс-сегмен- тах — дерматология, неврология, кардиология, средства для лечения заболеваний пищеварительной системы и антибак­териальные препараты — имела в 2006 г. 87% дохода), зару­бежные компании — GlaxoSmithKline, Bristol-Myers Sguibb (UPSA), Asta Medica, Gedeon Richter, KRKA, LEK и др. иностранные производители, импортируя свои препараты, придерживаются селективного подхода при выборе оптовых посредников, отдавая преимущество определенным парт­нерам — крупным оптовым компаниям-дистрибьюторам на основе долгосрочных соглашений по совместному внед­рению продукции на рынок. Эксклюзивное распределение имеет место при реализации, например, наркотических или психотропных лекарственных средств.

в сбытовой деятельности производителей используют ус­луги разного рода посредников, которые можно классифици­ровать по их отношению к продаваемому товару (рис. 7.2).

Первую группу составляют *посредники, которые являют­ся владельцами товара*. они полностью самостоятельны и не­зависимы от производителя. реализуют товары от своего име­ни и за свой счет. в сШа группа независимых посредников концентрирует свыше 80% складских площадей, около 80% общего количества оптовых предприятий и выполняет свы­ше 50% общего объема товарооборота. Получают прибыль и компенсируют собственные расходы благодаря торговым наценкам в цене товара. Представителями этой группы пос­редников являются оптовые и розничные торговцы, дистри­бьюторы, дилеры.



Рис. 7.2. виды посредников на фармацевтическом рынке

**Оптовый торговец** — это юридическое или физическое лицо, которое получает значительное количество товара у разных производителей и организует их движение в розничную торгов­лю или непосредственный сбыт потребителю. оптовик обычно является владельцем товара, а его прибыль формируется за счет разницы между покупательной и продажной ценой товара.

**Дистрибьютор** — это фирма или лицо, которое осущест­вляет в основном импортные операции и выступает как торго­вец по договору на основании соглашений с производителями (продавцами) и покупателями продукции. дистрибьютор заку­пает и реализует товары от своего имени, за свой счет и нахо­дится, как правило, в стране-импортере.

**Розничный торговец** — 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** — это независимый посредник, который специа­лизируется на продаже товаров длительного использования, нуждающихся в значительном послепродажном сервисе. осу­ществляют операции от своего имени и за свой счет. дилерами также называют лиц или фирмы, которые занимаются перепро­дажей товаров, или биржевых посредников — членов фондо­вых бирж, осуществляющих перепродажу ценных бумаг.

ко второй группе относятся *посредники, не имеющие пра­ва собственности на продаваемый товар*. Это брокеры, ко­миссионеры, консигнаторы, оптовые агенты.

**Брокер** — физическое или юридическое лицо, которое принимает участие в продаже товара, сводя продавца и поку­пателя, и получает от выполненного соглашения комиссион­ное вознаграждение (брокеридж). Брокеру предоставляются специальные полномочия для заключения соглашения, в рам­ках которых он и действует. он не закупает товары от своего имени и не несет за них ответственности. осуществляются эти операции на товарных биржах.

**Комиссионер** — это юридическое или физическое лицо, которое имеет складские помещения и за определенное воз­награждение осуществляет реализацию товара в пользу и за счет владельца товара, но от своего имени. форма вознаграж­дения комиссионера — процент от суммы проведенной опе­рации или разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

**Консигнатор** — отличается от комиссионера тем, что принимает на свой склад товары владельца и реализует их от имени владельца, но за свой счет. вознаграждение получает по мере реализации товара со склада в зависимости от вида кон­сигнации (простая, частично возвратная и безвозвратная).

**Оптовый агент** — посредник, который работает с фир­мой-производителем по определенному соглашению и осу­ществляет операции за ее счет и от ее имени, при этом ему может быть предоставлено исключительное право сбыта то­варов фирмы в отдельных регионах. в других случаях агенты работают с ограничениями (например, на условиях консигна­ции), обслуживают только одну фирму или конкретных по­требителей. размер вознаграждения агента определяет прин­ципал, как правило, в виде процента от суммы заключенного соглашения.

кроме оговоренных выше, следует назвать и другие типы посредников.

**Торговые представители** — юридические лица, кото­рые заключают соглашения и ведут дела нескольких фирм. вознаграждение торговых представителей зависит от объема сбыта продукции.

**Торговые синдикаты** организовываются путем выведе­ния отдела из структуры фирмы.

**Торговые дома** — это большие оптово-розничные фир­мы, которые занимаются не только торгово-посреднической деятельностью, а и инвестированием капитала в производство, осуществляют складирование, страхование продукции, органи­зовывают оптовую и розничную торговлю. членами торговых домов, как правило, являются предприятия-производители.

мировой опыт свидетельствует о том, что в фармацевти­ческой промышленности, как и во многих других отраслях, производители, чтобы довести свою продукцию непосред­ственно до потребителя, очень редко обходятся без торгового посредника.

Преимуществами сотрудничества производителей с по­средниками являются:

* сокращение времени на реализацию своего товара, так как отпадает необходимость поиска рынков сбыта собствен­ными силами, сокращение удаленности от потребителя;
* невыгодность создания производителем собственных каналов сбыта, большую эффективность обеспечивает вложе­ние средств в основной бизнес;
* финансовая стабильность благодаря эффективному ре­агированию посредников на кризисные ситуации в том или ином сегменте рынка;
* возможность обеспечения посредниками ассортимента товаров аптечных предприятий и в конечном счете — потреби­телей;
* уменьшение числа контактов производителей с потре­бителями, обеспечивающее сокращение затрат;
* оперативное изучение фармацевтического рынка для эффективного управления товарными потоками.

целесообразность работы посредников на фармацевти­ческом рынке объясняется также сложностью прямых закупок товаров у производителей аптеками и лечебно-профилакти­ческими учреждениями по ряду причин:

* нередко минимальная сумма контракта и партии по­ставки настолько значительная, что из-за недостатка денеж­ных средств невозможно их выполнить;
* закупка крупных партий лекарственных средств может вызвать затоваривание аптек;
* затраты на прямые закупки товара аптеками увеличива­ют сумму издержек, что в итоге отражается на цене.

сейчас в украине сформирована разветвленная посред­ническая сеть, которая создает условия для повышения эффек­тивности лекарственного обеспечения на всех этапах распре­деления фармацевтической продукции.

в качестве оптовых посредников выступают:

* крупные компании-дистрибьюторы, которые получа­ют большие партии продукции от иностранных и отечествен­ных производителей. в частности, по результатам рейтинга за первое полугодие 2007 года ведущими среди этой группы посредников определены компании аозт «альба украина», сП «оптима-фарм», «Бадм», ооо «ввс-лтд»;
* оптовые посредники, которые могут получать относи­тельно небольшие партии продукции от иностранных и оте­чественных производителей;
* оптовые посредники, которые получают продукцию от крупных компаний-дистрибьюторов;
* аптечные склады областных объединений «фармация» и других управленческих структур областного уровня, опто­во-розничные предприятия «аптечный склад», получающие продукцию как непосредственно от производителей, так и от крупных компаний дистрибьюторов.

розничные посредники представлены аптеками государ­ственной, коммунальной, коллективной форм собственности, частными, а также аптеками, которые относятся к собственной розничной сети производителя или оптового посредника.

7.3. Управление каналами сбыта

к основным направлениям управления каналом сбыта от­носится определение целей сбыта, разработка альтернативных вариантов структуры каналов сбыта, отбор участников канала, их мотивация, оценка и контроль деятельности посредников, урегулирование конфликтов.

*Целями сбытовой политики* предприятия могут быть рас­ширение охвата рынка, проникновение на новые сегменты рын­ка, увеличение доли рынка, объемов продаж, прибыли и др.

**При формировании эффективного канала распределе­ния**, кроме выполнения рассмотренных условий, фирме **необ­ходимо учесть следующие факторы:**

* особенности конечных потребителей — их количество, концентрация, частота осуществления покупок, потребности в услугах и т. п.;
* возможности самой компании — ее цели, ресурсы, зна­ния, опыт, конкурентоспособность, масштабы производства;
* характеристики товара или услуги: цена, сложность, технические характеристики, условия хранения и эксплуата­ции и т. п.;
* конкуренцию — количество и концентрация конкурен­тов, ассортимент их товаров, их потребители, организация сбыта;
* варианты каналов сбыта — в зависимости от структуры выполняемых функций, доступности, законодательной базы, которая ограничивает те или иные аспекты их организации.

Помимо прочего, целесообразно принимать во внимание требования целевых потребителей, которые, как правило, ка­саются:

* размеров партии товара;
* времени ожидания выполнения заказа;
* удобства расположения фирмы посредника;
* разнообразия товаров, ширины ассортимента;
* возможности предоставления дополнительных услуг.

создание эффективного канала сбыта нуждается в **моти­вированном выборе конкретных посредников**, так как от этого зависит сбытовая деятельность фирмы на рынке и осу­ществление коммерческих операций в целом. Поэтому реко­мендуется:

* удостовериться, что избранный посредник не является одновременно посредником конкурента;
* при равных условиях отдать предпочтение специали­зированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже данного товара;
* избирать более известную фирму, которая имеет безуп­речную репутацию на рынке;
* определить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;
* установить степень оснащенности материально-техни­ческой базы посредника, уровень квалификации работников;
* заключать пробные краткосрочные соглашения о посред­ничестве, которые позволяют на практике убедиться в возмож­ностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
* посетить фирму-посредника, чтобы убедиться в ее со­лидности и компетентности;
* увеличивать количество посредников, чтобы снизить степень предпринимательского риска;
* принимать во внимание расположение фирмы-посред­ника, его специализацию, маркетинговую концепцию и про­грамму;
* оценить степень охвата рынка конкретного товара.

на рынке лекарственных средств присутствует значитель­ное количество препаратов-аналогов, одинаковых по действу­ющему веществу, лекарственной форме, дозировке и т. п. По­этому при выборе производителей — поставщиков лекарствен­ных средств оптовыми фармацевтическими фирмами важны­ми факторами выбора являются коммерческие составляющие. в ситуации, когда предлагаемые разными производителями цены, скидки, условия оплаты являются близкими, перед опто­выми фирмами возникает задача выбора наиболее приемлемого поставщика лекарственных средств по нескольким критериям. с целью выбора поставщиков оптовой фирмы в случае близких по условиям вариантов разработаны и практически используют­ся модели многокритериального выбора и методика принятия решений по выбору поставщиков лекарственных средств.

в последующем успешность работы оптовой фармацев­тической фирмы зависит от удовлетворения потребностей аптек, составляющих для них рынок. По результатам опроса руководителей аптек установлено, что к наиболее весомым критериям обслуживания они относят ценовые (цены, скидки, отсрочки платежей, условия оплаты), временные (своевремен­ность доставки, обработка заказов), имиджевые (репутация оптовой фармацевтической фирмы, количество претензий ап­тек), информационные (корректность, время предоставления информации), а также полноту ассортимента, целостность (неповрежденность) лекарственных средств при доставке, до­полнительный сервис и др.

для качественного выполнения посредниками своих функ­циональных обязанностей важную роль играет их мотивация, основанная на выборе средств, адекватных их ожиданиям и ре­зультативных с точки зрения целей фирмы-производителя.

**Мотивационное воздействие** может быть основано на трех вариантах построения отношений между производителем и посредником.

*Кооперирование* производителя с посредником, предпола­гающее использование продуцентом мощных экономических стимулов, в частности, обеспечение большей нормы прибыли, заключение договоров на специальных условиях, денежные премии, проведение совместных рекламных кампаний и т. д.

*Партнерство*, когда производитель четко определяет за­дачи посредника (например, степень охвата рынка, уровень предлагаемых услуг и технического обслуживания, участие в развитии системы маркетинга, сбор и предоставление мар­кетинговой информации), по результатам выполнения которых устанавливаются размеры вознаграждения. Партнерские фак­торы мотивации способствуют формированию долгосрочных отношений сотрудничества производителя с посредниками и другими участниками канала распределения.

*Планирование распределения*, когда производитель ор­ганизовывает специальный отдел по планированию работы с посредниками, в функции которого входит выявление их потребностей; разработка программ стимулирования торгов­ли с целью повышения ее эффективности; определение сов­местно с посредниками коммерческих целей, необходимого уровня товарных запасов, требований к подготовке торгового персонала и т. д.

*Каждая фирма-производитель*, в зависимости от постав­ленных целей, *разрабатывает собственную систему крите­риев оценки работы* участников канала сбыта, основываясь на ее результатах, по таким показателям:

* прибыльность;
* объемы сбыта в денежном и натуральном выражении;
* средний уровень запасов;
* выполнение сроков доставки товаров покупателям;
* привлечение новых клиентов;
* уровень обслуживания клиентов;
* участие в программах стимулирования сбыта;
* подготовка и обучение персонала;
* качество и достоверность информации о рынке, предо­ставляемой производителю и т. д.

Эти факторы заложены в т. н. концепцию «3с»:

* costs — издержки распределения;
* control — контроль над каналом распределения;
* coverage — охват рынка.

развитие рыночных отношений и связанные с этим со­вершенствование инфраструктуры рынка, систем и методов распределения товаров расширило число факторов, определя­ющих эффективность функционирования каналов сбыта. сов­ременный вариант носит название концепции «6с»:

* costs — издержки распределения;
* control — контроль над каналом распределения;
* coverage — охват рынка;
* capital — инвестиции, необходимые для формирования канала товародвижения;
* character — характер канала, его соответствие товару, требованиям производителя и потребителя;
* continuity — стабильность канала (в. т. ч. финансов), ориентация на долгосрочное сотрудничество.

детальный анализ издержек является первым этапом. за­дачей является установление зависимости объема реализации от различных объемов затрат, связанных с альтернативными каналами распределения.

в анализ входит также оценка затрат на прямое распреде­ление.

фактически услуги посредников реально могут снизить розничную цену, несмотря на то, что посредники получают прибыль.

каждая сделка на пути продукции связана с издержками. сокращая число таких сделок, посредники уменьшают общую величину издержек при распределении продукции.

одна из задач контроля — приведение в соответствие дей­ствительных результатов работы посредника с ожиданиями про­изводителя. кроме того, задачей контроля является налаживание надежных коммуникаций между производителем и посредником.

важным элементом прогнозирования объемов реализации является охват рынка каналом распределения (степень прони­кновения на рынок), одним из показателей которого является соотношение количества потребителей (клиентов) из группы целевого сегмента, которые контактировали или приобрели то­вар у посредника, с общим количеством потребителей (клиен­тов) в группе целевого сегмента.

управление каналами распределения предполагает выяв­ление **возможных конфликтных ситуаций и предотвраще­ние их.** в каждом канале сбыта существует вероятность воз­никновения конфликтов и конкуренции. в канале распределе­ния возможны вертикальные, горизонтальные и многоканаль­ные конфликты.

*Вертикальные конфликты* возникают между разными уровнями каналов (производитель — оптовик; оптовик — роз­ничный торговец).

Причинами вертикальных конфликтов на фармацевтичес­ком рынке могут быть такие:

* «обход» субъектом канала другого участника и продажа или купля им товара самостоятельно (например, производи­тель фармацевтической продукции может стремиться обойти оптовиков, поставляя лекарственные препараты непосред­ственно в аптеку);
* несогласие по распределению прибыли между уров­нями канала (так, в условиях ограничения наценки на лекар­ственные препараты, из-за распределения ее долей конфлик­ты могут возникать между оптовиками и аптеками);
* мнение производителя, что оптовые фирмы и аптеки не уделяют необходимого внимания его лекарственным препаратам;
* попытка посредника установить контроль над рынком, отодвинув от этого процесса производителя.

*Горизонтальные конфликты* возникают между посредни­ками одного и того же уровня.

наиболее распространенной причиной горизонтальных конфликтов является конкуренция между аптеками, особенно между их объединениями и независимыми, работающими са­мостоятельно. существует также конкуренция между оптовы­ми фирмами, преимущественно работающими на региональ­ном или местном уровне (в связи с выходом посредника за пределы своего сегмента, а также из-за распространенной на фармацевтическом рынке реализации разными посредниками одних и тех же видов и торговых марок лекарственных препа­ратов или других товаров).

*Многоканальный конфликт* возникает между несколькими отдельными каналами с различными методами сбыта, создан­ными производителем для обслуживания рынка.

Примером многоканального конфликта на фармацевти­ческом рынке может служить возникающая конкуренция при реализации диетических добавок через аптеки и с использо­ванием сетевого маркетинга. в зарубежных странах, где ре­ализация лекарственных препаратов происходит и в аптеках, и в бакалейных магазинах (например, в сШа и великобрита­нии), возникают конфликты между ними.

для *урегулирования конфликтов* каналов сбыта использу­ются такие способы:

* назначение руководителя канала, который координиру­ет, оказывает помощь и направляет других участников. руково­дителем канала может быть любой его субъект;
* совместная разработка участниками канала сбыта задач, приоритетных для всех участников канала;
* совместное членство в торговых ассоциациях;
* выбор менеджеров из различных каналов распределения в консультативный совет или в совет директоров производителя;
* обмен сотрудниками (стажировка) между фирмами- участниками канала;
* качественное планирование и контроль каналов сбыта;
* использование дипломатических методов;
* судебные иски и угрозы, что является негативным спосо­бом разрешения конфликтов, используемом в редких случаях;
* создание маркетинговых систем, обеспечивающих со­трудничество в каналах распределения. разновидности марке­тинговых систем описаны в следующем разделе.

в качестве возможных направлений предотвращения кон­фликтов выступают установление последовательных целей, перемещение работников с одного уровня канала на другой, участие в торговых ассоциациях и т. д.

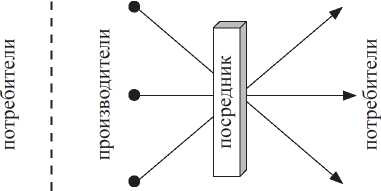
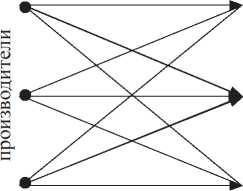
7.4. Методы и системы сбыта. Система сбыта  
фармацевтической продукции

рассмотренные каналы распределения предусматривают использование трех основных **методов** сбыта:

* **прямого**, или **непосредственного**, когда производитель продукции не прибегает к услугам посредников и передает то­вар прямо потребителю;
* **косвенного**, когда для организации сбыта своих това­ров производитель прибегает к услугам разного рода посред­ников;
* **комбинированного**, или **смешанного**, когда посредни­ческим звеном выступают организации со смешанным капи­талом, т. е. используются как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

казалось бы, прямой метод сбыта должен быть удобнее, поскольку дает экономию средств, которые выделяются на оплату услуг посредников. к тому же, он предусматривает непо­средственный контакт фирмы-продуцента с потребителем, кото­рый дает возможность сохранить полный контроль за осущест­влением торговых операций. но исследования, проведенные за

рубежом, доказывают, что посредническое звено в сбытовой деятельности фирм-производителей, наоборот, в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций. Это объясняется тем, что высокий профессионализм посредника в сбытовых и коммерческих сферах позволяет ускорить окупа­емость расходов и обращение средств за счет крупномасштаб­ных, универсальных и специализированных операций, создает удобные условия для конечных потребителей, обеспечивает экономию средств и времени благодаря меньшему количеству деловых контактов (рис. 7.3) и т. п.



а) прямой метод сбыта количество контактов:

3 х 3 = 9

б) косвенный метод сбыта количество контактов: 3 + 3 = 6

Рис. 7.3. сравнение прямого и косвенного методов сбыта в зависимости от количества контактов между производителями и потребителями продукции

Поэтому прямой метод сбыта чаще всего используется производителями, которые хотят контролировать всю свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и имеют ограниченные целевые рынки.

косвенный метод сбыта обычно избирают фирмы-про­дуценты, которые, стремясь расширить свои рынки и объемы сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов, но, соответственно, и от определенной доли конт­роля над каналами и контактами с потребителями.

учитывая это, следует заметить, что выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от

конкретных условий рынка, объема продажи и стратегии са­мой фирмы.

в таблице 7.2 приведены некоторые общие условия, кото­рыми целесообразно руководствоваться при выборе прямого, косвенного или комбинированного методов сбыта.

*Таблица 7.2*

Условия выбора метода сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| *Методы сбыта* | *Условия выбора* |
| *1* | *2* |
| Прямой | 1. количество продаваемого товара является достаточным, чтобы оправдать расходы на организацию собственной торговой сети; 2. количество потребителей является небольшим, и они располо­жены на относительно небольшой территории; 3. данный товар требует высококвалифицированного сервисного обслуживания; 4. объем каждой партии поставляемого товара отвечает так на­зываемой «транзитной норме», то есть партия товара вполне на­полняет контейнер, вагон и т. п., что исключает расходы на пере­валку грузов на складах; 5. имеется достаточная сеть собственных складских помещений на тех рынках, где фирма осуществляет торговлю; 6. производится узкоспециализированный по назначению или техническим условиям заказчика товар; 7. товар реализуется на вертикальном рынке, то есть он использу­ется хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой из них; 8. цена товара часто колеблется, что делает необходимым внесение коррективов в ценовую политику без согласования с посредником; 9. цены продажи намного превышают затраты на производство, которое покрывает высокие расходы на создание собственной сбытовой сети |
| косвен­ный | 1) фирма осуществляет деятельность на горизонтальном рынке, где есть много потребителей в каждом секторе экономики, что требует мощной сбытовой сети, создание которой по силам лишь большим производителям; |

*Око н ч а н и е т а б. 7.2*

|  |  |
| --- | --- |
| *1* | *2* |
| косвен­ный | 1. рынок разбросан географически, и вследствие этого прямые кон­такты с потребителями являются нерентабельными; 2. необходима значительная экономия на транспортных расходах, что возможно при продаже оптовикам; 3. существует необходимость частых срочных поставок много­численным потребителям; 4. существует незначительная разница между ценой продаж и расходами производства, которая не покрывает расходов на со­держание собственной сбытовой сети |
| комби­  нирован- ный | 1. когда производятся взаимосвязанные товары, которые при по­треблении дополняют друг друга, следовательно, закупка одного из них может иметь влияние на закупку других; 2. когда методы и цели ассоциированных предприятий являются совместимыми; 3. когда производители имеют общую клиентуру, что позволяет, например, уменьшить расходы на сбыт продукции небольшому предприятию и дополнительно загрузить имеющиеся сбыто­вые мощности крупному производителю; 4. при ориентации на одних и тех же иностранных потребителей, что позволяет уменьшить затраты на маркетинговые исследова­ния, сбыт, рекламу |

одним из первых производителей фармацевтической продукции, использовавших прямой метод сбыта посредством открытия региональных филиалов практически во всех об­ластных центрах украины, было зао фф «дарница».

в последнее время в украине появилась тенденция откры­тия фармацевтическими предприятиями собственной рознич­ной сети. Примером могут быть фирменные аптеки зао «нПц «Борщаговский хфз», зао «лекхим-харьков», зао «киевский витаминный завод», оао «лубныфарм», оао «фармак» и др.

в зарубежных странах этот метод сбыта достаточно рас­пространен. Почти все крупные фармацевтические компании создают сети фирменных аптек, что значительно сокращает путь лекарственных препаратов к потребителю, а также явля­ется дополнительным средством повышения имиджа фирмы.

косвенный метод наиболее распространен и предусмат­ривает последовательное продвижение лекарственных средств к потребителю через предприятия оптовой и розничной реали­зации. целесообразность этого метода обусловлена разделе­нием функций между данными структурами, что способствует быстрому доведению лекарственных средств до больных.

в зависимости от комбинации методов и элементов сбыта различают простую и сложную систему сбыта (рис. 7.4).

**Простая система** предусматривает наличие в сбытовой цепи, как правило, двух звеньев: производителя и потребите­ля, то есть фактическое отсутствие специальных сбытовых организаций.

**Сложная система** представлена многоуровневыми зве­ньями, которые включают собственную сбытовую сеть, зави­симых и независимых сбытовых посредников, оптовые и роз­ничные фирмы.

достаточно часто встречается такая разновидность слож­ной системы сбыта, как *двойная система каналов сбыта*, когда производитель на одном и том же рынке использует два само­стоятельных или взаимосвязанных канала сбыта.

рассмотренные системы сбыта основываются на ис­пользовании традиционных каналов сбыта разной уровневой структуры, ширины и длины. все участники такой распреде­лительной системы самостоятельны и не подчинены другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем эта­пе, а не в системе сбыта в целом.

относительно новыми, но достаточно распространенны­ми в высокоразвитых странах являются так называемые **вер­тикальные сбытовые системы,** или **вертикальные марке­тинговые системы (ВМС)**.

от традиционной системы сбыта вмс отличаются тем, что их участники — производитель продукции, один или не­сколько оптовиков, один или несколько розничных торговцев —преследуют одни и те же цели и интересы и выступают как еди­ная система. При этом один из членов системы является вла­дельцем других, или предоставляет им торговые привилегии, или имеет преимущества, которые обеспечивают их сотрудни­чество. вмс возникли как средство контроля за поведением канала и устранения конфликтов между его участниками, ко­торые преследуют собственные цели. в настоящее время вмс охватывают более 64% всего рынка.

сейчас существуют три основных типа вмс (рис. 7.4).

**Системы сбыта**

*С Сложная*

| X т |  | X X |
| --- | --- | --- |
| Многоканальные маркетинговые системы |  | Горизонталь­ные маркетин­говые системы / |

*П Простая \)*

Вертикальные маркетинговые системы

Двойная система  
каналов сбыта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1Г | ~~, т ,~~ |  | ~~/ V~~ ~~?~~ | *, ' 1* |
| единое владе­ние и управле­ние одним из членов системы | Добровольные звенья рознич­ных торговцев под эгидой оптовиков | Коопера­тивы роз­ничных торговцев | Организа­ции дер­жателей торговых привилегий | Координа­ция одним из членов системы |

*Д* Договорные fl

*К* Корпоративные fl

fУправлЯемые fl

Рис. 7.4. типы систем сбыта

**Корпоративные (интегрированные) ВМС**. в пределах корпоративной вмс последовательные этапы производства и распределения продукции находятся в едином владении од­ного из членов системы, которым, как правило, является про­изводитель продукции. такую вертикальную интеграцию чаще используют компании, стремящиеся шире контролировать ка­налы распределения.

Эта система способна эффективно конкурировать с други­ми системами сбыта, быстро приспосабливаться к рыночным изменениям, экономить затраты на производство и сбыт.

**Договорные ВМС** состоят из независимых фирм, кото­рые связаны между собой договорными отношениями и ко­ординируют программы своей деятельности для общего до­стижения большей экономии или коммерческих результатов, чем это возможно было бы сделать в одиночку. в настоящее время это наиболее распространенные системы. они бывают трех типов:

* добровольные объединения розничных торговцев под эгидой оптовиков. оптовые торговцы формируют доброволь­ные объединения независимых розничных торговцев, заин­тересовывая их льготами и скидками с целью быстрейшей продажи товаров потребителям. При этом оптовик разраба­тывает программу, которая предусматривает стандартизацию торговой практики розничных торговцев и обеспечение эко­номичности закупок;
* кооперативы розничных торговцев. розничные торгов­цы объединяются и создают предприятие, которое осуществля­ет закупку, а возможно, и производство товаров, организовыва­ет совместную рекламу. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально;
* организации держателей торговых привилегий (фран­чайзинг), которые в свою очередь существуют в таких формах:

*J* система розничных держателей привилегий под эгидой производителя. Производитель формирует сеть торговцев или независимых дилеров, которым предоставляет лицензии на право продажи своей продукции;

* *S* система оптовиков — держателей привилегий под эги­дой производителя. Производитель предоставляет оптовым торговцам лицензии на право торговли его товаром;
* *S* система розничных держателей привилегий под эги­дой фирмы по предоставлению услуг. фирма услуг формирует комплексную систему информирования потребителей о сво­их услугах. как правило, такие пирамиды фирм услуг имеют собственных поставщиков и клиентов.

**Управляемые ВМС** осуществляют координацию де­ятельности последовательных этапов производства и распре­деления товаров благодаря преимуществам одного из участ­ников системы, который при этом не является ее владельцем. он в состоянии добиться от своей сбытовой сети проведения выставок, ярмарок, презентаций, предоставления торговых площадей с целью еще большего укрепления своих позиций. При этом участники каналов сбыта наделяются инициативой и самостоятельностью.

исторически сложилось так, что распределение лекар­ственных средств, как и их производство, осуществлялось и управлялось на государственном уровне. Препараты про­двигались от производителя или импортера к государствен­ным оптовым предприятиям — аптечным базам/складам, от­туда — к государственным аптекам и больницам и, таким об­разом, к пациентам и потребителям.

современному этапу развития фармацевтической отрас­ли украины, рынка лекарственных средств и системы здраво­охранения в целом отвечает сложная система сбыта.

в распределении фармацевтической продукции исполь­зуются как традиционные системы сбыта, так и некоторые разновидности вертикальных маркетинговых систем. При­мером может служить вмс по реализации наркотических лекарственных средств, объединяющая фармацевтический завод «Здоровье народу», ГАК «Лп<и Украши», ее региональ­ные подразделения, аптеки государственной и коммунальной форм собственности.

система сбыта фармацевтической продукции за рубежом в основном построена на использовании сети дистрибьюто­ров, которые, получая товары производителей на свой счет, принимают весь риск, связанный с хранением и реализацией продукции, а также занимаются ее продажей во все аптеки и лечебные учреждения.

зарубежный опыт организации систем сбыта фармацев­тической продукции имеет в наличии использование и некото­рых видов вмс, в частности, *договорных* **—** закупочных объ­единений розничных торговцев (кооперативов) и «доброволь­ных звеньев розничных торговцев под эгидой оптовиков».

структура кооперативных объединений розничных тор­говцев отвечает их стремлению объединить усилия в сфере управления коммерческой деятельностью, при этом предо­ставляет участникам различные права на общих собраниях и на долю кооператива пропорционально их обороту, который осуществляется через объединение. стратегия этих объедине­ний заключается не в том, чтобы создавать большие аптеки, а в том, чтобы более успешно использовать существующие специфические преимущества, например, место расположения аптеки, материальную базу, компетентность персонала и т. п.

инициаторами объединений по типу «добровольных зве­ньев» являются средние и мелкие оптовые торговцы, которым угрожает развитие больших оптовых компаний, владеющих сетью филиалов. такая структура «добровольной цепи» пред­ставляет собой ассоциацию розничных торговцев (владельцев аптек), объединения оптовых торговцев и закупочный центр.

таким образом, ассоциированная торговля позволяет участникам объединений противостоять большим коммерчес­ким предприятиям как в экономическом плане, так и в сфере управления хозяйственной деятельностью.

Параллельно с развитием вмс развиваются горизонталь­ные и многоканальные маркетинговые системы.

**Горизонтальные маркетинговые системы** (Гмс) — это объединение двумя и более компаниями одного уровня своих ресурсов и усилий для совместного освоения маркетинговых возможностей. При этом сотрудничество может быть времен­ным или постоянным, а может идти по пути создания отде­льной совместной компании.

в некоторых случаях розничные торговцы стремятся сде­лать систему распределения более экономичной для себя и сократить расходы на закупку лекарственных средств, минуя предприятия оптовой торговли. одной из таких форм органи­зации сбытовой системы является *ассоциированная торговля*. мелкие торговцы вступают в объединения с целью увеличе­ния конкурентоспособности и рентабельности своих предпри­ятий. такие объединения позволяют расширить масштаб тор­говых операций и проводить совместную торговую политику, при этом обладатели аптек хранят независимость в управлении своими предприятиями. ассоциированная торговля особенно развита в сШа и скандинавских странах.

**Многоканальные маркетинговые системы** (ммс) созда­ются с целью более полного охвата рынков конкретных товаров.

* 1. Оптовая торговля. Особенности оптовой  
     торговли лекарственными средствами

**Оптовая торговля** включает любую деятельность по про­даже товаров или услуг тем, кто их приобретает с целью пере­продажи или профессионального использования.

характерной особенностью оптовой торговли является то, что, во-первых, оптовый торговец имеет дело преимуществен­но с профессиональными клиентами, а не с конечным потреби­телем; во-вторых, по объемам оптовые соглашения и торговая зона оптовика больше, чем у розничного торговца.

учитывая то, что оптовая торговля охватывает, в сущнос­ти, всю совокупность товарных ресурсов, которые выступают и как средства производства, и как предметы потребления, она способствует сокращению избыточных товарных запасов про­дукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отрасле­вых товарных рынков.

в последнее время наблюдается увеличение масштабов оптовой торговли, что обусловлено такими факторами: ростом крупных предприятий, удаленных от своих основных покупа­телей; увеличением объемов производства про запас, а не для выполнения конкретных заказов; увеличением числа уровней

промежуточных производителей и потребителей; обостре­нием необходимости приспособления количества, упаковки, разнообразия товаров к потребностям промежуточных и ко­нечных потребителей.

среди важнейших функций, выполняемых оптовой тор­говлей, можно определить следующие:

* 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 разворо­вывание, повреждение и старение запасов;
* предоставление консультационных услуг.

сейчас существуют такие формы оптовой торговли:

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

**Прямые связи** означают, что производители продукции сами выполняют все оптовые функции. Это обеспечивает сто­ронам непосредственный контакт, позволяет определять пери­одичность снабжения, обусловливать ассортимент товара и до­полнительные технические требования. При этом потребители стимулируют производителей в выпуске высококачественной продукции, а производители, заинтересованные в сбыте про­дукции, оказывают определенную помощь и услуги покупате­лям. использование прямой оптовой торговли целесообразно при транзитных (вагонных) поставках партий товара.

**Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия,** напротив, превалирует в случае однократного приобретения покупателями продукции или в объемах, мень­ших транзитной нормы. При этом оптовые организации предо­ставляют определенный перечень услуг обеим сторонам, в част­ности собирают ассортимент продукции в определенном месте, обеспечивают торговый кредит, хранят и поставляют товары, оказывают помощь в их реализации и продвижении, проводят маркетинговые исследования рынка и т. п. виды оптовых орга­низаций и предприятий рассмотрены в предыдущих разделах.

**Коммерческие контакты субъектов рынка** предусма­тривают оптовую торговлю через бартерные соглашения, тор­говлю на аукционах, товарных биржах и оптовых ярмарках.

*Бартерные соглашения*, как правило, основаны на нату­ральном обмене, то есть поставке конкретного вида товара от одного предприятия другому и наоборот.

*Аукционная торговля* имеет целью, кроме самой продажи товара, еще и получение продавцом наибольшей прибыли бла­годаря конкуренции среди покупателей. аукционы проводят или производители, или посреднические организации, специа­лизирующиеся на этом виде торговли.

*Товарные биржи* — это организационно оформленный регулярно существующий рынок, на котором происходит оп­товая торговля заменяемыми товарами. Биржевые операции осуществляются в виде договоров купли-продажи, поставки, обмена или бартера. При этом биржа выступает как посредник, т. е. через своих должностных лиц — брокеров — сводит сто­роны, а после заключения соглашения оформляет сделку.

*Оптовые ярмарки* предназначены для налаживания не­посредственных торговых контактов между производителями продукции и потенциальными покупателями. наиболее рас­пространены ярмарки в сфере торговли товарами производ­ственного назначения и сельхозпродукции.

**Управление в сфере оптовой торговли требует приня­тия определенных маркетинговых решений:**

* *выбор целевого рынка* — определение наиболее выгод­ных для себя покупателей и разработка для них привлекатель­ных предложений;
* *определение ассортимента товаров и услуг,* который должен иметь достаточное количество наименований товаров, отвечающих потребностям покупателей и позволяющий осу­ществить немедленную поставку;
* *ценообразование,* предполагающее согласование цен с производителем и розничными торговцами, разработку по­литики скидок и наценок;
* *продвижение товара,* включающее организацию рекла­мы, стимулирования сбыта, укрепление имиджа компании.

использование оптовых посредников является объектив­ной необходимостью формирования фармацевтического рын­ка в условиях, когда производитель и потребитель отдалены друг от друга. в частности, для производителей фармацевти­ческой продукции использование услуг оптовых посредников дает возможность снять с себя ряд функций, а именно:

* предоставление торговых услуг;
* хранение продукции до момента ее реализации;
* поддержку в продвижении товаров и стимулирование сбыта;
* выполнение транспортно-экспедиторских работ и стра­хование товаров в процессе транспортировки;
* уменьшение общего размера издержек распределения;
* краткосрочное кредитование торговых операций;
* распределение риска и т. п.

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 лечебно-профилактическим учреждениям 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 и т. 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.

система качества, в соответствии с которой работают дис­трибьюторы лекарственных средств, должна гарантировать,:

* что лекарственные средства, которые они закупают и реализуют, зарегистрированы в соответствии с действую­щим законодательством украины;
* постоянно соблюдаются условия хранения лекарствен­ных средств, включая период транспортировки;
* исключена контаминация лекарственных средств дру­гими лекарственными средствами и наоборот;
* имеет место соответствующая оборачиваемость скла­дируемых лекарственных средств;
* лекарственные средства хранятся в безопасных услови­ях в охраняемых помещениях.

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 Государственного комитета украины по вопросам регуляторной политики и предпринимательства, мз украины от 12.01.2001 г. № 3/8 «об утверждении лицен­зионных условий осуществления хозяйственной деятельности по производству лекарственных средств, оптовой, розничной торговли лекарственными средствами».

деятельность в сфере оптовой торговли лекарственными средствами регулируется также постановлением км украины от 17.11.2004 г. № 1570 «об утверждении Правил торговли ле­карственными средствами в аптечных учреждениях».

согласно этим документам 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 настановой 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 16.11.2001 г. № 1482, и обязательный минимальный ассор­тимент лекарственных средств для аптек, утвержденный при­казом мз украины от 25.11.2004 г. № 569;
* 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).

**Аптечные склады (базы)** — это учреждения системы здравоохранения, деятельность которых осуществляется на ос­новании лицензии на право оптовой и розничной реализации лекарственных препаратов, изделий медицинского назначения и прочих фармацевтических товаров согласно положениям действующего законодательства украины и международных стандартов нПд. они являются основными предприятиями по обеспечению аптек, лечебно-профилактических учреждений и других организаций лекарственными средствами и изделиями медицинского назначения.

в соответствии с лицензионными условиями аптеч­ная база (склад) должна быть размещена в капитальном со­оружении и занимать изолированные помещения с отдель­ным входом.

размещение аптечной базы (склада) в жилых домах, спортивных сооружениях, школах, учебных и детских до­школьных учреждениях, учреждениях культуры, спорта, образования и социального обеспечения, лечебно-профилак­тических учреждениях, магазинах допускается при условии эксплуатации соответствующих изолированных строений не по назначению.

аптечная база (склад) обязательно должна иметь про­изводственные помещения (для приема, хранения разных групп лекарственных средств с учетом их физико-химических свойств и действия на них разнообразных факторов внешней среды, тары, комплектации и отпуска продукции (экспедици­онная); служебно-бытовые помещения (комната персонала, оборудованная умывальником, помещения для хранения хо­зяйственного инвентаря, туалет). должны быть оборудованы отдельные площади (зоны) или помещения для хранения ле­карственных средств, с которыми осуществляются торговые операции и которые требуют особых условий хранения (силь­нодействующие, ядовитые, наркотические, психотропные, иммунобиологические, термолабильные, огнеопасные, легко- воспламеняемые, взрывоопасные препараты, лекарственное растительное и другое сырье).

Площадь производственных помещений должна состав­лять не меньше 250 м2.

субъект хозяйствования, осуществляющий оптовую торговлю лекарственными средствами, должен иметь до­статочное количество квалифицированных работников, но не менее двух специалистов. должно быть выделено также уполномоченное лицо — работник с высшим фармацевти­ческим образованием и стажем работы не менее двух лет, на которого положена ответственность за функционирова­ние системы обеспечения качества лекарственных средств и выдачу разрешения на дальнейшую реализацию лекар­ственных средств.

в функции аптечных складов (баз) входит:

* получение медико-фармацевтической продукции от производителя и юридических лиц различных форм соб­ственности;
* осуществление экспортно-импортных и товарообмен­ных (бартерных) операций;
* обеспечение контроля качества лекарственных средств;
* создание надлежащих условий хранения фармацев­тической продукции в зависимости от физико-химических свойств и соответственно утвержденным правилам, нормам и требованиям;
* поставка лекарственных средств в аптечную сеть, а так­же учреждениям здравоохранения и другим организациям и предприятиям;
* создание оперативных резервов лекарственных средств и изделий медицинского назначения по установлен­ной номенклатуре;
* маркетинговая и претензионно-исковая деятельность;
* обеспечение транспортировки товаров и т. п.

в зависимости от объема работы и выполняемых функ­ций аптечные склады (базы) имеют определенную организа­ционную структуру.

важнейшим структурным подразделением аптечного склада является *приемный отдел*, который осуществляет ко­личественно-качественный прием медико-фармацевтической продукции от поставщиков, оперативный контроль поступле­ния грузов, разыскивание грузов, которые не прибыли свое­временно на склад, передача товаров в соответствующие опе­ративные отделы, учет полученных и переданных медицин­ских и фармацевтических товаров.

Прием полученных грузов осуществляет приемная ко­миссия, в обязанности которой входит:

* определение доброкачественности товара;
* оформление документов по приему;
* решение вопросов о дальнейших действиях в случаях, если поступил некачественный товар;
* передача поступивших товаров в соответствующие от­делы хранения;
* таможенная «очистка» товаров, поступивших от зару­бежных поставщиков.

Порядок приема товаров определен соответствующими документами, где обсуждаются процедуры приема по видам товаров и местам их поступления. факт приема фармпродук- ции подтверждается «Приемным актом». если при этом вы­явлены расхождения в количестве и качестве продукции, ко­торая поступила, и данных документов, ее сопровождающих, то оформляется «акт о выявлении расхождений в количестве и качестве при приеме товара». дальнейший учет товаров, поступивших в адрес склада, осуществляется в специальных учетных документах.

выполнение функций хранения и комплектации ме­дицинских и фармацевтических товаров возложено на *оперативные (товарные) отделы* склада. количество их определяется в соответствии с объемами и ассортиментом поставляемых лекарственных средств. Полученные в ус­тановленном порядке от приемного отдела товары хранят­ся в соответствии с их физико-химическими свойствами и действующими правилами. товары размещаются на стелла­жах в строгой последовательности по названиям, сериям, срокам хранения.

с целью унификации хранения, сокращения времени комплектации заказов покупателей для каждого оперативного отдела определены группы медицинских и фармацевтических товаров, которые могут в нем сохраняться и перерабатываться. такой подход обусловлен:

* прохождением через аптечный склад всего ассортимен­та лекарственных средств и изделий медицинского назначе­ния, которые разрешены к использованию;
* снабжением большого количества аптек разной специа­лизации и мощности;
* механизмом взаимодействия «склад — аптека или другой покупатель» при представлении заказа и его испол­нении и т. п.

реализация лекарственных средств и изделий медицин­ского назначения аптекам, лечебно-профилактическим уч­реждениям и другим организациям осуществляется по зака­зам через *отдел экспедиции*. в функции этого отдела входит упаковка товаров, поступивших из оперативных отделов, распределение их по получателям, оформление транспорт­ных документов, а также передача товаров покупателям в случае самовывоза.

вывоз грузов с территории аптечного склада осуществля­ет *транспортный отдел* при наличии товарно-транспортных документов и специального пропуска, который предъявляется и остается в *службе охраны*.

наиболее распространенной при централизованной сис­теме доставки (транспортом склада) является контейнерная форма. каждая аптека имеет свой контейнер, куда собирают заказанные товары, что значительно сокращает время погру­зочно-разгрузочных работ.

важным является и выбор маршрута развозки товара. чаще используют *линейный* и *кольцевой* маршруты, которые признаны более рациональными.

на рисунке 7.5 приведена общая схема движения фарма­цевтической продукции по аптечному складу.

кроме рассмотренных, в структуру аптечных складов вхо­дят отделы, которые непосредственно не связаны с продвиже­нием товаров. Это вспомогательные отделы (фасовочный, упа­ковочный, моечный), а также бухгалтерия, отдел автоматизиро­ванного учета, юридическая и маркетинговая службы и т. п.

важным звеном в системе сбыта фармацевтической про­дукции является **межбольничная аптека (МБА)**. ее роль за­ключается в приближении лекарственной помощи стационар­ным больным. Поэтому в функции мБа прежде всего входят:

* получение заказов из отделений лечебно-профилакти­ческих учреждений;
* изготовление инфузионных и прочих экстемпоральных лекарств и осуществление всех видов контроля;
* комплектация заказов по отделениям и их отпуск;
* пополнение запасов лекарственных средств и изделий медицинского назначения с использованием услуг всех видов поставщиков;
* информационная работа среди врачей, младшего меди­цинского персонала и т. п.

мБа специализируются в зависимости от профиля лечеб­ных учреждений, которые ими обслуживаются. сейчас в укра­ине наряду с многопрофильными действуют мБа хирургичес­кого, педиатрического, кардиологического, психиатрического

профилей. Это позволяет концентрировать отдельные группы лекарственных средств и рационально их использовать.

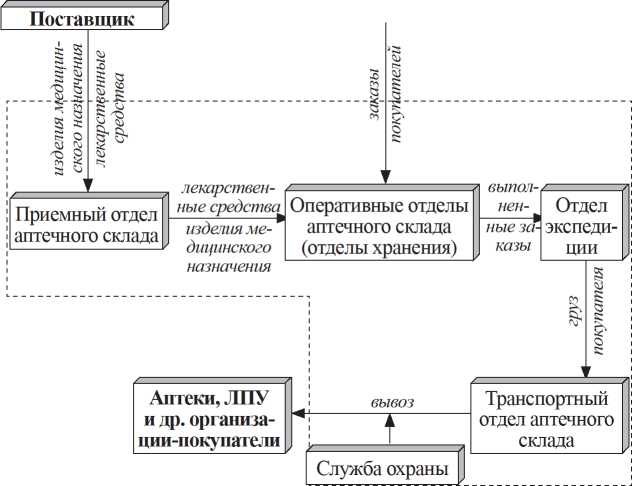


Рис. 7.5. Продвижение фармацевтической продукции по аптечному складу

в последнее время, кроме обслуживания стационарных больных, мБа осуществляют розничную реализацию лекар­ственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

* 1. Розничная торговля. Аптеки как учреждения розничной торговли лекарственными средствами

в процессе продвижения товаров от производителя к по­требителю заключительным звеном в системе хозяйственных связей является розничная торговля.

**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. кроме того, это важная сфера обеспечения занятости благодаря развитой сети торговых учреждений, которые нужда­ются в большом количестве персонала разной квалификации.

*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 посылочную.

**Стационарная торговая сеть** — наиболее распростра­ненная и включает такие формы торговли, как магазины, па­латки, киоски и др. По ассортиментным признакам магазины классифицируются на специализированные, универмаги (су­пермаркеты), универсамы, магазины товаров повседневного спроса, универсамы широкого профиля, фирменные магази­ны, магазины-дискаунты (продажа по сниженным ценам), вы­ставочные залы и др.

**Передвижная торговая сеть** оказывает содействие при­ближению товара к покупателю и оперативному его обслужи­ванию. Поэтому этот вид торговли существует в таких фор­мах, как торговые автоматы, вагонолавки, торговля на разнос, прямая продажа на дому.

**Посылочная торговля** используется для обеспечения на­селения, предприятий и организаций определенной продукци­ей: книгами, канцтоварами, аудио-, видео-, теле-, радиоаппа­ратурой и т. п. розничная торговля по заказу товара через поч­ту или по телефону предусматривает такие формы: торговля с заказом по каталогу, прямой маркетинг, «директмейл», прода­жа по телефону, электронная продажа. согласно приведенной классификации к организациям розничной торговли относят корпоративные сети магазинов, розничные кооперативы, по­требительские кооперативы, торговые конгломераты и т. д.

**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 учреждений), 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 мз 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.

согласно законодательству контроль и надзор за пред­принимательской деятельностью в сфере реализации лекар­ственных средств осуществляют специальные структуры мз украины (Государственная служба лекарственных средств и изделий медицинского назначения, Государственная инс­пекция контроля качества лекарственных средств, комитет по контролю за наркотиками, Государственный фармакологичес­кий центр), а также межотраслевые государственные органы и учреждения (государственная налоговая администрация).

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. **Аптека** — учреждение здра­воохранения, функционирующее с разрешения и под контро­лем государственных органов, основными задачами которого являются обеспечение населения, учреждений здравоохране­ния, предприятий, учреждений и организаций лекарственны­ми средствами и изделиями медицинского назначения, орга­низация санитарно-просветительной работы среди населения, фармацевтической опеки и информационной помощи врачам.

При открытии новой аптеки наряду с демографическими факторами должны учитываться тенденции развития инфра­структуры региона, уровень конкуренции, тип торговой зоны, функциональное место расположения.

аптеки как торговые учреждения здравоохранения должны отвечать определенным требованиям. аптека долж­на занимать изолированное помещение с отдельным входом и быть расположена на первых этажах дома. общая площадь аптеки должна составлять не менее 50 м2 (для аптек, кото­рые занимаются торговлей лекарственными средствами), в сельской местности — не меньше чем 40 м2. независимо от форм собственности аптеки должны иметь условия для хранения и реализации лекарственных средств и соответ­ствующий состав производственных и вспомогательных по­мещений. так, аптеки по реализации лекарственных средств (без права их изготовления) должны иметь зал обслуживания населения, помещение для хранения запасов лекарственных средств согласно их физико-химическим свойствам, кабинет заведующего, комнату персонала, помещение для хранения инвентаря, туалет. для аптек с правом изготовления лекар­ственных средств необходимо дополнительное помещение для изготовления лекарств, для получения воды очищенной, для мытья и стерилизации посуды. если аптекам разрешено изготовление лекарств в асептических условиях, то, кроме на­званных помещений, в них должны быть организованы асеп­тический блок, стерилизационная, кабинет провизора-анали­тика, помещение для получения воды для инъекций и контро­ля маркировки и герметичного закрытия лекарств.

все помещения по функциональным назначениям осна­щаются специальной мебелью, оборудованием и производ­ственным оборудованием.

обязательным для аптеки является наличие Государ­ственной фармакопеи, нормативных документов, справочной литературы по вопросам приема, изготовления и контроля ка­чества, хранения, порядка отпуска лекарств, а также паспорта аптеки и структурного подразделения.

для осуществления информационной работы аптеки фор­мируют пакеты справочной литературы по разным аспектам лекарственных средств, маркетинга, делопроизводства и т. п.

согласно законодательству розничной реализацией ле­карственных средств могут заниматься лица, которые имеют соответствующее специальное образование и отвечают еди­ным квалификационным требованиям. кадровый состав кон­кретной аптеки формируется соответственно ее виду, функци­ям и задачам. субъект хозяйствования несет ответственность за уровень квалификации специалистов, их профессиональ­ную подготовку и переподготовку. Повышение квалификации фармацевтических работников должно проводиться не реже одного раза в пять лет в учебных заведениях, определенных мз украины.

аптеки могут создавать в установленном порядке обо­собленные структурные подразделения в виде аптечных пун­ктов и аптечных киосков. они должны занимать отдельные помещения только в капитальных сооружениях. так, учитывая назначение, аптечные пункты организуются при учреждениях здравоохранения, аптечные киоски — на заводах, фабриках, вокзалах, в аэропортах, торговых центрах и т. п. При этом ос­нащение их возложено на аптеку.

* 1. Понятие и виды логистики.

Особенности логистического подхода  
к управлению производственно-сбытовой  
деятельностью в фармации

исторические корни логистики как науки и практической деятельности связаны с применением логистических приемов в военной сфере. Термин «логистика» известен с IX в. н. э., со времени византийского императора Льва VI (866-912 гг.) и обозначал слаженную работу тыла по обеспечению войск оружием, обмундированием, продовольствием и прочим во­енным имуществом.

дальнейшее развитие военной логистики охватывало более широкий круг вопросов, связанных с планированием, управлением, снабжением, транспортным обслуживанием ар­мии и т. д., чему в значительной мере способствовали науч­ные труды известного военного специалиста начала XIX ве­ка а. жомини.

успешное применение логистики в военной сфере приве­ло к тому, что ее поставили на службу эффективности управле­ния материальными потоками в экономике.

необходимость применения логистики в экономике объ­ясняется рядом причин, главными среди которых являются:

* развитие конкуренции, вызванное переходом от «рынка продавца» к «рынку покупателя»;
* энергетический кризис 70-х годов.

в настоящее время логистика рассматривается и как на­ука, и как хозяйственная деятельность.

*Логистика как наука* — это междисциплинарное науч­ное направление, непосредственно связанное с поиском но­вых возможностей повышения эффективности материальных потоков.

*Логистика как направление хозяйственной деятельности* заключается в управлении материальными потоками в сферах производства и обращения.

здесь применение логистики позволяет:

* снизить запасы на всем пути движения материального потока;
* сократить время прохождения товаров по всей логисти­ческой цепи;
* снизить транспортные расходы;
* сократить затраты ручного труда и соответствующие расходы на операции с грузом.

Широкий диапазон логистических функций в хозяй­ственной деятельности обусловливает целесообразность их разделения на три группы: базисные, ключевые и поддержи­вающие.

к *базисным логистическим функциям* относят:

* снабжение;
* производство;
* сбыт.

*Ключевыми логистическими функциями* считаются:

* поддержание стандартов обслуживания потреби­телей;
* управление закупками;
* транспортировка;
* управление запасами;
* управление процедурами заказов;
* управление производственными процедурами;
* ценообразование;
* физическое распределение.

*Поддерживающие логистические функции* охватывают:

* складирование;
* грузопереработку;
* защитную упаковку;
* обеспечение возврата товаров;
* обеспечение запасными частями и сервисное обслужи­вание;
* сбор возвратных отходов;
* информационно-компьютерную поддержку.

*Основными принципами, на которых строится управле­ние материальными потоками,* являются:

* *принцип системности*, состоящий в организации и осу­ществлении закупок, хранения, производства, сбыта и транс­портировки как единого процесса;
* *принцип комплектности* предполагает формирование всех видов обеспечения для осуществления движения потоков, координацию действий всех участников движения ресурсов и продуктов, централизованный контроль выполнения задач ло­гистическими структурами фирм;
* *принцип научности* — разработка и внедрение мето­дологии расчетных операций на всех стадиях управления по­током;
* *принцип конкретности*, означающий четкое опреде­ление конкретного результата как цели перемещения потока, осуществление движения с наименьшими издержками всех видов ресурсов;
* *принцип конструктивности*, состоящий в диспетчери­зации потока, оперативной корректировке его движения и осу­ществлении операций материально-технического и транспорт­ного обеспечения;
* *принцип надежности* — обеспечение безопасности и безотказности движения;
* *принцип вариантности*, предусматривающий возмож­ность гибкого реагирования фирмы на колебания спроса и це­лесообразное создание резервных мощностей.

задачи логистики нельзя рассматривать в отрыве от страте­гических целей организации или ее «миссии». с переходом от «рынка продавца» к «рынку потребителя» миссия фирм (пред­приятий, компаний) состоит в максимальном удовлетворении требований потребителей к качеству товаров и услуг. Потенци­ал логистики способствует реализации миссии, которую иначе трактуют как «шесть правил логистики»:

* *груз;*
* *качество;*
* *количество;*
* *время;*
* *место;*
* *затраты.*

выполнение этих шести условий можно в целом сформу­лировать как «обеспечение наличия нужного продукта в тре­буемом количестве и необходимого качества в нужном месте в установленное время с минимальными затратами».

Эффективность логистики или возможность управления материальными потоками обусловлена целым рядом количест­венных характеристик этого потока.

1. *Средний запас на складе*, который определяется как в натуральном, так и в денежном выражении по формуле сред­ней хронологической:

з*+* з

*н* н к

зср.1 = 2 ,

где зср.1 — средний запас за первый период;

зн — запас на начало первого периода;

зк — запас на конец первого периода.

1. *Товарооборачиваемость* — это характеристика процес­са возобновления товарных запасов, определяемая с помощью таких показателей, как скорость товарооборота и время обра­щения товаров:
2. *скорость товарооборота* (с**то** ) показывает, сколько раз в течение одного периода продается и возобновляется имею-

щийся товарный запас:

то

о

3 ,  
ср.

где о — товарооборот за период;

зср. — средний товарный запас за период;

1. *время обращения товаров* (т) показывает продолжи­тельность периода, в течение которого реализуется запас:

3 х *t*

ср.

т = O ,

где 3ср. — средние товарные запасы за период;

*t* — число дней в периоде;

о — товарооборот за период.

1. *Затраты на логистику, приходящиеся на единицу това­рооборота* (д**л**)*:*

лс

Дл = *Oy* х 100% ,

где сл — затраты на логистику за период;

о — товарооборот за период.

к числу прочих показателей относят характеристику ра­боты склада; готовность к поставке; характеристику дисцип­лины поставок и др.

разнообразие направлений хозяйственной деятельности определяет конкретные виды логистики.

*Закупочная логистика* — это управление материальными потоками в процессе обеспечения предприятия материальны­ми ресурсами. в задачи закупочной логистики входит:

* определение потребности в материальных ресурсах;
* исследование рынка закупок;
* исследование метода закупок;
* выбор поставщиков;
* заключение договоров;
* осуществление закупок;
* контроль за количеством, качеством и сроками поставок;
* подготовка бюджета закупок;
* координация и системная взаимосвязь закупок с про­изводством, сбытом, складированием, транспортированием, а также с поставщиками.

*Производственная логистика* рассматривает процессы, происходящие в сфере материального производства. она спо­собствует:

* ориентации производства на рынок;
* сокращению простоя оборудования;
* налаживанию партнерских отношений с поставщиками;
* улучшению качества выпускаемой продукции;
* сокращению производственного цикла.

кроме того, применение производственной логистики приводит к минимизации затрат благодаря:

* оптимизации запасов;
* сокращению численности вспомогательных рабочих;
* снижению потерь материалов;
* улучшению использования производственных и склад­ских площадей;
* снижению травматизма.

*Сбытовая или распределительная логистика* — это комплекс взаимосвязанных функций, реализуемых в про­цессе распределения материального потока между различ­ными оптовыми покупателями, т. е. в процессе оптовой продажи товаров.

комплекс задач, стоящих перед сбытовой логистикой, ре­шается как на микро-, так и на макроуровне.

*На микроуровне,* т. е. на уровне предприятия, *задачи ло­гистики* охватывают:

* планирование процесса реализации;
* организацию получения и обработки заказов;
* выбор упаковки, комплектацию товара;
* организацию отгрузки продукции;
* организацию доставки и контроль за транспортирова­нием;
* организацию послереализационного обслуживания.

*Задачи сбытовой логистики на макроуровне* связаны:

* с выбором схемы распределения материального потока;
* определением оптимального количества распредели­тельных центров (складов) в пределах обслуживающей терри­тории;
* определением рационального места расположения рас­пределительных центров.

распределительная (сбытовая) логистика в большей степе­ни, чем другие виды логистики, соприкасается с маркетингом. из-за общности объекта изучения логистика распределения и маркетинг используются одинаковыми понятиями. Это пре­жде всего касается каналов распределения.

*Логистика запасов*. Понятие запаса пронизывает все сфе­ры материального производства и является составляющей ма­териального потока.

По месту нахождения запасы классифицируются:

* на *производственные*, которые формируются на пред­приятиях всех отраслей сферы материального производства и предназначены для производственного потребления с целью обеспечения его бесперебойности;
* *товарные*, которые находятся на складах готовой про­дукции организаций-изготовителей, а также в каналах сферы обращения. они необходимы для бесперебойного обеспечения потребителей материальными ресурсами.

оба вида запасов в свою очередь разделяются:

* на *запасы текущие*, обеспечивающие непрерывность производственного или торгового процесса между очередны­ми поставками;
* *запасы страховые* — предназначены для непрерывно­го обеспечения материалами или товарами производственно­го или торгового процесса в случае непредвиденных обстоя­тельств: отклонений в периодичности и величине партий по­ставок от запланированных; изменений интенсивности пот­ребления; задержек поставок в пути;
* *запасы сезонные* — формируются при сезонном харак­тере производства, потребления и транспортировки.

кроме того, выделяют следующие виды материальных за­пасов:

* *переходящие* — это остатки материальных ресурсов на конец отчетного периода;
* *подготовительные (буферные)* — это часть производ­ственных запасов, требующих дополнительной подготовки пе­ред их использованием в производственном процессе;
* *неликвидные* — это длительно не используемые произ­водственные или товарные запасы, образующиеся вследствие ухудшения качества товаров во время хранения, а также мо­рального износа;
* *запасы в пути* — это запасы, находящиеся на момент учета в процессе транспортирования.

для эффективного управления запасами необходимо опре­делить оптимальный размер заказа и периодичность его по­вторения. расчет производится по формуле уилсона:

*2* \_д *2 ■ а ■ S*

*Q = \ i ’*

где *Q* — оптимальный размер заказа (шт.);

*а* — затраты на поставку партии заказываемого товара (ден. ед.);

*S* — потребность в товаре (шт.);

*i —* затраты на хранение единицы заказываемого товара (ден. ед.).

интервал между выполнением заказов определяется как

*N*

*I* = *~~QQ~ ’*

где *I —* интервал между заказами (дни);

*N* — количество рабочих дней в году;

*S* — годовая потребность в товаре (шт.);

*Q* — оптимальный размер заказа (шт.).

управление ресурсами фармацевтических предприятий базируется на тех же основных принципах, что и логистика в целом. отличительные же особенности логистики в фармации обусловлены спецификой лекарственных средств как товаров, характером их производства и потребления.

в этой связи фармацевтическая логистика рассматривает следующие аспекты, тесно связанные с функциональным на­значением, — закупку, производство и сбыт.

характер логистических приемов на этапе *закупки* мате­риальных ресурсов обусловлен следующими факторами:

* многономенклатурность субстанций и материалов, ис­пользуемых в производственном процессе;
* малотоннажность производства и связанный с этим незначительный объем партий закупаемых субстанций и ма­териалов;
* ограниченность сроков хранения и высокие требования к качеству субстанций и материалов;
* социальная значимость фармацевтической продукции, необходимость обеспечения доступности цен на лекарствен­ные средства, в связи с чем особое внимание должно уделять­ся минимизации затрат на закупки.

Поэтому для оптимизации движения материальных ре­сурсов перед *закупочной логистикой* выдвигаются следую­щие задачи:

* оценка потребности в материальных ресурсах;
* изучение рынка закупок и, прежде всего, возможнос­тей, надежности и привлекательности условий фирм-постав­щиков; гарантий и рисков на конкретном сегменте рынка;
* осуществление закупок на договорной основе;
* контроль поставок, включающий соблюдение сроков поставок; качественных и количественных характеристик при­обретенных субстанций, основных и дополнительных материа­лов, их соответствие спецификациям; транспортировку и т. д.;
* подготовка бюджета закупок, достаточного для покры­тия всех затрат, сопровождающих процесс закупок;
* координация и взаимосвязь закупок с последующим производством и сбытом готовой продукции, ее складирова­нием и транспортировкой.

*Производственная логистика* также имеет отличитель­ные черты, обусловленные характером фармацевтического производства:

* многостадийность процесса производства, которая за­висит от специфики технологических процессов, как основ­ных, так и вспомогательных, а также определенной последо­вательности их протекания;
* продолжительность технологических процессов, свя­занная с их многостадийностью и временем осуществления отдельных химических процессов;
* необходимость постадийного контроля качества на эта­пе производства и последующих этапах хранения и реализа­ции лекарственных средств;
* специфические требования к организации движения материальных потоков, начиная с поступления субстанций и материалов на склады и заканчивая отгрузкой готовой про­дукции покупателям;
* высокая материало- и трудоемкость производства;
* сезонность производства, обусловленная как сезонно­стью потребления лекарственных средств, так и сезонностью производства отдельных субстанций.

отнесение лекарственных средств к товарам широкого потребления определяет особенности *сбытовой или распреде­лительной логистики*. задачи, стоящие перед сбытовой логис­тикой, обусловлены многообразием функций, выполняемых системой сбыта по эффективному доведению фармацевтичес­кой продукции до конечного потребителя. их условно можно объединить в такие группы:

* задачи, связанные с изменением рынка, позициониро­ванием лекарственных средств, разработкой маркетинговой политики;
* задачи по созданию сбытовой системы, организации ка­налов распределения, освоению новых рынков сбыта;
* задачи по продвижению фармацевтической продук­ции: реклама, поиск потребителей, заключения договоров, предпродажная подготовка товара, сервисное обслуживание, транспортирование и др.

особенности организации и управления каналами сбыта лекарственных средств рассмотрены в разделе 7.2.

задачи сбытовой логистики в значительной степени зави­сят от широты ассортимента лекарственных средств, произво­димых отечественными фармацевтическими предприятиями, а также от их физико-химических свойств. Поэтому при по­строении логистической системы на фармацевтических пред­приятиях необходимо рассматривать и такие вопросы:

* характеристики ассортимента лекарственных средств: его ширина и глубина с учетом разных форм выпуска, исполь­зуемых субстанций;
* сезонные колебания спроса на отдельные группы ле­карственных препаратов;
* относительно ограниченные сроки хранения и необхо­димость соблюдения специальных условий хранения лекар­ственных средств (температурный режим, освещенность, влажность воздуха и др.);
* оптимизация товарных запасов.

среди прочих задач сбытовой логистики рассматривают­ся вопросы транспортного обеспечения доставки лекарствен­ных средств потребителям с учетом оптимальных маршрутов; упаковки товаров, обеспечивающей максимальную сохран­ность груза и отвечающей физико-химическим свойствам ле­карственных препаратов; сопроводительной документации, подтверждающей качество и сохранность продукции на про­тяжении всей логистической цепи; своевременности и полно­ты ассортиментной стороны исполнения заказов потребителей (ритмичность обслуживания и отсутствие дефектуры); опера­тивности погрузочно-разгрузочных работ.

*Вопросы для контроля самоподготовки*

1. дайте определение понятия «сбыт».
2. какие причины существования и развития сбытовой де­ятельности?
3. назовите задачи политики распределения.
4. дайте определение понятия «канал сбыта (распределения)».
5. какие функции выполняют каналы сбыта?
6. назовите виды каналов сбыта по уровневой структуре.
7. Приведите примеры каналов сбыта фармацевтической продукции.
8. какие подходы существуют к выбору количества по­средников на каждом уровне канала сбыта?
9. на какие группы разделяют посредников по их отноше­нию к продаваемому товару?
10. назовите и охарактеризуйте посредников с правом собственности на товар.
11. назовите и охарактеризуйте посредников без права собственности на товар.
12. какие факторы учитываются при формировании кана­лов распределения?
13. какие функции выполняют каналы распределения?
14. Поясните критерии выбора участников канала сбыта.
15. охарактеризуйте основные направления управления каналами сбыта.
16. какие виды конфликтов возникают в каналах распре­деления?
17. какие существуют способы урегулирования конфлик­тов в каналах распределения?
18. укажите основные методы сбыта.
19. какие условия выбора метода сбыта?
20. какие причины использования посредников на фарма­цевтическом рынке?
21. охарактеризуйте существующие системы сбыта.
22. назовите и охарактеризуйте основные типы верти­кальных маркетинговых систем.
23. в чем суть горизонтальных и многоканальных марке­тинговых систем?
24. Перечислите типы систем сбыта, которые используют­ся в распределении фармацевтической продукции.
25. какие функции выполняет оптовая торговля?
26. укажите формы оптовой торговли.
27. какие маркетинговые решения принимаются оптовы­ми фирмами?
28. в чем особенность оптовой торговли лекарственными средствами?
29. Какова цель НПД (GDP)?
30. что должна гарантировать система качества, в соот­ветствии с которой работают дистрибьюторы?
31. каковы критерии сертификации дистрибьюторов ле­карственных средств?
32. какие функции выполняют аптечные склады?
33. какие требования предъявляются к организации рабо­ты аптечных складов?
34. Приведите оптимальную организационную структуру аптечных складов.
35. в чем заключаются функции межбольничной аптеки?
36. раскройте понятие «розничная торговля».
37. Перечислите функции, которые осуществляет рознич­ная торговля.
38. какие маркетинговые решения принимаются в роз­ничной торговле?
39. как классифицируется розничная торговля по видам и формам?
40. в чем заключаются особенности розничной торговли лекарственными средствами?
41. какие требования предъявляются к аптекам как уч­реждениям розничной торговли лекарственными средствами?
42. назовите и охарактеризуйте функции логистики.
43. на каких принципах основывается управление мате­риальными потоками?
44. Перечислите и охарактеризуйте основные виды логистики.
45. в чем особенности логистики фармацевтических пред­приятий?

***тестовые задания***

1. *Какому понятию соответствует определение: «... — это деятельность фирмы по планированию, организации и контролю за физическим перемещением материалов и гото­вых изделий от места их производства к месту использования с целью удовлетворения нужд потребителей и получения фир­мой прибыли»?*
2. *Фармацевтическая компания, разрабатывая собственную сбытовую политику, учитывает перспективы ее дальнейшего развития. Какие задачи политики распределения относятся к стратегическим:*
3. планирование перспективных каналов сбыта;
4. поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
5. выбор систем и методов сбыта и соответствующих ти­пов каналов;
6. определение маршрутов сбыта;
7. создание сети оптовых и розничных торговых точек, складов и т. д.?
8. *Какому понятию соответствует определение: «... — это совокупность фирм или отдельных лиц, которые прини­мают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя до потребителя»?*
9. *При выборе каналов распределения следует учитывать основные факторы (выделить):*
10. охват рынка;
11. количество потребителей;
12. цели компании;
13. характеристики товара или услуги;
14. скорость доставки товара;
15. характер ценообразования фирм-конкурентов;
16. политику продвижения фирм-конкурентов.
17. *Дополнить перечень функций, выполняемых каналом сбыта:*
18. информационная;
19. продвижения;
20. установления контактов и ведения переговоров;
21. ;
22. приспособления товаров к требованиям потребителей;
23. физического перемещения;
24. ;
26. *Какому понятию соответствует определение: «... — это любой посредник, который выполняет ту или иную рабо­ту по приближению товара и права собственности на него к конечному потребителю»?*
27. *Фармацевтическое предприятие, реализуя политику распределения продукции, стремится контролировать свою маркетинговую программу. Какой канал сбыта будет исполь­зовать предприятие:*
28. длинный; г) узкий;
29. короткий; д) прямой;
30. широкий; е) непрямой?
31. *Фирма производит витаминные препараты. Какой из подходов при выборе количества посредников будет использо­вать фирма:*
32. интенсивное распределение;
33. распределение на правах исключительности;
34. селективное распределение?
35. *Чем отличаются каналы распределения товаров произ­водственного назначения от соответствующих каналов рас­пределения потребительских товаров:*
36. конечными потребителями данной продукции высту­пают не физические, а юридические лица;
37. розничная торговля, как правило, не используется;
38. количество комбинированных каналов превышает ко­личество прямых каналов («нулевого уровня»);
39. чаще используются каналы «нулевого уровня»;
40. количество торговых соглашений меньше, а объем за­казов больше?
41. *Закончить перечень независимых посредников:*
42. оптовый торговец;
43. розничный торговец;
44. дистрибьютор;
46. *Фармацевтическая фирма планирует выход на зару­бежный рынок. Какой из посредников может получить право на реализацию товара данной фирмы:*
47. дистрибьютор; г) консигнатор;
48. брокер; д) торговый агент?
49. дилер;
50. *Какими чертами можно охарактеризовать функции дистрибьютора:*
51. принимает на себя право собственности на товар;
52. устанавливает уровень цен;
53. получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенного договора;
54. имеет склады и товарные запасы;
55. вид сервиса устанавливает производитель?
56. *Закончить перечень наиболее распространенных за­висимых посредников:*
57. оптовый агент; в) консигнатор;
58. брокер; г)
59. *Какие посредники характеризуются правом собствен­ности на товар:*
60. оптовые торговцы;
61. дилеры;
62. дистрибьюторы;
63. комиссионеры;
64. консигнаторы;
65. брокеры;
66. оптовые агенты?
67. *Вертикальные маркетинговые системы — это объ­единения:*
68. нескольких производителей;
69. оптовых торговцев;
70. производителя и нескольких розничных торговцев;
71. производителя и нескольких оптовых торговцев;
72. производителя с оптовиком и несколькими розничны­ми торговцами.
73. *Предприятие, производящее промышленные холодиль­ники, намерено продавать их путем заключения договоров куп­ли-продажи непосредственно с покупателем. Какие факторы необходимо учитывать при выборе прямого метода сбыта:*
74. достаточное количество продаваемого товара;
75. рынок товара разбросан географически;
76. небольшое количество потребителей, расположенных на относительно небольшой территории;
77. необходимость высококвалифицированного сервисно­го обслуживания;
78. рынок товара вертикален;
79. существует необходимость частных срочных поставок товара многочисленным потребителям.
80. *На областной аптечный склад от поставщика при­был контейнер с лекарственными средствами. Работники ка­кого отдела организовывают и осуществляют прием данного товара по количеству и качеству:*
81. приемного;
82. экспедиции;
83. оперативного;
84. снабжения и торговли;
85. маркетинга?
86. *Управление материальными потоками на предпри­ятии основывается на соблюдении определенных принципов. Закончить их перечень:*
87. системности;
88. комплектности;
89. научности;
90. конкретности;
91. конструктивности;
92. ;
94. *Что не относится к ключевым факторам шести пра­вил логистики?*
95. груз;
96. качество;
97. количество;
98. реклама;
99. время;
100. место;
101. затраты?
102. *Фармацевтическое предприятие закупает субстан­ции и материалы для производства лекарственных средств. В рамках какого вида логистики осуществляется данная де­ятельность:*
103. сбытовая;
104. производственная;
105. закупочная;
106. логистика запасов?
107. *Фармацевтическое предприятие формирует канал сбыта производственной продукции, выбирает конкретных посредников, заключает договора и организует доставку продукции. Какому виду логистики отвечает данная де­ятельность:*
108. сбытовая;
109. производственная;
110. закупочная;
111. логистика запасов?

ГЛаВа 8

МарКеТинГоВаЯ ПоЛиТиКа  
КоММУниКациЙ

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

в этой главе приведены характеристики, критерии выбора, планирования, организации и определения эффективности со­ставляющих системы маркетинговых коммуникаций. рассмат­риваются основные элементы продвижения товаров (promotion mix) на рынке — реклама, средства стимулирования сбыта, прямая продажа, паблик рилейшнз и другие — с особенностя­ми использования их на фармацевтическом рынке.

* 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций  
     и его формирование

наряду с задачами по изучению рынка и потребителя, то­варной, ценовой и сбытовой политикой маркетинг предпола­гает активные действия производителей и оптово-розничных посредников по формированию спроса на товар и стимулиро­ванию сбыта, другими словами — по осуществлению полити­ки продвижения.

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

Политика продвижения проводится с целью увеличения продаж, повышения их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

в последние годы одновременно с возрастанием роли мар­кетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций, поз­воляющих осуществлять передачу сообщений потребителям с целью создания привлекательности продуктов и услуг пред­приятия для целевой аудитории.

Предприятия различного рода деятельности постоянно за­нимаются продвижением своей продукции или услуг, стремясь достичь нескольких целей:

* информировать перспективного потребителя о своем товаре, услугах, условиях продажи;
* убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам, делать покупки именно в этих торговых уч­реждениях;
* заставить покупателя действовать, направить его пове­дение на то, что рынок предлагает в данный момент, а не от­кладывать покупку на будущее;
* формировать преданность данной торговой марке;
* стимулировать процесс приобретения товара и др.

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

* реклама;
* средства стимулирования сбыта;
* прямые или персональные продажи;
* паблик рилейшнз, или связи с общественностью;
* выставки, ярмарки;
* брендинг;
* товарный знак, фирменный стиль, упаковка;
* реклама в местах продаж и мерчандайзинг;

• сервисная политика;

• прямой маркетинг (директ-маркетинг);

• работа со средствами массовой информации и др.

Элементы маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Элементы маркетинговых коммуникаций

как правило, выделяют четыре основных составляющих из приведенного перечня: рекламу, персональные продажи, паблик рилейшнз и стимулирование сбыта.

раньше совокупность элементов и мероприятий по про­движению было принято называть системой формирования спроса и стимулирования сбыта, что фактически указывает на две основные цели данного вида деятельности предприятий.

использование элементов комплекса маркетинга явля­ется задачей маркетинговой политики коммуникаций пред­приятия.

**Маркетинговая политика коммуникаций** — перспектив­ный курс действий предприятия, направленный на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы с целью удовлетворения потребностей потребителей и получе­ния прибыли.

Эффективность маркетинговых коммуникаций может быть обеспечена только посредством комплексного использо­вания всех их средств (почему они и имеют название интегри­рованных), что достигается в результате управления.

*Управление продвижением* или маркетинговыми коммуни­кациями — это координирование разнообразных элементов ком­плекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ, оценка работы и принятие корректиру­ющих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

управление маркетинговыми коммуникациями включает функции планирования, организации, мотивации участников системы продвижения и контроля эффективности проведен­ных мероприятий (рис. 8.2).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ] | **’ \* \* ’** | | | | *1* |
|  | | | | | |
| **Планирование** | | **Организация** | **Мотивация** | **Контроль** | |
| О ООО | | | | | |
| * определение цели * выявление целевой аудитории * определение желаемой от­ветной реакции * выбор обращения * выбор средств распростране­ния информации или влияния * определение свойств источ­ника информации * выбор средств обратной связи * расчет бюджета | | * организа­ция рабо­ты испол­нителей * координи­рование всех эле­ментов про­движения * выполне­ние в еди­ном стиле | * потребителей * посредников * продавцов * влияние на контактные аудитории и органы госу­дарственного регулирова­ния | * установление обратной свя­зи (опросы, тестирование и т. п.) * внесение кор­ректив * оценка ре­   зультатов | |

Управление маркетинговыми

коммуникациями

А I

Рис. 8.2. система управления маркетинговыми коммуникациями

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

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

*Начальным этапом формирования комплекса маркетин­говых коммуникаций* является *определение его целей*. к ним относятся формирование спроса, увеличение объемов продаж, улучшение имиджа предприятия и его товара, обеспечение проникновения на рынок, стимулирование сбыта и т. п.

целями и задачами маркетинговых коммуникаций фарма­цевтических предприятий чаще всего выступают:

* ознакомление с лекарственным препаратом или торго­вой маркой и привлечение внимания специалистов;
* предоставление информации о свойствах и преимуще­ствах лекарственного препарата;
* достижение назначения врачами рецептурного лекар­ственного препарата (или рекомендаций провизорами безре­цептурного препарата);
* нейтрализация рекламы конкурирующих фирм;
* создание имиджа торговой марки лекарственного пре­парата и доверие к ней со стороны специалистов;
* формирование предпосылок для выведения на рынок фармацевтической фирмой новых лекарственных препара­тов и др.

определяя цель, предприятие должно ориентироваться на имеющиеся средства, возможные препятствия и состояние целевой аудитории. Это требует изучения и анализа рыночной ситуации, включающего:

* анализ рынка (емкости, тенденций, потребителей — их заболеваемости, платежеспособности; профиля и численнос­ти лечебно-профилактических учреждений, их финансирова­ния и т. п.);
* фармацевтического товара (наличия препаратов-анало­гов, уровня рыночной новизны лекарственного препарата, его эффективности и безопасности, преимуществ, наличия препа­ратов-комплементов и т. п.);
* системы распределения (существующих каналов сбы­та, типов посредников, квалификации и опыта руководителей и специалистов оптово-посреднических предприятий и т. п.);
* коммуникативных систем (средств информации, их доступности, профессионализма, размера полезной читатель­ской аудитории, используемых средств и методов маркетинго­вых коммуникаций и т. п.).

*Целевую аудиторию* составляют существующие и потен­циальные покупатели товаров фирмы. аудитория может со­стоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики.

как правило, целевая аудитория влияет на решение о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени.

целевую аудиторию фармацевтических предприятий мо­гут составлять специалисты-врачи, провизоры (фармацевты), руководители аптек, научные сотрудники, работающие в сфере медицины и фармации, пациенты лечебно-профилактических учреждений, посетители (клиенты) аптек, менеджеры и специ­алисты оптово-посреднических фармацевтических фирм и др.

При формировании целевой аудитории следует учиты­вать ее специфику, численность, заинтересованность в ле­карственном препарате, возможную степень влияния на реа­лизацию препарата и т. п. так, при формировании врачебной аудитории изучается, какие врачи положительно реагируют на информационные сообщения, текущий характер выписывания рецептов, доступность врача для медицинских или торговых представителей. целесообразна группировка врачей по специ­альностям и специализациям, по интенсивности выписывания рецептов (часто выписывающие рецепты, со средней или низ­кой частотой выписывания рецептов, впервые выписывающие рецепты и не выписывающие рецепты на лекарственный пре­парат предприятия или фирмы). важна также реакция врачей на новые лекарственные препараты, их склонность к риску.

По реакции врачей на фактор «риск назначения» их мож­но классифицировать таким образом:

* инноваторы — врачи, которые знают столько же о но­вом препарате, как и коллеги, однако благодаря характеру но­ватора назначают этот препарат первым;
* адепты — врачи, которые начинают назначение нового препарата под воздействием собственного «я» после тщатель­ного анализа рекламно-информационных данных и результатов использования лекарственного средства врачом-инноватором;
* ранние имитаторы — врачи, которые назначают лекар­ственное средство после нескольких лет убедительного успеха препарата;
* поздние имитаторы — врачи, которые начинают приме­нять препарат после успешного многолетнего использования коллегами;
* консерваторы — врачи, которые характеризуются сте­реотипным мышлением и начинают назначать лекарственное средство после того, как оно становится традиционным.

максимально благоприятная *реакция аудитории* выявля­ется в совершении покупки.

необходимо до начала работы с аудиторией знать, в каком состоянии она находится и в какое состояние ее необходимо перевести.

виды состояний покупательской готовности могут быть такими: осведомленность, знание, расположенность, предпоч­тение, убежденность, совершение покупки.

*При формировании содержания обращения* важен выбор одного из мотивов:

* рациональные мотивы (качество, экономичность, цен­ность, эксплуатационные параметры);
* эмоциональные мотивы (пробуждение чувства вины, страха, радости, гордости и др.);
* нравственные мотивы (взывают к чувству справедли­вости и порядочности аудитории).

в структуре обращения необходимо предусмотреть:

* сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории;
* изложить ли только аргументы «за» или двусторонние;
* приводить ли значимые аргументы в самом начале или в конце.

форма обращения зависит от используемого средства ком­муникации.

в качестве *средства распространения информации* ис­пользуют:

* каналы личной коммуникации;
* каналы неличной коммуникации (печать, радио, телеви­дение, создание определенной среды, мероприятия — пресс- конференции, церемонии, открытия и т. п.);
* лидеров мнений.

При выборе свойств, характеризующих источник инфор­мации, важен выбор информаторов, заслуживающих доверия (известных врачей, для борьбы с наркоманией — бывших нар­команов и т. п.). факторами, обеспечивающими доверие к ис­точнику информации, являются:

* профессионализм;
* добросовестность;
* привлекательность.

*Обратная связь* устанавливается посредством опроса це­левой аудитории.

конечным этапом формирования комплекса маркетинго­вых коммуникаций является *расчет необходимого бюджета* для покрытия планируемых затрат. для этого могут быть ис­пользованы такие подходы:

* на уровне прошлых ассигнований с учетом соответству­ющего увеличения;
* на уровне конкурентов или преимуществ над ними;
* в процентах от объемов продаж;
* по данным калькуляции статей расходов на все плани­руемые мероприятия.

При формировании спроса на лекарственные средства для воздействия на отдельные целевые аудитории использу­ются различные направления работ и средства маркетинговых коммуникаций:

• *для врачей и провизоров*:

* рассылка информационного бюллетеня о препарате;
* */* проведение семинаров и симпозиумов;
* */* налаживание хороших деловых отношений с ведущими специалистами в данной области, поддерживающих методику лечения продвигаемым препаратом;

*S* информационная кампания в специализированных ме­дицинских сми.

* *для оптовиков, руководителей аптек:*
* /рассылка информационного бюллетеня о препарате;
* */* проведение информационно-торговых презентаций;
* регулярная (ежемесячная) рассылка информационных писем;
* */* информационная кампания в СМИ, охватывающая це­левую подгруппу;
* */*информирование о широкомасштабности ведущейся или планируемой информационной кампании.
* *для индивидуальных покупателей* (пациентов, клиен­тов аптек):

*S* информационные кампании в СМИ, охватывающие вы­деленную целевую аудиторию;

* /распространение информационных материалов среди пациентов лПу и посетителей аптек;

*S* проведение специальных PR-мероприятий.

Производители фармацевтических и медицинских това­ров широко используют труд медицинских (фармацевтичес­ких) представителей.

**Медицинский (фармацевтический) представитель** — должность представителя фармацевтической компании, свя­занная с продвижением на рынок лекарственных препаратов. сегодня различают такие должности, как медицинский пред­ставитель по продвижению рецептурных лекарственных пре­паратов, фармацевтический представитель по продвижению безрецептурных лекарственных препаратов, медицинский представитель с функциями торгового представителя. к функ­циональным обязанностям медицинского представителя вхо­дит проведение информационной работы среди специалистов здравоохранения (врачей, провизоров, менеджеров оптовых фирм и др.); проведение индивидуальных визитов, презента­ций, круглых столов; участие в конференциях, семинарах, вы­ставках; контроль продажи лекарственных средств в аптеках и назначений врачей; обеспечение мерчандайзинга в аптеке. задачами медицинских представителей является информиро­вание о новых лекарственных препаратах компании, напоми­нание об уже известных препаратах; обсуждение назначения препарата в схемах лечения; позиционирование лекарствен­ных средств, фиксация в сознании специалистов преимуществ лекарственных препаратов, стимулирование врачей выписы­вать рецепты и провизоров — рекомендовать лекарственный препарат покупателям; анализ деятельности конкурентов, со­здание и/или поддержка имиджа компании. использование ро­боты медицинских представителей является наиболее эффек­тивным средством коммуникативной политики производителя, особенно для рецептурных лекарств. как правило, медицин­ские представители работают по отдельным препаратам или их группам, по выделенной территории и по потребителям (оп­товым фирмам, аптекам, лечебно-профилактическим учреж­дениям, категориям больных). контролируется деятельность медицинских представителей региональными менеджерами и продукт-менеджерами. они планируют деятельность меди­цинских представителей, осуществляют и принимают участие в процессе обучения, в двойных визитах; анализируют ежене­дельные отчеты. Показателями контроля работы медицинских представителей являются объем и динамика продажи продук­ции; контроль передвижения по территории, планирование работы; контроль распределения времени между важными и второстепенными клиентами; количество визитов в течение месяца к клиентам соответствующей категории; контроль расходования рекламных материалов, использование корпо­ративных финансов, техники, оборудования; срок предостав­ления информации на запрос руководителя, развитие навыков медицинских представителей. требованиями к квалификации медицинского представителя обычно являются наличие меди­цинского или фармацевтического образования, опыт работы на рынке и знание конъюнктуры рынка, коммуникабельность, наличие удостоверения водителя. основными критериями отбора на должность медицинского представителя являются коммуникативные и презентационные навыки, ориентация на результат, ответственность, лояльность, умение работать в ко­манде. фармацевтические компании пытаются постоянно по­вышать уровень квалификации медицинских представителей, для чего проводят тренинги, тематикой которых является ин­формация о препаратах фирмы, проведение эффективных пре­зентаций, планирование работы, мастерство проведения слож­ных переговоров, робота с возражениями и др.

идеальной *организацией комплекса продвижения* являет­ся случай, когда все формы коммуникаций реализуются с еди­ной точки зрения и потребитель получает от производителя или поставщика все сообщения, выдержанные в одном тоне, т. е. различные элементы маркетинговых коммуникаций долж­ны быть хорошо скоординированы даже с учетом того, что от­дельные элементы создаются различными агентствами и ор­ганизациями (PR-фирмами, агентствами прямого маркетинга, фирмами по продвижению продаж, рекламными агентствами, компаниями клиентов и др.).

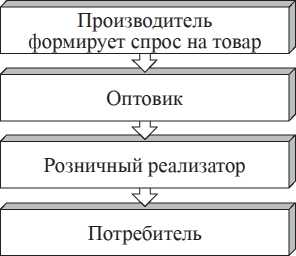
доказано, что все средства маркетинговой коммуникации должны пытаться одновременно достигать поставленных целей(например, создание или повышение имиджа товара) и вызы­вать некоторое действие (например, повторную или пробную покупку).

*Структура* и характер использования *маркетинговых коммуникаций зависят от таких факторов*:

1. *Цели фирмы* требуют различных средств продвижения.
2. *Тип товара или рынка* — свойства товара влияют на вы­бор средств, целевой аудитории, затраты, имеет значение так­же численность, характер сегмента или ниши рынка.
3. *Характер стратегии продвижения товара* (рис. 8.3):

*S* стратегия проталкивания;

*•S* стратегия привлечения.



Стратегия проталкивания

Рис. 8.3. стратегии продвижения товара

Стратегия привлечения

*Стратегия проталкивания* товара предусматривает ис­пользование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товаропродви- жения. Производитель сосредоточивает свои усилия на том, чтобы заставить оптовые и розничные фирмы приобретать его товар. в этом случае в совокупности элементов продвижения преобладают личная продажа и мероприятия стимулирования сбыта, ориентированные на посредников.

*Стратегия привлечения* потребителей к товару преду­сматривает большие расходы на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Благодаря такому подходу потребитель в ходе продвижения знакомится с товаром и потом обращается за ним в розничную сеть, которая в свою очередь заказывает товар оптовым фир­мам, или непосредственно производителю.

1. *Целевая аудитория* обуславливает выбор средств марке­тинговых коммуникаций. так, если для влияния на посредников (оптовых и розничных торговцев) отдают предпочтение стиму­лированию посредством системы скидок за реализацию нового товара, за участие в его рекламе и т. п., то на конечных потреби­телей обычно направлена реклама в средствах массовой инфор­мации, прямые продажи, средства стимулирования сбыта.
2. *Этап жизненного цикла товара*. на этапе выведения товара на рынок основной целью является информирование потребителей о новом товаре, а средства стимулирования сбыта в зависимости от избранной коммуникативной страте­гии направлены или на покупателей, или (в большей степе­ни) на посредников. на этом этапе сбыту могут препятство­вать такие факторы:
3. торговый персонал не является сразу приверженцем товара, иногда продавцы рекомендуют новый товар покупате­лям в последнюю очередь. Поэтому оправданными являются приемы стимулирования и специальные меры, чтобы убедить торговый персонал в ценности нового товара.

При выведении нового лекарственного препарата на фар­мацевтический рынок используются методы стимулирования сбыта, побуждающие врачей к апробации лекарственного препарата, а аптечных работников — к его реализации. Про­водится индивидуальная работа с врачами по убеждению в це­лесообразности назначений нового лекарственного препарата, в его особенностях и преимуществах.

1. представители торговли неохотно идут на риск, связан­ный со сбытом нового товара.

выше описаны категории врачей по степени реакции на риск назначения нового лекарственного препарата. так же ос­торожно поступают и сотрудники аптек, ожидая, пока лекар­ственный препарат утвердится на рынке.

1. потребители проявляют сдержанность при покупке но­вого товара. росту продаж способствует применение специаль­ных пробных цен, предложение образцов, оплата в рассрочку и т. п. возможность апробировать новый товар облегчает озна­комление с ним потребителя.

раздача опытных образцов нового лекарственного препа­рата или других товаров аптечного ассортимента практикуется и на фармацевтическом рынке (преимущественно для врачей и фармацевтических работников, которые впоследствии сами могут стать приверженцами нового лекарственного препара­та, косметического или санитарно-гигиенического средства и т. п.). однако воз не рекомендует пользоваться приемом раздачи опытных образцов лекарственных препаратов.

на этапе роста происходит изменение целей: реклама от информационной переходит к убеждающей, агрессивной, а стимулирование сбыта ограничивается.

на этапе зрелости рекламная кампания становится менее интенсивной, она носит напоминающий характер, так как по­требители уже хорошо знакомы с товаром. для оживления ин­тереса к товару используют различные приемы — праздники, внедрение новой упаковки и т. д.

к концу фазы зрелости наступает насыщение и затем спад, на этом этапе в основном стимулирование сбыта прекращает­ся, чтобы не препятствовать выведению товара с обращения. однако иногда использование средств стимулирования сбыта помогает избежать полного снижения спроса и даже продлить жизненный цикл товара.

1. *Объем рынка и его концентрация*: если рынок неболь­шой, а потребители географически сконцентрированы, то пре­имущество отдается персональным продажам, если нет — рек­ламе и прямому маркетингу.
2. *Наличие ресурсов и стоимость средств продвижения*. выбор одного или нескольких средств маркетинговых комму­никаций определяется финансовыми возможностями предпри­ятия или фирмы.

среди элементов маркетинговых коммуникаций, направ­ленных на формирование спроса потребителей на товар, важ­нейшая роль принадлежит рекламе.

8.2. Реклама и ее роль в коммуникативной  
политике предприятий

сведения о рекламной практике встречаются еще в первых документах письменной истории. Предшественниками совре­менной рекламы были росписи стен, скал, уличные вещатели, клеймо ремесленника на изделиях.

Переломом в истории рекламы стало изобретение Гутен­бергом печатного станка в 1450 г., а первое печатное объяв­ление появилось на английском языке в 1478 г. дальнейшему развитию рекламы содействовали выпуски первых англо­язычных газет.

наивысшего уровня развития достигла реклама в сШа в XVIII веке. отцом американской рекламы называют Бенджа­мина франклина. развитие рекламы в америке было обуслов­лено определенными обстоятельствами. во-первых, тем, что американская промышленность лидировала в отрасли внед­рения механизации, в результате чего появился избыток това­ров и возникла необходимость убеждать покупателей в при­обретении большего количества товаров. во-вторых, создание сети водных путей и дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы к сельским районам. в-третьих, введение в 1813 г. обязательного начального образования повысило уро­вень грамотности населения и способствовало увеличению количества газет и журналов. наибольшим стимулом после­дующего развития рекламы стало изобретение радио, а поз­же — телевидения.

реклама — наиболее деловой инструмент в попытках предприятия повлиять на поведение потребителей, привлечь их внимание к продукции фирмы, создать позитивный образ самого предприятия, показать его общественную пользу.

реклама выступает в четырех ролях: маркетинговой, ком­муникативной, экономической и социальной.

*Маркетинговая роль* заключается в воздействии на целе­вой рынок через каждый из элементов маркетинга, поскольку включает в себя механизм передачи покупателю информации; в свою очередь реклама является составляющей маркетинго­вых коммуникаций.

*Коммуникативная роль* состоит в том, что реклама является одной из форм массовой коммуникации. она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке.

на *экономическую роль* существует две системы взглядов, касающихся воздействия рекламы на экономику. с позиций первой (школы могущества рынка) реклама — это коммуника­тивный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены; с пози­ций второй (школы рыночной конкуренции) реклама рассмат­ривается как источник информации, который повышает чувс­твительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. на уровне предприятия экономическая или коммерческая роль рекламы проявляется в увеличении объемов продаж товара или прибыли.

социальная роль рекламы:

*S* реклама информирует о новой и улучшенной продукции;

*J* способствует сравнению товаров, давая возможность покупателю принимать решение о покупке;

*J* реклама оказывает воздействие на людей;

*•S* развитие рекламы служит в определенной степени по­казателем развития общества.

рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык потребителей.

**Реклама** — это убедительное средство информации о то­варе или фирме, коммерческая пропаганда потребительских качеств товара и надлежащей деятельности фирмы, средство, которое готовит активного и потенциального потребителя к покупке. или **реклама** — это оплаченная, неперсонализиро- ванная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором в средствах массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

реклама особенно необходима в условиях высокой конкурен­ции. Почти во всех отраслях экономики ни одна фирма или пред­приятие не могут обойтись в той или иной мере без рекламы.

рекламу можно рассматривать в трех направлениях:

1. внутрифирменная реклама;
2. реклама с целью создания престижа предприятия в об­ществе (паблик рилейшнз);
3. реклама с целью расширения сбыта.

одной из главных задач **внутрифирменной рекламы** является воспитание у сотрудников доверия к собственному предприятию, ощущения тесной взаимосвязи с его судьбой.

средствами внутрифирменной рекламы являются:

* соответствующий уровень организационной структуры предприятия и добрые отношения между руководством и со­трудниками;
* социальные льготы для сотрудников;
* внутрифирменная газета;
* надлежащее поведение руководства в обществе и т. п.

если работники чувствуют удовольствие от работы на предприятии, то они становятся носителями активной пропа­ганды и рекламы данной фирмы в обществе.

**Престижная или реклама с целью создания престижа предприятия** в обществе (паблик рилейшнз) находится в тес­ной связи с внутрифирменной рекламой. с целью осуществле­ния этой рекламы используют такие средства:

* контакты с представителями прессы, потому что каждая статья, в которой вспоминается фирма, является рекламой;
* информация в прессе о достижении предприятия;
* участие руководителей предприятия в общественной жизни страны.

Более обстоятельно паблик рилейшнз описано в отдельном разделе.

**Реклама с целью расширения сбыта** является основной сферой рекламной деятельности предприятия. она тесно свя­зана с координацией всех взаимозависимых факторов, влияю­щих на продажу товара.

Под углом зрения маркетинговых коммуникаций принци­пиальное значение приобретает деление товаров на две боль­ших группы:

* товары индивидуального потребления;
* товары производственного назначения.

методы рекламного действия на потребителей каждой указанной группы существенно отличаются.

Поскольку предметом рекламы фармацевтического мар­кетинга являются лекарственные средства и товары аптеч­ного ассортимента, мы рассматриваем средства маркетин­говых коммуникаций для группы товаров индивидуального потребления.

для успешного выхода на рынок предприятие, ориен­тируясь на избранный целевой рынок или на сегмент це­левого рынка, которому отдается преимущество, должно сообщить о существовании определенного товара; инфор­мационно-психологически действовать на потребителя, предложить привлекательный для него образ товара рыноч­ной новизны. Этому способствует использование товарной рекламы.

**Товарная реклама** — любая форма неличностного обра­щения к потенциальным потребителям с целью их убеждения приобрести товар или услуги.

задача мероприятий формирования спроса — достичь того, чтобы потенциальный клиент судил о товаре на основа­нии точных знаний, способствующих преодолению «барьера осторожности». снизить этот барьер, а еще лучше ликвиди­ровать удается лишь тогда, когда в сознании потребителя воз­никает «образ» товара: такой, который притягивает, вызывает позитивные эмоции, хорошо запоминается. Потому реклама и другие средства формирования спроса должны иллюстриро­вать товар с позиции потребителя, то есть рассматривать товар вроде бы его глазами.

кроме престижной, внутрифирменной и товарной рек­ламы, используется деление рекламы на прямую (непосред­ственную) и косвенную.

**Прямая (непосредственная) реклама** осуществляется на коммерческих условиях и определяет рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию (по отношению к конкретному товару или конкретной фирме).

к прямой рекламе относятся:

*J* прямая рекламная работа — это работа рекламных аген­тов, которая предусматривает личное общение с аудиторией или отдельными личностями;

*J* распространение рекламных материалов через почту, а также передачу по телефону, телеграфу, факсу.

**Косвенная реклама** выполняет рекламную функцию не так прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не оп­ределяя непосредственно рекламодателя.

различают еще рекламу информационную, увещева­тельную, напоминающую и поддерживающую (такую, ко­торая напоминает, извещает) в зависимости от характера, особенностей рекламного материала и стадии жизненного цикла товара.

При осуществлении рекламы допускается небольшое преувеличение позитивных качеств товара, умалчивание о его негативных характеристиках, однако не позволяется прямой обман потребителя, который подпадает под понятие **недобросовестной рекламы**. реклама, которая наносит ма­териальные убытки или вред престижу фирм-конкурентов, также считается недобросовестной. как недобросовестная реклама определяется использование неразрешенных техни­ческих приемов и методов распространения рекламной ин­формации, например, сверхчастый кадр, который фиксирует­ся в подсознании человека, и т. п.

множественность задач рекламы порождает и значитель­ное разнообразие ее видов, средств распространения, вариан­тов ее создания и других элементов, из которых реклама со­ставляется как система.

соответственно реклама классифицируется (рис. 8.4):

* по объекту;
* предмету;
* заказчику;
* временным параметрам (этапам жизненного цикла то­вара);
* источникам финансирования затрат.
* основным средствам (каналам) распространения;

к рекламе предъявляется ряд общих требований:

* в основе хорошей рекламы лежит творческая концепция (идея должна быть оригинальной);
* реклама должна быть стратегической;
* должно быть подобрано соответствующее решение рек­ламы (оформление печатной рекламы, подбор актеров, цвет, звук и т. п.);
* должна быть актуальной;
* оригинальной, относительно новой;
* идея рекламы должна оказывать воздействие на потре­бителя.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РЕКЛАМА** |  | **По объекту**   * для покупателей потребительских товаров * для профессионалов (покупателей товаров производ­ственно-технического назначения) |
|  |  |
|  |  | **По предмету**   * собственного товара * определенной торговой марки (товарной этикетки) * фирмы-продуцента (производителя) * торгового предприятия |
|  |  | **По заказчику**   * для фирм-производителей * для оптовых фирм * для предприятий розничной торговли |
|  |  | **По этапам жизненного цикла товара**   * информативная * агрессивная * напоминающая * поддерживающая |
|  |  | **По источникам финансирования затрат**   * оплачиваемая производителем товара * оплачиваемая продавцом товара * смешанная |
|  |  | **По основным средствам (каналам) распространения**   * печатная * кинореклама * радиореклама * телереклама * в транспорте * по месту продажи и др. |

Рис. 8.4. классификация рекламы

* 1. Составляющие процесса рекламы

реклама как процесс включает обычно четыре составля­ющие:

1. рекламодатели (заказчики).
2. рекламные агентства.
3. средства рекламы (рекламный пакет).
4. Потребители (рекламная аудитория) товаров и услуг.

**Рекламодатель (заказчик**) — фирма или лицо, которое дает заказ на рекламу. в какой форме и какой по содержанию будет реклама — этот вопрос рекламодатель решает или с рек­ламным агентством, или с представителями избранного сред­ства распространения рекламы. рекламодатель обычно опла­чивает все рекламные услуги сам, но могут быть и варианты.

**Рекламное агентство** — организация, выполняющая весь комплекс рекламных услуг или отдельные их виды. рекламное агентство может быть специализированным по отрасли рек­ламодателей или по типам средств распространения рекламы. рекламное агентство работает только в пределах данной терри­тории или страны, или выходит на мировой рынок. кроме са­мостоятельных рекламных агентств, существует много таких организаций в пределах деятельности крупных отраслей, из­дательских фирм, консультационных и коммерческих центров. как правило, в развитых странах ежегодно издаются справоч­ники с перечнем фирм, предоставляющих рекламные услуги.

**Средства рекламы (рекламный пакет)** — включают весь комплекс рекламных услуг, которые предоставляются данным агентством (от разработки стратегии рекламной кампании до анализа ее реальной адекватности). они могут изменяться по составу, объему каждой услуги и, соответственно, стоимости. Под средствами рекламы подразумевают еще средства массо­вой информации, которые как носители доставляют рекламное обращение к аудитории.

**Потребители (рекламная аудитория**) — все те потенци­альные объекты рекламы, на которых она и рассчитана. в за-

висимости от масштабов рекламной кампании эта аудитория может подразделяться по региональным, городским и другим территориальным признакам, по временным параметрам полу­чения рекламы, по социально-демографическим характерис­тикам и т. п. во время разного рода обследований аудитории измеряются ее динамика, часть лиц, которые восприняли те или другие фрагменты рекламного обращения, их отношение и реакция на рекламу и другие элементы. соответственно мо­гут быть рассчитаны показатели популярности рекламы конк­ретного вида в определенной аудитории.

*Носителями рекламы* прежде всего являются средства массовой информации, так называемые безличные средства массовой информации. Это:

* пресс-реклама (газеты, журналы, справочники);
* аудиовизуальная реклама (радио, телевидение, кино, полиэкран, слайдопроекция);
* издательская реклама (печатная): книги, брошюры, про­спекты, буклеты, сувениры, которые доставляются, рассыла­ются, раздаются на выставках, в магазинах;
* внешняя реклама (афиши, объявления). к внешней рек­ламе относятся:

1. крупногабаритные плакаты, мультивизионные плака­ты, электрифицированные панно с использованием программ Эвм, пространственные конструкции и т. п.;
2. реклама на транспорте (надписи на внешней поверхнос­ти транспортных средств, печатные объявления в салонах, вит­рины с товарами на вокзалах, в метро);
3. реклама на месте продажи товаров (витрины, вывески в торговых залах, упаковка).

* сувенирная реклама (календари, сувениры, распростра­няемые бесплатно).

рекламное сообщение может содержать сведения об опре­деленном товаре, услуге или идее, о товарном знаке, о сезон­ной продаже товара.

необходимо иметь в виду, что упаковка, знак качества, то­варный знак не считаются рекламой, несмотря на то, что упа­ковка все же содержит отдельные черты рекламы (название, символ, лозунг, рисунки).

для того, чтобы рационально выбрать канал распростра­нения рекламных сообщений, должна проводиться специаль­ная работа относительно анализа каналов массовой информа­ции по таким критериям:

* охват, то есть к какому возможному количеству адре­сатов удается донести информацию при обычных средних ус­ловиях;
* доступность, другими словами, сможет ли предприятие воспользоваться данными каналами в любой момент, а если нет, то насколько возникающие ограничения снизят эффектив­ность рекламы;
* стоимость, то есть общие расходы на одну публикацию (передачу) данного рекламного сообщения, стоимость одного рекламного контракта с учетом тиража (количества зрителей, слушателей);
* управляемость, то есть сможет ли предприятие переда­вать именно этим каналом сообщение для той целевой группы, которая необходима;
* авторитетность или насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих поку­пателей;
* сервисность, то есть следует ли подавать рекламное со­общение в абсолютно готовом виде для печатания или переда­чи, можно ли рассчитывать на то, что профессионалы выпол­нят подготовку текста, создадут телевидеофильм и т. п.

с помощью разных мероприятий формирования спроса и, прежде всего, товарной рекламы в сознании потенциальных потребителей создается позитивный «образ» товара. Этот об­раз играет главную роль при принятии решения о покупке.

* 1. Функции рекламы лекарственных средств

реклама лекарственных средств направлена на разные целевые группы: врачей, больных, оптовых и розничных ре­ализаторов и т. п. При продвижении на рынке рецептурных лекарственных средств чаще реклама направлена на врача, реклама безрецептурных лекарственных средств (отс-пре- паратов) — на непосредственного потребителя (больного, посетителя аптеки).

основу эффективной рекламы составляют внимание — интерес — использование (информации или сообщения) — желание — действие. рекламное обращение должно форми­ровать потребности в лекарственном средстве потенциального потребителя, в частности, на это направлены первые два-три элемента модели влияния рекламы. Последний шаг (действие) является ключевым, потому что если нет никакого действия, то реклама не срабатывает.

функция рекламы фармацевтических препаратов должна осуществляться по трем направлениям:

* .обеспечить рекламой большую часть существующего рынка.
* .расширить сферы применения определенного препарата.
* . расширить рынок.

реклама лекарственных средств имеет особенности, свя­занные с характеристиками данного рынка. такими особен­ностями являются:

* потребитель рекламы часто не является потребителем продукции;
* рекламирование достоинств фирмы (престижная рекла­ма) более важно на рынке лекарственных препаратов, чем на многих других;
* в связи с характером продукции нередко путают рек­ламную информацию с научной. с одной стороны, реклама может распространять результаты исследований, с другой — позитивные научные отчеты в авторитетных журналах могут стимулировать продажу продукции;
* врач — это то лицо, которое принимает рациональное решение, потому эмоциональные призывы рекламы могут быть неприемлемыми для потребителя;
* количество читателей рекламы лекарственного препара­та в значительной мере зависит от доступности и репутации журнала, в котором опубликована реклама: позитивное отно­шение к рекламе может быть следствием доверия к самому журналу;
* большие фирмы, которые рекламируют лекарственные средства, должны доверять тем средствам массовой информа­ции, где реклама размещается;
* развитие рекламы лекарственных средств, которые отпускаются по рецептам врача, связано с появлением зна­чительного количества разных способов продвижения про­дукта на рынке;
* реклама лекарственных средств является уникальным явлением, потому что она дает информацию как о преимущес­твах, так и о недостатках препарата.

реклама лекарственных препаратов необходима как по­требителю, так и предприятиям-производителям, оптово-роз­ничным фирмам. умелое использование рекламы позволяет предприятию (фирме) удерживать позиции на рынке, сохра­нять положительный имидж, стабильность и уровень спроса на продукцию.

реклама в фармации может быть использована для реше­ния целого ряда задач, а именно:

* содействия узнаванию препарата, укрепления доверия к нему, повышения имиджа фирмы;
* обеспечения восприятия товара оптовиками, розничны­ми торговцами и потребителями и содействия таким образом оптимизации распределения;
* повышения информированности и убежденности в пре­имуществах фармацевтического продукта продавца;
* противоборства с аналогичными препаратами конку­рентов;
* проведения поддерживающей рекламы в период сниже­ния спроса, обусловленного сезонностью препарата;
* сокращения срока выведения на рынок нового препарата;
* популяризации абсолютно новой идеи или метода лече­ния заболеваний;
* обеспечения роста сбыта и связанных с ним преиму­ществ более широкого или массового производства;
* стимулирования запросов и частичного или полного упорядочения процесса сбора заказов;
* объявления о льготных скидках или предложениях;
* обеспечения роста розничного товарооборота и интен­сификации использования средств, вложенных в товарно-ма­териальные запасы;
* усовершенствования или изменения репутации или об­щего представления;
* побуждения потенциальных покупателей к посещению фирмы, аптеки, выставки и др.

таким образом, реклама имеет много функций, но прежде чем принять решение о ее использовании в той или иной фор­ме, предприниматель должен по возможности максимально точно определить главные причины для такого рода действий со своей стороны и четко представить, каких именно результа­тов он стремится достичь.

реклама может конструировать спрос и рынок и руководить ими. от того, какие задачи встают перед ней, зависит выбор форм и средств рекламы, а в итоге — эффективность рекламной кампании и оправданность вложения средств в ее проведение.

для лекарственных средств, которые назначаются врача­ми, используются:

* реклама: журналы, отправление по почте рекламных материалов и т. п.;
* индивидуальная продажа;
* семплинг (ограниченный набор лекарств, которые дают врачам для распространения);
* продвижение препарата: распродажа, календари, ручки, другие напоминания о препарате;
* теле-, радиокоммуникативные средства.

в связи с тем, что во всем мире очень высокой есть значи­мость последствий для населения, самостоятельно применя­ющего лекарственные средства, методы продвижения фарма­цевтических препаратов, предназначенные для индивидуаль­ных потребителей, являются чрезвычайно важным фактором увеличения потребительского спроса.

реклама безрецептурных препаратов, адресованная на­селению, имеет место на телевидении, в прессе, на радио, в метро, реже — в виде внешней рекламы на транспортных средствах и щитах в больших городах. отметим, что телерек­лама, которая действует и на зрение, и на слух, а также имеет большое количество рекламных контактов (зрителей), являет­ся наиболее действенным средством рекламного влияния на потребителей информации. учитывая это, в структуре расхо­дов зарубежных компаний на продвижение отс-препаратов наибольшую часть составляют расходы на телерекламу. даль­ше по количеству вложенных средств следуют разнообразные методы продвижения, рассчитанные на врачей: конференции, симпозиумы, рекламные акции, рекламные рассылки — «ди­рект-мейл». роль врачей в формировании спроса на безрецеп­турные лекарственные средства также достаточно существен­ная, хотя и не является наиболее важной, как в случае рецеп­турных препаратов. Это связано с тем, что врачи не только назначают отс-препараты для использования больным в раз­ных схемах лечения и их рекомендации положительно воспри­нимаются населением, а и с тем, что авторитет врачей важен в борьбе с негативной информацией, нередко преувеличенной, относительно опасности применения тех или иных лекарств.

среди форм информации и рекламы лекарственных средств важное значение имеют печатные средства: проспек­ты, брошюры, аннотации (листки-вкладыши), упаковка. Про­спекты на лекарственные препараты отличаются содержанием всесторонней информации: полный перечень побочных дей­ствий, фармакокинетика, дозирование (кроме доз для взрос­лых и детей, могут быть указаны дозы начальные, поддержи­вающие, а также дозы для геронтологии), предупреждение относительно соблюдения режима принятия препарата отде­льными категориями больных, курс лечения, сведения о вли­янии препарата на беременных и женщин, которые кормят; могут быть приведены данные о взаимодействии с другими препаратами, о влиянии алкоголя или никотина, симптомах передозирования и их лечения; иногда приводятся схемы дей­ствия препарата в сравнении с существующими аналогами, диаграммы и таблицы с иллюстрацией влияния препарата на жизненные процессы.

действенное влияние на потребителя имеют упаковка и листки-вкладыши. Главная задача *упаковки —* привлечь вни­мание потребителя к товару и передать информацию о нем. Это стимулирует покупку и отличает товар среди множества других аналогичных с помощью товарного знака, формы или цветно­го оформления. Положительному восприятию лекарственного средства способствует цветное и объемное оформление, а так­же качество материала, из которого изготовлена упаковка.

еще одним звеном фармацевтической рекламы является *листок-вкладыш.* информация, содержащаяся в листке-вкла­дыше, отличается от информации на упаковке объемом и ка­чеством и приближается к информации, которая представлена в проспектах.

При продвижении фармацевтической продукции на рын­ке узнавание ее обеспечивается наличием фирменного стиля у фирмы-производителя.

среди составляющих фирменного стиля важнейшим средством привлечения внимания к лекарственному препарату является товарный знак. *Товарный знак* — это визитная карточ­ка предприятия-разработчика или производителя. знак оста­ется неизменным много лет и используется в качестве необхо­димого рычага рекламы, которая является одной из основных функций товарных знаков и характеризуется лаконичностью, эстетичностью, ассоциативностью, новизной идеи, техноло­гичностью, легкопроизносимостью, связью с местом проис­хождения, приспособляемостью.

важную роль играет психологическое обоснование то­варных знаков. оно способствует рекламированию товара, при этом сфера распространения товарных знаков должна быть максимально широкой.

товарные знаки медицинского назначения чаще рекла­мируют в специализированных изданиях, ориентируясь на врачей, провизоров, фармацевтов, однако это не исключает их размещения в других изданиях, рассчитанных на всех потен­циальных покупателей.

на ранних стадиях развития производства главной функ­цией применения товарных знаков была информативная. на товарных знаках размещали имя лица — автора изделия, а в дальнейшем — название предприятия-производителя. Эта функция индивидуализации товара сохранилась и поныне. во многих случаях товарные знаки являются основным сред­ством, которое позволяет покупателю найти разногласие меж­ду аналогичными товарами. При этом товарный знак должен быть информативным и таким, что легко дешифруется.

товарный знак сохраняет и свою функцию гарантии ка­чества товара. как только нарушается связь товарного знака и качества товара, товарный знак превращается в средство, ко­торое отталкивает потребителя от данного товара.

для того, чтобы товарный знак был средством рекламы, он сам должен стать ее объектом, то есть использоваться в раз­ных визуальных проявлениях: на таре и упаковке, на вывесках, сувенирах, в печатных изданиях.

роль рекламной функции товарного знака особенно воз­растает при условиях расширения ассортимента продукции и повышения ее качества.

* 1. Регулирование рекламы  
     лекарственных средств

определенное ограничение рекламы лекарственных средств, регулирование ее содержания для отдельных катего­рий потребителей имеют место практически во всех странах.

воз в 1985 г. была пересмотрена стратегия относитель­но лекарственных средств, которая включала наряду с други­ми аспектами установление этических критериев продвиже­ния лекарственных средств на рынок. Последние были при­няты в 1988 г. сорок первой сессией всемирной ассамблеи здравоохранения.

Главной целью этических критериев продвижения ле­карственных средств на рынок является осуществление под­держки и содействие улучшению медико-санитарной помо­щи путем рационального использования лекарств. Этичес­кие критерии продвижения лекарственных средств на рынок призваны заложить фундамент правильного подхода к рек­ламированию медикаментов, который строится на принци­пах честности и добросовестности. они касаются лекарств, отпускаемых по рецепту и без рецепта врача; могут быть применены к средствам народной медицины, использоваться фармацевтической промышленностью (фирмами-производи­телями и оптовыми фирмами), информационно-рекламными учреждениями, работниками здравоохранения, связанными с назначением, отпуском, поставкой и распределением лекар­ственных средств, учебными заведениями, профессиональ­ными ассоциациями, группами пациентов и потребителей, средствами специальной и общей информации.

в соответствии с этическими критериями продвиже­ния лекарственных средств определения и иллюстрации в *рекламе, предназначенной для работников здравоохранения*, должны полностью отвечать научным данным о медико-био­логических свойствах конкретных лекарств. рекламные мате­риалы, наряду с другими данными, должны содержать такую информацию:

* название активного компонента (компонентов) с ис­пользованием международных непатентованных названий или согласованного общепринятого названия лекарственного средства, фирменного названия;
* содержание активного компонента (компонентов) в дозе или порядок приема;
* название других компонентов, о которых известно, что они могут вызывать неблагоприятное косвенное действие;
* утвержденные терапевтические показания;
* дозирование или порядок приема;
* побочные эффекты и основное неблагоприятное дей­ствие лекарств;
* средства предосторожности, противопоказания и пре­дупреждения;
* важнейшие взаимодействия между лекарственными средствами;
* название и адрес производителя или предприятия опто­вой торговли;
* ссылка на научную литературу о данном препарате.

если рекламный материал не имеет целью продвиже­ние лекарств на рынок (в случае рекламы-напоминания), он должен содержать, как минимум, фирменное название, меж­дународное непатентованное название или утвержденное общепринятое наименование, наименование каждого актив­ного компонента, а также название и адрес фирмы-произво­дителя или оптовой фирмы с целью получения дополнитель­ной информации.

*Реклама для* широких слоев *населения* должна помогать людям принимать разумные решения по использованию ле­карственных средств, реализуемых без рецепта врача. нельзя рекламировать препараты, отпускаемые по рецепту врача или применяемые при тех тяжелых состояниях, которые может ле­чить только квалифицированный врач. в некоторых странах утверждены перечни таких болезней и состояний. с целью борьбы с наркоманией и медикаментозной зависимостью не следует широко рекламировать наркотические и психотроп­ные лекарственные средства.

рекламные сообщения для населения должны содержать такую информацию:

* название (названия) активного компонента (компонен­тов) с использованием международных непатентованных на­именований или согласованного общепринятого названия ле­карственного средства;
* фирменное наименование;
* основные показания к применению;
* основные средства предосторожности, противопоказа­ния и предупреждения;
* название и адрес производителя или предприятия опто­вой торговли.

Потребителям необходимо давать точную и правдивую информацию о цене.

согласно этическим критериям воз по продвижению ле­карственных средств на рынок *медицинские представители* должны иметь необходимое медицинское образование и быть определенным образом подготовленными. они должны вла­деть достаточными медицинскими и техническими знаниями и отличаться добросовестностью при предоставлении инфор­мации о продукции, а также точно и ответственно выполнять рекламную деятельность. наниматели несут ответственность за основную профессиональную подготовку и повышение ква­лификации своих представителей.

медицинские представители должны предоставлять ли­цам, назначающим лекарственные средства, и провизорам (фармацевтам) полную и объективную информацию по каждо­му средству. медицинские представители не должны побуж­дать лиц, назначающих лекарства, и провизоров (фармацев­тов). в свою очередь, последние не должны пытаться получать поощрительные стимулы. чтобы предотвратить чрезмерную рекламу, основная часть вознаграждения медицинских пред­ставителей не должна быть непосредственно связана с объ­емом продажи лекарств, которой они способствовали.

в разных странах существует разная практика распро­странения среди населения бесплатных образцов лекарств, которые отпускаются без рецепта. в некоторых странах такая практика разрешена, в других — нет. в любой стране, где су­ществует подобная практика, она должна быть максимально ограничена.

*Продолжение изучения лекарственных средств после вы­хода на рынок* (постмаркетинговое исследование) имеет боль­шое значение для обеспечения их рационального использова­ния. Предполагается, что соответствующие органы здравоох­ранения всегда были информированы о любых клинических исследованиях утвержденных лекарственных средств и что соответствующие комитеты по научным и этическим вопро­сам подтверждали обоснованность научных исследований. Полезным может быть межнациональное и региональное со­трудничество в таких исследованиях.

изучение и контроль лекарственных средств после их сбыта не должны превращаться в завуалированную форму их рекламирования.

обоснованная информация о риске, связанном с лекар­ственными средствами, должна сообщаться соответствующим национальным органам здравоохранения как приоритетная и в кратчайшие сроки распространяться на международном уровне.

Поскольку точная информация обеспечивает рациональное использование лекарств, *упаковки и этикетки* должны содержать информацию, которая отвечает данным, утвержденным органом контроля за лекарственными средствами определенной страны. каждая формулировка и иллюстрация на упаковке и этикетке должны отвечать принципам этических критериев.

в том случае, когда требуется, чтобы лекарственное сред­ство сопровождалось *листком-вкладышем или инструкцией по применению*, фирмы-производители или предприятия оптовой торговли должны обеспечить отражение только той информа­ции, которая была принята органом контроля за лекарственны­ми средствами определенной страны. если листки-вкладыши или инструкции по применению используются в рекламных целях, они должны отвечать этическим критериям.

в государствах ес существуют строгие законодательные рамки, регулирующие рекламирование лекарственных препа­ратов. реклама должна соответствовать положениям директи­вы совета ес 92/28/еес «о рекламировании лекарственных препаратов для человека», положения которой введены в на­циональные законодательства государств ес.

Под рекламированием лекарственных препаратов в ди­рективе совета ес 92/28/еес подразумевается любая форма предоставления информации агентами по их продаже при про­ведении опросов населения, а также использование стимулов, способствующих назначению, поставкам, продаже и потреб­лению лекарственных препаратов. к таким формам, в частно­сти, относятся:

* рекламирование лекарственных препаратов среди насе­ления;
* рекламирование лекарственных препаратов лицам, уполномоченным назначать или распространять лекарствен­ные препараты;
* посещение агентами по продаже лекарственных препара­тов лиц, уполномоченных назначать лекарственные препараты;
* предоставление образцов продукции;
* применение стимулов, поощряющих к назначению или поставке лекарственных препаратов в виде подарков, предло­жений или обещаний прибыли, или вознаграждений в денеж­ном или вещевом выражении, за исключением случаев, когда их реальная стоимость минимальна;
* финансовая поддержка мероприятий, содействующих продаже продукции, с участием лиц, уполномоченных назна­чать или поставлять лекарственные препараты;
* финансовая поддержка научных конференций, в кото­рых принимают участие лица, уполномоченные назначать или распространять лекарственные препараты, в частности, опла­та дорожных расходов и проживания.

в государствах ес запрещена любая реклама лекарствен­ных препаратов, на которые не выдана торговая лицензия в со­ответствии с законодательством ес.

реклама лекарственного препарата в соответствии с поло­жениями директивы совета ес 92/28/еес:

* должна способствовать его рациональному примене­нию путем предоставления объективной информации без пре­увеличения свойств препарата;
* не должна вводить в заблуждение.

в государствах ес запрещено рекламирование населе­нию тех лекарственных препаратов, которые:

* отпускаются только по рецепту в соответствии с дирек­тивой 92/26/еес;
* содержат психотропные или наркотические субстанции, соответствующие определениям международных конвенций;
* благодаря особенностям состава и действия разработа­ны и предназначены для применения без врачебного вмеша­тельства, при необходимости по совету фармацевта, например, для диагностических целей, лечения или осуществления конт­роля за ним.

в государствах ес запрещено при рекламировании насе­лению упоминание следующих заболеваний:

* туберкулеза;
* венерических болезней;
* опасных инфекционных заболеваний;
* онкологических заболеваний;
* хронической бессонницы;
* сахарного диабета и других болезней обмена веществ.

любое рекламирование лекарственных препаратов должно:

1. проводиться таким образом, чтобы было понятно, что данное сообщение является рекламой и что рекламируемая продукция идентифицирована как лекарственное средство;
2. содержать следующий минимум информации:

* название лекарственного препарата, его общепринятое название, если лекарственный препарат содержит только один активный ингредиент;
* информацию, необходимую для правильного примене­ния лекарственного препарата;
* четкую рекомендацию внимательно прочитать инструк­цию на аннотации-вкладыше или на вторичной упаковке.

любое рекламирование лекарственных препаратов ли­цам, уполномоченным назначать или распространять такие препараты, должно включать:

* основную информацию, соответствующую краткой ха­рактеристике лекарственного препарата;
* категорию отпуска лекарственного препарата.

в государствах ес разрешено включать в такую рекламу продажную цену или цену различных упаковок препаратов, а также информацию об условиях возмещения расходов на ле­карственный препарат органами социального обеспечения.

*В Украине реклама лекарственных средств регламен­тируется* законами украины «о лекарственных средствах» и «о рекламе», отдельными подзаконными актами и положе­ниями министерства здравоохранения украины.

информационное содержание рекламы для медицин­ских учреждений и врачей, независимо от ее формы, должно базироваться на научно обоснованных материалах. реклама должна содержать полную, четкую и понятную професси­ональную информацию, которая отвечает свойствам лекар­ственного средства, изложенным в его сжатой характеристике в инструкции по медицинскому применению, но не превышать ее объемы. реклама должна быть направлена на поощрение рационального использования лекарственного средства, пред­ставлять его объективно и без преувеличения положительных свойств. не допускается ограничение информации относи­тельно лекарственных средств для медицинских и фармацев­тических работников, кроме случаев, предусмотренных дей­ствующим законодательством.

реклама лекарственных средств, предназначенная для ме­дицинских учреждений и врачей, осуществляется только через специализированные печатные средства информации, рассчи­танные на медицинских и фармацевтических специалистов. мз украины обеспечивает информирование медицинских учреждений и врачей о зарегистрированных лекарственных средствах и тех, которые изъяты из Государственного реестра лекарственных средств украины.

особенности регулирования лекарственных средств и дру­гих медицинских товаров и услуг перечислены в ст. 21 закона «о рекламе» (2005 г.). Приводим ее содержание.

1. .разрешается реклама:

только таких лекарственных средств, медицинской техни­ки, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилита­ции, которые в установленном порядке разрешены специаль­но уполномоченным центральным органом исполнительной власти в сфере здравоохранения к применению в украине;

только таких лекарственных средств, которые отпускают­ся без предписания (рецепта) врача, и лишь такой медицин­ской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, применение которых не требует специальных знаний и подготовки.

1. запрещается реклама лекарственных средств, употреб­ляемых и распространяемых только по предписанию (рецеп­ту) врача.
2. запрещается реклама допинговых веществ и/или мето­дов для их использования в спорте.
3. реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации должна содержать:

объективную информацию о лекарственном средстве и осуществляться так, чтобы было понятно, что приведенное сообщение является рекламой и что рекламируемый товар яв­ляется лекарственным средством;

полное фармакологическое название лекарственного средства и наименование производителя;

общие оговорки относительно применения лекарствен­ных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации;

рекомендацию относительно обязательного ознакомле­ния с инструкцией к применению, которая прилагается к ле­карственным средствам.

1. реклама лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации не может содержать ссылок на терапевтические эффекты от­носительно заболеваний, не поддающихся или трудно подда­ющихся лечению.
2. в рекламе лекарственных средств, медицинской техни­ки, методов профилактики, диагностики, лечения и реабили­тации запрещается размещение:

сведений, которые могут производить впечатление, что при условии употребления лекарственного средства или при­менения медицинской техники консультация со специалистом не является необходимой;

сведений о том, что лечебный эффект от употребления ле­карственного средства или применения медицинской техники является гарантированным;

изображений изменения человеческого тела или его час­тей вследствие болезни, ранений;

утверждений, способствующих возникновению или развитию страха заболеть или ухудшить состояние своего здоровья из-за того, что не будут применены рекламируемые лекарственные средства, медицинская техника и медицин­ские услуги;

утверждений, способствующих возможности самостоя­тельного установления диагноза для болезней, патологичес­ких состояний человека и их самостоятельного лечения с ис­пользованием рекламируемых медицинских товаров;

ссылок на лекарственные средства, медицинскую техни­ку, методы профилактики, диагностики, лечения и реабилита­ции как на наиболее эффективные, наиболее безопасные, ис­ключительные в отношении отсутствия побочных эффектов;

сравнений с другими лекарственными средствами, меди­цинской техникой, методами профилактики, диагностики, ле­чения и реабилитации с целью усиления рекламного эффекта;

ссылок на конкретные случаи удачного применения ле­карственных средств, медицинской техники, методов профи­лактики, диагностики, лечения и реабилитации;

рекомендаций или ссылок на рекомендации медицинских работников, научных работников, медицинских учреждений и организаций относительно рекламируемого товара или услуги;

специальных выражений благодарности, признательнос­ти, писем, отрывков из них с рекомендациями, рассказами о применении и результатах действия рекламируемого товара или услуги от отдельных личностей;

изображений и упоминаний имен популярных людей, героев кино-, теле- и анимационных фильмов, авторитетных организаций;

информации, которая может вводить потребителя в за­блуждение относительно состава, происхождения, эффектив­ности, патентной защищенности лекарственного средства.

1. в рекламе лекарственных средств, медицинской техни­ки, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилита­ции запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей.
2. запрещается помещать в рекламе лекарственных средств информацию, которая позволяет допустить, что ле­карственное средство является пищевым, косметическим или другим потребительским товаром или что безопасность или эффективность этого средства обусловлена его естественным происхождением.
3. в рекламе косметических средств, пищевых продуктов, витаминных и других пищевых добавок запрещается ссылка на то, что эти товары имеют лечебные свойства, если такие свойства не подтверждены в установленном законодатель­ством порядке специально уполномоченным центральным ор­ганом исполнительной власти по здравоохранению.
4. запрещается реклама лечебных сеансов, других ме­роприятий с использованием гипноза и других методов бес­контактного, психического или биоэнергетического влияния.
5. запрещается реклама диагностики или лечения, ко­торая не базируется на непосредственном контакте врача с па­циентом.
6. Положения настоящей статьи не распространяются на рекламу лекарственных средств, медицинской техники, ме­тодов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, размещаемую в специализированных изданиях, предназна­ченных для медицинских учреждений и врачей, а также рас­пространяемую на семинарах, конференциях, симпозиумах по медицинской тематике.

рекламирование лекарственных средств для детей и под­ростков осуществляется на основании разрешения мз украи­ны после предыдущей экспертизы и согласования рекламной информации со специалистами ГП «Государственный фарма­кологический центр».

недобросовестная реклама лекарственных средств запре­щена. *Недобросовестной рекламой лекарственных средств* считается реклама, которая в результате неточности, двусмыс­ленности, преувеличения, умалчивания информации вводит или может ввести в заблуждение потребителей рекламы, несу­щую угрозу их здоровью.

как недобросовестная рассматривается также реклама, содержание которой не согласовывалось вообще, заявитель

известил об отказе от рекламы (подал письмо-отказ) или было установлено отклонение от содержания уже согласованных рекламных материалов, которые касаются предостережений, определенных мз украины.

Процедура признания факта недобросовестной рекламы лекарственных средств осуществляется в таких случаях:

* если в мз поступило заявление от потребителя рекла­мы лекарственных средств о факте нанесения ею вреда для здоровья;
* если в процессе проведения надзора за рекламой ле­карственных средств обнаружены факты нарушения требова­ний мз к содержанию информации, которая может быть вклю­чена в рекламу лекарств.

решение о признании факта недобросовестной рекламы лекарственных средств принимает мз украины на основа­нии соответствующего экспертного вывода ГП «Государ­ственного фармакологического центра». мз украины может отзывать разрешение на рекламу лекарственных средств, если она не отвечает законодательным требованиям или при­знана недобросовестной.

8.6. Планирование и организация  
рекламной кампании

маркетинг включает рекламные мероприятия, которые должны ориентироваться на стратегические цели маркетинго­вого планирования. взаимосвязь всех звеньев маркетинга — основа единой стратегии и тактики рекламной деятельности в системе маркетинга. исходя из этого, при разработке и осу­ществлении плана рекламной кампании необходимо прежде всего согласовать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом фирмы или предприятия.

При планировании рекламных мероприятий по конкрет­ному товару следует учитывать стадию жизненного цикла, ко­торую он переживает на рынке.

План рекламных действий должен базироваться на анализе требований потребителей, сегментации рынка и позиционировании товара. разработка плана должна пре­дусматривать разнообразие и оптимальное сочетание разных видов и форм рекламы.

в планировании рекламной кампании лекарственных средств выделяют несколько этапов:

* определяется объект рекламы (лекарственный препа­рат, фирма);
* определяется субъект или адресат рекламы, то есть группа потребителей (больных, врачей, фармацевтов), которым необходимо дать информацию о фармацевтическом продукте;
* определяется мотив рекламы, то есть на чем должен быть акцент в рекламном объявлении (информации), чтобы привлечь внимание потребителей;
* избираются виды рекламных средств;
* составляется рекламное объявление — формулируется заглавие, текст рекламы, определяются иллюстрации, в случае необходимости избирается персонаж, носители рекламы;
* составляется график рекламных выступлений — рек­ламные мероприятия координируются во времени (по меся­цам, неделям, дням, часам и т. п.), по видам рекламы и сред­ствам ее распространения;
* составляется смета расходов на рекламные мероприятия;
* заблаговременно определяется рекламная эффектив­ность.

обоснование большинства из указанных этапов должно осуществляться с учетом особенностей рекламы лекарствен­ных средств и ее нормативного регулирования, изложенных выше. здесь следует обратить внимание на составление сметы расходов на рекламные мероприятия и предварительное опре­деление эффективности рекламы.

**Планирование рекламного бюджета** предусматрива­ет определение общей суммы средств, необходимых на цели рекламы и объемы их использования. возможно применение таких методов:

1. расчет бюджета рекламы с использованием процентного отношения к предыдущему или предполагаемому объему сбыта:

*Ассигнования на рекламу  
Объем продажи*

х 100%.

1. с учетом практики и уровня затрат на рекламу фирм- конкурентов и доли рынка своей фирмы (метод паритета с кон­курентами).
2. способ остаточных средств, при котором фирма выде­ляет на рекламу сумму оставшихся средств после распределе­ния на все другие маркетинговые цели.
3. общая сумма необходимых затрат на рекламу рассчи­тывается исходя из предполагаемых затрат на каждый из за­планированных видов и форм рекламы (например, публика­ция рекламы в профессиональных изданиях, реклама на теле­видении и т. п.).
4. расчет рекламного бюджета с использованием матема­тических моделей, позволяющих предусмотреть влияние ряда факторов, таких, как стадия жизненного цикла товара, доля рынка, уровень спроса и др.

определяя рекламный бюджет, необходимо не только рас­считать общие суммы затрат на рекламу, но и распределить их по функциям рекламной деятельности (например, рекламные исследования, изготовление рекламных объявлений), по рын­кам сбыта, средствам рекламы, рекламируемым товарам.

рекламные кампании постоянно осложняются, растет их стоимость. из-за постоянного роста затрат на рекламу для лю­бого рекламодателя желательно получить максимальную отда­чу от потраченных средств. Потому необходимо **определение эффективности рекламных мероприятий.**

следует различать экономическую или коммерческую эффективность рекламы и эффективность психологического или коммуникативного влияния отдельных элементов рекла­мы на сознание потребителя. стоит отметить, что психологи­ческое воздействие рекламы наиболее эффективно, если она сопровождается принятием решения о покупке товара. в свою очередь, от этого в значительной мере зависит экономическая эффективность рекламы.

оценка эффективности рекламы проводится во время и по завершении рекламной кампании. для предварительной оцен­ки используется сравнение задач, которые были поставлены перед рекламой, и полученных результатов, определяются от­клонения и анализируются причины этих отклонений.

Экономическую эффективность рекламы рассчитывают путем определения ее влияния на увеличение объемов сбыта. наиболее точно такой эффект можно исследовать лишь в том случае, если рост объемов сбыта осуществляется сразу после выхода рекламы.

для оценки эффективности рекламы и других мероприя­тий по продвижению фармацевтического товара анализируют­ся показатели:

* осведомленность о торговой марке (определяется пу­тем анкетирования);
* уровень единичного использования лекарственного препарата;
* уровень многократных покупок торговой марки.

для количественной оценки мероприятий по продвижению фармацевтического товара используют коэффициенты пересчета:

^процентное отношение количества потребителей, осу­ществивших единичную покупку торговой марки к количеству потребителей, осведомленных о торговой марке. коэффици­ент 50% считается высоким показателем. если он ниже, чем у конкурентов, проводят анализ цены, имиджа, торговой марки, упаковки и качества рекламного сообщения;

*S* процентное отношение количества потребителей, осуще­ствляющих многократные покупки торговой марки, к количеству потребителей, осуществивших единичную покупку. Этот коэффи­циент показывает степень удовлетворенности потребителя торго­вой маркой, восприятие им соотношения «качество — цена».

для анализа экономической эффективности рекламы мож­но использовать и метод экспертных оценок.

* 1. Стимулирование сбыта  
     фармацевтического товара

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

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

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

*К средствам стимулирования сбыта для покупателей* от­носятся:

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

наиболее важными средствами стимулирования сбыта яв­ляются *финансовые*, в частности, в мировой практике применя­ется большое количество скидок: общие (простые), сложные, «сконто», бонусные, прогрессивные, сезонные, экспортные, специальные, скрытые, конфиденциальные и др. (рис. 8.5).

действенным средством стимулирования сбыта являет­ся *кредит:* краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный. кредит стимулирует увеличение объема продажи не толькодорогих, но и дешевых товаров. сейчас значительное распро­странение получают кредитные карточки для электронных расчетов, которые активно стимулируют сбыт продукции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ВИДЫ СКИДОК** |  | **Общая (простая) скидка**  дается с прейскурантной или со справочной цены. К ней можно отнести скидку, которая дается при покуп­ке товара по безналичному расчету (сконто) |
|  |  |
|  |  | **Скидка на оборот**  дается постоянным покупателям на основе специаль­ной договоренности |
|  |  | **Прогрессивная скидка**  эта скидка на количество или серийность. Дается поку­пателю при условии покупки им ранее определенного количества товара, которое увеличивается |
|  |  | **Дилерская скидка**  дается постоянным представителям или посредникам по сбыту |
|  |  | **Специальная скидка**  дается привилегированным покупателям, в заявках которых особенно заинтересованы продавцы, на проб­ные партии и заявки |
|  |  | **Экспортная скидка**  дается продавцам при продаже товара иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей внутреннего рынка |
|  |  | **Сезонная скидка**  дается покупателю в виде скидок на фрахт, льготных или беспроцентных кредитов; раздача бесплатных об­разцов |
|  |  | **Скидка по возврату**  дается покупателю при возврате им ранее приобре­тенного у данной фирмы товара устарелой модели |
|  |  | **Скидка при продаже старого оборудования** составляет иногда до 50% начальной цены товара |

**Рис. 8.5.** виды скидок в рамках стимулирования сбыта

средством стимулирования сбыта может быть *гарант воз­вращения денег* в случае недовольства покупателя качеством или потребительскими свойствами товара.

Повышению заинтересованности покупателей способ­ствует *раздача или рассылка бесплатных образцов* товара. Этот метод может использоваться и для изучения мнения потреби­телей о товарах-образцах.

*Премиальная продажа* устанавливается как подарок или бесплатная выдача дополнительного количества товара в слу­чае приобретения покупателем необходимого для этого коли­чества товара.

нередко к рекламным объявлениям или к упаковке товаров добавляются *купоны,* которые дают обладателям право приоб­ретать товар дешевле. купоны могут также распространяться через прессу или доставляться на дом.

Приобретают распространение разнообразные *конкурсы и лотереи*, которые проводятся среди покупателей.

стимулированию сбыта способствует и разработка такой *упаковки,* которая может быть использована многократно.

важными средствами стимулирования сбыта *являются кампании расширенной распродажи товаров,* которые чаще всего организуются в связи с окончанием сезона. в этом слу­чае, при умелом подходе маркетологов к выкладке товаров, могут быть проданы не только удешевленные товары, но и те, которые реализуются по обычным ценам.

*Сервисная политика* предусматривает техническое об­служивание проданных изделий и сервисное обслуживание — предоставление покупателю разных услуг относительно до­ставки и транспортировки товаров.

***торговый посредник*** (оптовый и розничный) является спе­цифическим объектом стимулирования, выполняющим регули­рующие функции по продвижению товара. *Цели его стимули­рования* — придать товару определенный имидж, сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающе­го в торговую (аптечную) сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

средствами стимулирования посредников являются:

*S* скидки (за большой объем партии товара, за объемы реализации и повторные приобретения; за приобретение но­вого товара);

*J* товарные кредиты, отсрочка платежа;

* *S* премии в виде призов, конкурсы для специалистов;
* *S* комиссионные выплаты при длительных эффективных контактах;
* *S* крганизация съездов, обучения и повышения квалифи­кации дилеров;

*J* реклама на месте реализации товара;

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

*Целями стимулирования* ***торгового персонала (продавца)*** являются:

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

*К средствам стимулирования продавцов* относят:

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

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

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

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

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

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

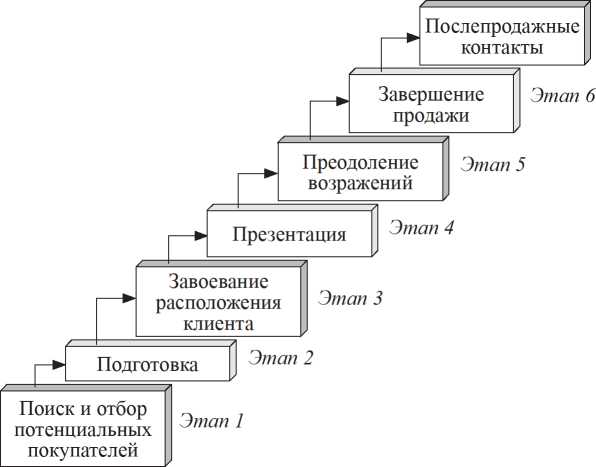
Сетевой и прямой маркетинг. Брендинг

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

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

**Основные этапы процесса эффективной продажи.** сделки при личных продажах могут быть различной степени сложности, могут заключаться за несколько минут или в тече­ние нескольких лет. в любом случае присутствуют все этапы спланированного процесса продажи (рис. 8.6).

*Этап отбора потенциальных покупателей* лекарствен­ного препарата включает формирование перспективного порт­феля продаж (списка фармацевтических оптовых фирм, аптек, которые могут стать потенциальными покупателями); выяв­ление тех клиентов, кто проявляет желание приобрести товар компании-продавца; отбор потенциальных покупателей — ру­ководителей или специалистов, обладающих полномочиями для совершения сделки.



*Этап 7*

Рис. 8.6. Процесс эффективной продажи

*Подготовка* начинается со сбора информации о возмож­ном покупателе (включая имена ключевых работников оптовой фирмы или аптеки, сведения об их роли в принятии решений, мотивирование покупки, имеющиеся поставщики, финансо­вые возможности и т. п.). выбирается подход к клиенту, опре­деляются цели визита (например, получить заказ или просто убедить фирму стать потенциальным клиентом). Проводится также подготовка презентации.

*Завоевание расположения клиента* в значительной степе­ни зависит от первого положительного впечатления на клиен­та: внешний вид, отношение и поведение продавца, вступи­тельное слово.

**Проведение презентации** — наиболее ответственный этап персональной продажи, цель которого — установить лич­ный контакт с потенциальным клиентом и представить такие сведения о лекарственном препарате, которые убедили бы со­вершить покупку или сделать заказ (или добиться назначения врачом лекарственного препарата). используется два метода проведения презентации: *механический подход* (чаще исполь­зуется новичками, предполагает пересказ заученной информа­ции о свойствах и достоинствах препарата) и *целевой подход* (используется профессионалами: медицинский или торговый представитель выявляет конкретные запросы потенциального покупателя и проводит для него адресную презентацию).

задача любой презентации — внимание, интерес, жела­ние, действие (вижд).

основные принципы презентации:

* избегать преувеличений, использования превосходной степени, модных слов;
* прилагать усилия, чтобы превратить слабые стороны фармацевтического товара в сильные;
* продумать тактику поведения по отношению к конку­рентам;
* поднимать проблемы, вызывающие интерес или беспо­койство клиента, демонстрировать их значение;
* окружать свою фирму и ее товар ореолом рекомендаций;
* доказывать все, что выдвигается в качестве аргумента;
* не злоупотреблять специальными и техническими тер­минами (клиента убеждает не то, что мы говорим, а то, что он понимает);
* проявлять изобретательность при описании пользы то­вара; использовать прием вовлечения;
* основная часть презентации не должна занимать более 17 минут.

следующий этап персональной продажи — *преодоление возражений*. возражения обычно рассматривают как признак заинтересованности клиента и как возможность для разработ­ки новых идей. существует три подхода к преодолению возра­жений: 1) продавец (торговый представитель) задает встреч­ный вопрос; 2) отвечает на возражения клиента; 3) говорит, что вопрос требует тщательного обдумывания и к нему можно будет вернуться позже.

Этап *завершения продажи* заключается в принятии кли­ентом решения о покупке.

важно поддерживать *послепродажные контакты*, пре­дусматривающие проверку результатов заключенного договора (доставку лекарственного препарата, назначение его врачами, удовлетворенность фирмы-посредника, аптеки или врачей).

зарубежные компании тратят больше средств на прямую продажу, чем на рекламу. Персональная или прямая продажа от­личается гибкостью и адаптивностью, и расходы на ее осущест­вление имеют большую эффективность, чем расходы на рекламу.

торговые агенты, как и оптовые фирмы, относятся к *посред­никам*, работа которых способствует сбыту продукции. в отличие от оптовых торговцев, которые приобретают права на товар (ста­новятся его владельцем) и потом реализуют его предприятиям розничной торговли или организациям-потребителям, торговые агенты производителя никогда не владеют правами на товары, которые они продают. Производитель сохраняет эти права за со­бой, выплачивая агенту комиссионные (определенный процент от денежного соглашения). один из наиболее распространенных типов торговых агентов — это **торговые представители**.

в период становления и начального развития фармацевти­ческого рынка предприятиями-производителями, зарубежными представительствами фармацевтических компаний предпочте­ние отдавалось медицинским представителям, выполняющим функции информаторов целевых аудиторий. их работа направ­лена на формирование спроса. в последнее время с целью уве­личения сбыта фирмы используют труд медицинских (фарма­цевтических) представителей с функциями торговых.

фирма, которая использует труд торговых представите­лей, должна иметь систему привлечения, отбора и их учебы, систему контроля за работой и систему оценки работы торго­вых представителей или агентов.

среди торговых представителей, которые достигают больших успехов, есть лица с разными личными качествами: одни — открытые, товарищеские, агрессивные и энергичные, другие — стыдливые, учтивые и далеко не энергичные. Пото­му, как правило, трудно установить определенный перечень критериев отбора торговых представителей. однако считает­ся, что полезный для фирмы торговый представитель должен владеть как минимум двумя основными чертами: 1) чувством эмпатии, то есть способностью проникнуться чувствами кли­ента; 2) целеустремленностью, значительной личной потреб­ностью в осуществлении продажи.

*Учебные программы подготовки торговых представите­лей* имеют несколько целей:

* ознакомление торгового представителя с фирмой и обу­чение его идентифицировать себя с ней. изучается история компании, ее задачи, организации, системы управления, фи­нансовая структура, производственные мощности, основные товары и сведения об объемах сбыта;
* ознакомление торгового представителя с товарами фирмы;
* ознакомление торгового представителя с особенностя­ми клиентов и конкурентов;
* обучение торгового представителя проведению эффек­тивных торговых презентаций;
* ознакомление торгового представителя с особенностя­ми его работы и связанными с ней обязанностями.

функции работников, которые занимаются личной прода­жей, могут существенно отличаться в зависимости от особен­ностей товара и типа рынка. в целом *продавцов* можно раз­бить на три категории в соответствии с кругом выполняемых ими обязанностей: 1) продавцы, которые «добывают» заказ;

2) продавцы, которые принимают заказ; 3) продавцы, которые обеспечивают поддержку продажи.

*«Добытчики» заказов* отвечают за привлечение новых покупателей и увеличение объема продажи постоянным по­купателям. иногда добывание заказов называют творческой продажей, особенно когда продавец должен потратить значи­тельное время на выявление потребностей потребителей и на разработку стратегии, которая позволила бы склонить клиента к осуществлению покупки.

*Приемщики заказов* редко пользуются методами творческой продажи; их функции сводятся к простому выполнению заказов, однако они играют значительную роль в обеспечении продажи.

*Персонал поддержки продажи* обычно не занимается не­посредственной продажей товаров, но облегчает усилия от­носительно продажи, обеспечивает разнообразные услуги. в обязанности этих работников могут входить изучение спроса и потребностей покупателей, предоставление разносторонней информации потенциальным и существующим клиентам, фор­мирование благоприятного отношения к фирме и послепродаж­ное обслуживание. три наиболее распространенные категории работников, которые обеспечивают поддержку продажи, — это торговые представители, технические и торговые агенты.

торговые представители фирм-производителей распростра­няют информацию о новых товарах среди существующих кли­ентов (конечно — оптовых и розничных торговцев) и убеждают их приобретать эти товары для реализации своим клиентам.

Производители фармацевтических и медицинских това­ров поручают своим торговым (медицинским) представите­лям посещать руководителей оптовых фирм и аптек, врачей и провизоров (фармацевтов). Представители оставляют им об­разцы, обеспечивают информацией, отвечают на их вопросы и пытаются убедить врачей выписывать рецепты на препараты, которые выпускают их фирмы.

важное значение для формирования спроса на лекар­ственные средства имеет активное сотрудничество медицин­ских представителей фармацевтических фирм с работниками аптек и врачами, организация научно-практических симпози­умов и конференций, публикация результатов исследований в научных отраслевых журналах, издание инструктивно-мето­дических рекомендаций.

стимулирующими факторами сбыта являются также средства прямой рекламы (инструкции о применении, про­спекты, открытки, плакаты, реклама в профессиональных периодических изданиях, выставки), а также косвенного (на­учно-популярные передачи на радио и телевидении) реклам­ного действия.

в сфере лекарственного обеспечения населения все большее развитие имеет самолечение, которое требует повы­шенного внимания к посетителям аптек со стороны прови­зоров и фармацевтов. как правило, они являются не просто реализаторами или *продавцами* лекарственных средств, но и консультантами. Провизор (фармацевт) дает пациенту спра­вочную информацию, консультирует относительно выбора лекарственного средства, проводит разъяснительную работу о последствиях самолечения.

рассматривая деятельность аптек с позиций оптовых фирм (посредников) и производителей, следует иметь в виду их значение как соединительного звена между предприятием и потребителями (и врачами, и пациентами) лекарств. Провизор с этой точки зрения выступает как маркетолог, который испол­няет роль эксперта при изучении спроса на лекарственные пре­параты, требований к их качеству, упаковке, цены и т. п.; спо­собствует выявлению ниши рынка, разработке нового продукта, осуществлению рекламно-информационной работы по продви­жению лекарственных средств, иногда накапливает и обобщает сведения о клинических исследованиях препаратов или о реак­ции потребителей на внедрение новых лекарственных средств.

одной из наиболее динамичных областей современной стратегии бизнеса является *сетевой маркетинг*. Это уникальный и высокоэффективный подход к продвижению товаров и про­дажам. **Сетевой маркетинг** представляет собой сочетание традиционного метода прямых продаж с распространением товаров по сетям. использование сетевого маркетинга дает возможность компаниям расширять свои продажи на тради­ционных рынках и успешно открывать для себя новые рынки по всему миру.

сетевой маркетинг через свои каналы представляет высо­кокачественные продукты и услуги, которые невозможно при­обрести традиционными методами.

на фармацевтическом рынке сетевой маркетинг является одной из форм продвижения специальных пищевых добавок и используется наряду с реализацией через аптечные предпри­ятия (учреждения).

высокое качество сервиса в сетевом маркетинге обеспечи­вается высоким уровнем культуры и специальной подготовки дистрибьюторов, доставляющих товар непосредственно по­требителю.

согласно правилам сетевого маркетинга дистрибьюторы имеют возможность приобретать товары по оптовой цене и получать скидку при повторных продажах. особое вознаграж­дение предусматривается за привлечение новых потребителей посредством рекомендаций товаров и услуг и с помощью лич­ного примера их использования.

разные фирмы координируют работу своих торговых представителей с разным уровнем требований. как правило, устанавливается норма желаемого количества посещений, ка­кое время они должны отводить для поиска новых клиентов, эффективность использования времени.

Большинству торговых представителей для работы с пол­ной отдачей необходимы и определенное поощрение, и опре­деленные стимулы. Поэтому руководство фирмы может влиять на их моральное состояние и производительность труда путем создания благоприятного климата в организации, установле­ния норм продажи, использования позитивных стимулов. сре­ди последних имеют место торговые совещания, которые дают возможность торговым (медицинским) представителям об­щаться друг с другом, встретиться с руководством фирмы, по­чувствовать себя причастными к большой организации. кроме того, фирмы организуют конкурсы продавцов, используют та­кие средства поощрения, как награды, почести, возможность принимать участие в прибылях. Первоочередное значение име­ет *система оплаты труда торгового персонала*. общая сум­ма выплат состоит из нескольких элементов: фиксированные выплаты, переменные выплаты, возмещение расходов и до­полнительные выплаты. фиксированные выплаты обеспечива­ют торговому представителю стабильный доход; переменные выплаты предусматриваются в форме комиссионных, премий, дивидендов; дополнительные выплаты — это оплата отпусков, помощь в связи с болезнью, пенсии, страхование.

**Прямой маркетинг** (от англ. direct marketing) — сред­ство маркетинговых коммуникаций, предусматривающее не­посредственное интерактивное взаимодействие продавца или производителя товара с конечным потребителем данного това­ра, рассчитанное на получение определенного отклика или со­вершение сделки. в этом определении основной упор делается на «определенный отклик», которым обычно является заказ со стороны покупателя. Поэтому прямой маркетинг иногда назы­вают *«маркетингом прямых заказов».*

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. используется он для реализации товаров и индиви­дуальным, и организациям-потребителям.

формами прямого маркетинга являются:

* реализация товара после предварительного отбора по­купателем по каталогу;
* заказ по почте;
* торговля на основе информационных писем, рекламных вкладышей, проспектов, буклетов, теле- и радиорекламы (ди­рект-мейл);
* продажи по телефону;
* продажи через торговые автоматы;
* интернет-маркетинг;
* реклама с прямым отзывом (отклик на вложенный ку­пон или по принципу «позвоните сейчас»).

Прямой маркетинг получил развитие в 90-е годы прошлого столетия как следствие отхода от массовости в маркетинге. со­вершению покупок на дому способствовали высокая стоимость эксплуатации автомобиля, заторы на дорогах, сложности при парковке автомобиля, нехватка времени для покупок и др.

Прямой маркетинг используется и для реализации ле­карственных средств, изделий медицинского назначения, что обусловлено сложностями посещения аптеки из-за болезни или преклонного возраста покупателя, иногда из-за нехватки времени. с использованием форм прямого маркетинга реали­зуются товары аптечного ассортимента лечебно-профилакти­ческим и другим учреждениям.

**Брендинг** — деятельность по формированию и реализа­ции бренда, а также управление им. Брендинг рассматривается как процесс комплексного управления торговой маркой, това­ром и предприятием с целью создания долгосрочных положи­тельных взаимоотношений с потребителем.

в процессе брендинга задействованы все направления мар­кетинга: маркетинговые исследования, выбор целевого рынка, разработка товара, политика ценообразования, сбыт товаров, продвижение их и планирование маркетинговой деятельности. особенно важен для брендинга комплекс продвижения: рекла­ма, стимулирование сбыта, персональные продажи, формиро­вание общественного мнения.

При выработке решений, связанных с брендингом, необ­ходимо соблюдение таких принципов:

* стратегическая направленность и долгосрочность;
* последовательность — взаимосвязанность с предыду­щими действиями брендинга;
* комплексность — использование всего комплекса мар­кетинга при реализации программы брендинга;
* системность — учет взаимосвязей между аспектами бренда;
* сочетание традиционности и новизны;
* интегрированный маркетинг, ориентированный как на товар, так и на потребителя.

Процесс формирования бренда включает такие этапы:

* позиционирование бренда;
* формирование стратегии бренда;
* разработка идеи бренда;
* поиск имени бренда;
* тестирование бренда.

Брендинг может применяться для различных товаров, в том числе и для лекарственных препаратов. значение брен­динга в фармации обусловлено тем, что лекарственные препа­раты являются высокотехнологичным товаром; потребители, как правило, неспособны самостоятельно разобраться в пре­парате; имеют место риски и неопределенности в процессе реализации и потребления лекарств.

8.9. Паблик рилейшнз

**Паблик рилейшнз** (связи с общественностью) — это пла­новые длительные усилия, направленные на создание и под­держку доброжелательных отношений и взаимопонимание между организацией и общественностью. существует и другое определение, в соответствии с которым **паблик рилейшнз** — это искусство и наука анализа тенденций, предвидения их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организа­ций, и общества.

целью паблик рилейшнз считается установление двусто­роннего общения для проявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанно­го на правде, знании и полной информированности.

к *функциям паблик рилейшнз* относятся:

* установление взаимопонимания и доверительных отно­шений между организацией и обществом;
* создание «положительного образа» организации;
* сохранение репутации организации;
* создание у сотрудников организации ощущения ответ­ственности и заинтересованности в делах предприятия;
* расширение сферы влияния организации посредством соответствующей пропаганды и рекламы.

любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех разных, но связанных между собой частей:

1. анализ, исследование и постановка задачи.
2. разработка программы и сметы мероприятий.
3. осуществление программы.
4. исследование результатов, оценка и возможные дора­ботки.

Эти составляющие иногда называют системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

к *средствам паблик рилейшнз* относятся:

* связи со средствами массовой информации — пресс- конференции и брифинги; направление пресс-релизов в сми; интервью руководителей и представителей фирмы в сми; подготовка с участием фирмы репортажей на телевидении и радио и т. п.;
* печатная продукция — издание ежегодных отчетов крупных предприятий об их деятельности; издание корпора­тивных (фирменных) журналов, проспектов;
* участие представителей предприятия в работе конфе­ренций, отраслевых съездов, ассоциаций, общественных орга­низаций;
* контакты с органами государственного управления — лоббирование интересов предприятия, приглашение руководи­телей государственного управления для участия в различных мероприятиях компании, в презентации новых товаров и др.;
* паблик рилейшнз в Интернет — размещение web-стра­ницы предприятия, пересылка по электронной почте пресс-ре­лизов, участие в интернет-конференциях и т. п.;
* другие средства паблик рилейшнз — презентации, дни открытых дверей, фотовыставки, кино- и фотосредства.

реклама также является составной частью паблик ри- лейшнз, поскольку она влияет на образ фирмы в глазах обще­ственности. Причем, только рекламы продукции, даже высо­кокачественной, бывает недостаточно, если ее производитель проводит неэффективную социальную политику или непра­вильно воспринимается общественностью. необходимо, что­бы фирма имела достаточный уровень, а общественность зна­ла о той пользе, которую она приносит.

именно это и является задачей престижной, или институ­ционной рекламы.

существует два вида престижной рекламы: первый ставит перед собой задачи поинформировать общественность о том вкладе, который фирма вносит в благосостояние страны; вто­рой вид рекламы сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность, а назва­ние фирмы только вспоминается.

составной частью стратегии маркетинга, которая опреде­ляет лицо фирмы, является спонсорство. *Спонсорство* опреде­ляется как один из видов предпринимательской деятельности, главной целью которой является деятельность на благо как са­мого спонсора, так и получателя его помощи.

Паблик рилейшнз является составляющей менеджмента и маркетинга. в настоящее время менеджмент в бизнесе уде­ляет значительное внимание мнению общественности об ор­ганизации, о ее деятельности. в связи с этим специалисты по паблик рилейшнз воспринимаются менеджерами как профес­сионалы, способные помочь в работе с общественным мнени­ем. При этом важно, чтобы специалист паблик рилейшнз имел доступ к высшему менеджменту, поскольку только с помощью руководства предприятия возможно выполнение тех задач, ко­торые стоят перед организацией в области паблик рилейшнз.

Паблик рилейшнз как составляющая маркетинга содей­ствует решению его задач: стимулированию сбыта, повыше­нию качества продукции, достижению соответствия потреби­тельских свойств товара предприятия требованиям покупате­лей, улучшению сервиса.

8.10. Выставки и ярмарки

участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способ­ствует их продвижению на рынках и росту продажи.

выставки и ярмарки позволяют:

* увидеть товар в натуре и действии;
* получить ответы на вопросы, которые заинтересовали, относительно потребительских свойств товара и его эксплуа­тации;
* ознакомиться с рекламными проспектами и другими рекламными изданиями;
* завязать прямые контакты, то есть выполнить значи­тельные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

в последнее время разница между выставками и ярмар­ками стирается. раньше разница между ними была в том, что выставка имела информационный характер, а ярмарка содер­жала коммерческий аспект. в настоящее время и на выставках, и на ярмарках заключаются договоры. однако определенные

особенности сохраняются. так, ярмарки происходят периоди­чески в одно и то же время, в одних и тех же местах.

в основном преобладает проведение выставок, увеличи­вается количество специализированных, отраслевых, темати­ческих выставок. имеют место также универсальные, много­отраслевые, выставки потребительских товаров.

на выставках и ярмарках осуществляется большая ком­мерческая и рекламно-пропагандистская работа:

* проводятся переговоры;
* раздается рекламная продукция;
* демонстрируются рекламные фильмы;
* организуются тематические конференции, пресс-кон­ференции, семинары;
* осуществляется радио- и телереклама.

фирма, планируя участие в выставках или ярмарках, долж­на решить, в каких выставках и ярмарках ей целесообразно принимать участие и почему.

основными *целями участия в выставках* являются:

* поиск новых клиентов;
* заключение договоров купли-продажи;
* формирование (или поддержка) благоприятного имид­жа предприятия (фирмы);
* поиск новых посредников;
* демонстрация возможностей товара;
* сбор информации о конкурентах и др.

в украине специализированные выставки в отрасли меди­цины и фармации проводятся как на столичном, так и на регио­нальном уровнях. Главным ежегодным событием в выставоч­ном бизнесе этой отрасли является международная выставка «здравоохранение». на ней представляются медицинское обо­рудование и электроприборы, лабораторное и диагностичес­кое оборудование, лекарственные средства, парафармацевти- ческие товары, фармацевтический инжениринг, оборудование и лекарственные средства для стоматологии, офтальмологии, оптические компоненты, лазерно- и электронно-оптические технологии и т. п., оборудование, технологии и методики ра­диологического контроля, специальные пищевые добавки.

ежегодно организуется цикл международных специали­зированных выставок медицинских препаратов «фармаколо­гия», ориентированных исключительно на экспонентов-про­изводителей лекарственных средств.

участие в выставке фармацевтической фирмы предусмат­ривает поэтапную подготовку к ней (рис. 8.7).

Первый этап подготовки к выставке предусматривает выбор целей участия в выставке (поддержка имиджа фирмы на рынке, продвижение новых лекарственных средств и т. п.), оценку, представляет ли она тот рынок, в котором заинтере­сована фирма.



Рис. 8.7. Блок-схема поэтапной подготовки к участию в выставке

второй этап включает:

* выбор уровня проведения: столичный или региональ­ный;
* анализ времени и места проведения выставки, рейтинг ее организаторов и информационных спонсоров.

Подготовка к участию в выставке состоит в подборе пер­сонала, определении необходимой выставочной площади, раз­работке планов коммерческой работы на выставке, рекламных и других мероприятий при проведении выставки, подписании договоров о выставочных услугах и т. п.

При подборе и подготовке персонала к выставке обраща­ется внимание на профессиональную квалификацию и лич­ные качества работников, в частности, на высокий професси­онализм, умение общаться и приспосабливаться к обстоятель­ствам, изобретательность, языковую подготовку, опыт работы на выставках и т. п.

в составе подготовки к выставке выделяется подбор средств влияния на посетителей. традиционными формами привлечения внимания к стендам и завоевания благосклон­ности потенциальных потребителей и партнеров являются фирменные пакеты, ручки, календарики, проспекты, пап­ки, рекламные листовки и др. среди оригинальных форм работы с посетителями можно выделить бесплатную раз­дачу безрецептурных лекарственных средств собственного производства, проведение в рамках выставки научных се­минаров, изготовление оригинальных рекламных буклетов и плакатов.

следующим этапом является разработка плана экспози­ции и составление сметы, то есть:

* определение экспозиции выставки и плана стенда, выбор рекламного агентства для его оформления. следует помнить, что выставочный стенд играет коммуникативную роль и в его оформлении должен быть отображен фирмен­ный стиль;
* подготовка перечня партнеров, которых стоит от имени фирмы пригласить на выставку;
* распределение обязанностей между исполнителями.

важнейшей составляющей этапа подготовки является расчет сметы, в которой необходимо учитывать такие статьи затрат:

* стоимость аренды выставочной площади;
* затраты на изготовление, монтаж и оформление стенда;
* стоимость приобретения (аренды) выставочного обору­дования;
* затраты на работу с посетителями выставки;
* затраты на подготовку и содержание персонала;
* другие затраты.

При оценке результатов участия фармацевтического пред­приятия (фирмы) в выставке могут быть использованы критерии:

* достижение целей участия в выставке;
* число новых клиентов, заинтересовавшихся информа­цией фирмы;
* число новых посредников, с которыми заключены дого­воры;
* объем полученных заказов в денежном выражении;
* количество посетителей стендов фирмы (в том числе потенциальных покупателей);
* полученная информация о клиентах и др.

в целом, ярмарки и выставки способствуют формирова­нию товарного рынка, рационализации хозяйственных свя­зей. основное назначение ярмарок и выставок заключается в рекламе и ознакомлении потенциальных потребителей с новой продукцией с целью определения реального спроса и предложения.

8.11. Реклама на месте продаж.

Мерчандайзинг в аптечных предприятиях  
и учреждениях

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

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

основными приемами и инструментами рекламы на месте продаж являются:

* внешние — вывески, витрины, световые табло и др.;
* внутренние — приемы и средства продвижения това­ров, которые реализуются непосредственно в торговом зале

(рекламные выкладки товаров, рекламные щиты, плакаты, де­монстрационный зал, витрины и др.)

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

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

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

мерчандайзинг способствует увеличению так называе­мых спонтанных покупок под воздействием побудительных элементов, включающих:

* привлечение внимания;
* возникновение интереса;
* мотивирование покупки;
* проявление желания действовать.

установлено, что 30% покупателей совершают заплани­рованные покупки, а 60% — незапланированные, в том числе импульсивные.

Главным правилом эффективного мерчандайзинга явля­ется то, что он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и аптеки.

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

**Оформление аптеки и торгового зала.** мерчандайзинг начинается с оформления фасада аптеки, ее фасадной витри­ны и вывески. При этом учитывается то, что поток пешехо­дов интенсивнее по правой стороне тротуара. анализируют также размещение остановок городского транспорта, места парковки автомобилей, крупных торговых и культурных цен­тров, офисов и предприятий.

Посетителей должны привлекать в аптеку современное и удобное оформление интерьера, его стиль, планировка; ос­вещенность торгового зала, чистота, отсутствие посторонних запахов и звуков; концентрация товара и размещение торговых отделов. на ориентацию покупателя в торговом зале должно уходить 20-25 сек., поэтому необходимы соответствующие надписи, например, «рецептурный отдел», «отдел безрецеп­турного отпуска», «лекарственные растения», «косметика», «справочная», «касса» и т. п.

оформление аптеки с учетом особенностей мерчандай­зинга способствует минимальным затратам времени посети­теля на приобретение лекарства, следовательно, он становится ее постоянным клиентом.

При планировании и осуществлении *выкладок фармацев­тического товара* принимается во внимание форма реали­зации: традиционная продажа через прилавок или открытая продажа посредством самообслуживания с профессиональ­ными консультациями. Более эффективно использование мерчандайзинга во втором случае. При этом следует учи­тывать, что большинство посетителей в аптеках с открытой формой реализации:

* предпочитают проходить прямо, не сворачивая ни впра­во, ни влево, но предпочтительно рассматривают товар слева направо, берут его справа;
* при обходе аптеки направление движения обычно про­тив часовой стрелки — справа налево;
* останавливаются, пройдя треть пространства аптеки;
* избегают тесных, темных и плохо освещенных участ­ков торгового зала;
* стремятся найти необходимые лекарственные препара­ты и другие товары аптечного ассортимента, не проходя боль­шие расстояния и не поворачивая назад.

исходя из приведенных положений, можно выделить сильные и слабые места для расположения товаров. «*Силь­ными*» *местами* считаются полки, расположенные с правой стороны по направлению движения покупателей, пересечения рядов полок с хорошим фронтальным обзором, пространство возле кассы и отдельно стоящие прилавки с полками. «*Сла­бые****»*** *места* — полки с левой стороны по ходу покупателей, углы зала обслуживания и места возле входа в аптеку.

**Принципы размещения фармацевтического товара в витринах и на полках.** Принципы выкладки безрецептур­ных лекарственных препаратов и других фармацевтических товаров должны быть хорошо продуманы, методика выклад­ки должна быть достаточно простой, обеспечивать обозрение, доступность, привлекательность и удобство для покупателя.

в результате длительных наблюдений американских мар­кетологов определен ряд основных принципов размещения товаров, способствующих стимулированию покупок и увели­чению продаж:

1. размещение товара на полках должно быть прямо пропорционально потребительскому спросу: товар дол­жен занимать столько места, насколько существует на него спрос, насколько он продается. важно, что спрос должен определяться в денежном выражении, а не в количестве проданных упаковок.
2. размещение товара рядом с наиболее ходовым видом продукции увеличивает объем его продажи, поскольку извест­ный товар сразу привлекает взгляд покупателя.
3. оптимальным является размещение товара на полках на уровне от пояса (женщины среднего роста) до глаз (120­170 см). Этот уровень наиболее удобен для восприятия. ис­следованиями установлено, что перемещение товара с нижней полки на уровень пояса увеличивает объем его продаж более чем на 40%. если же его переместить с уровня глаз на ниж­нюю полку, объем продажи уменьшается на 80%.
4. размещение товара возле надписи на полке увеличива­ет объем его продажи.
5. рекомендуется принцип асимметричности — не вы­ставлять товар на витрине аккуратно и четко симметрично. витрина, на которой товар не упорядочен, создает впечатление успешного сбыта, ассоциируется с оживленной торговлей.

Этот принцип мало приемлем для аптек, где должны соб­людаться правила фармацевтического порядка, но при выклад­ке парафармацевтических товаров может быть использован.

1. Принцип «слева-направо»: товар в наибольшей упа­ковке должен размещаться справа, так как человек смотрит на все слева направо.

выделяется еще целый ряд правил и рекомендаций мер­чандайзинга:

* чрезмерно большие витрины с лекарственными сред­ствами отрицательно влияют на импульсивное желание поку­пателя что-либо приобрести;
* спонтанно покупаемые товары следует расставлять в мес­тах, где плотность потока покупателей наиболее высокая;
* наличие разнообразных упаковок (лекарственных форм, дозировок) способствует эффективным продажам:

*S* 2 варианта упаковки увеличивают товарооборот на 15%;

*S* 3 варианта — на 30%;

S 4 варианта — на 60%;

S 5 вариантов — более чем на 100%.

* вследствие того, что ассортимент лекарственных пре­паратов очень широкий и ограничена возможность представ­ления их на витринах и стеллажах, должен учитываться кон­тингент потребителей и их ценовые категории (низкоценовая, среднеценовая или высокоценовая). классически рекоменду­ется ориентироваться на среднеценовую группу покупателей с вкраплением высокоценовых товаров;
* покупатель должен легко найти товар в определенном месте. в связи с этим в аптеке приоритетные группы (кате­гории) безрецептурных лекарственных препаратов (жаропо­нижающие, противопростудные, обезболивающие, витамины и др.) должны быть выложены таким образом, чтобы постоян­но напоминать о себе;
* для быстрого и легкого ориентирования покупателя ле­карственные препараты одной категории должны располагать­ся горизонтально по одной линии, симметрично относительно друг друга;
* аптека должна реагировать на рекламные кампании и делать соответствующие изменения в выкладках: широко рекламируемый лекарственный препарат пользуется повы­шенным спросом;
* цена должна быть обозначена на каждой упаковке вы­ставленного лекарственного препарата или парафармацевтики;
* следует соблюдать правило «стен замка»: самые поку­паемые лекарственные препараты одного предприятия-про­изводителя должны быть расположены в виде стен замка по краям (в том случае, если они имеют однотипное применение и сочетаемые лекарственные формы);
* целесообразно соблюдение правила корпоративно­го блока. с этой целью могут использоваться дополнитель­ные возможности: мобильный стеллаж или стойка, дисплей и другие конструкции, позволяющие производителю предста­вить свои препараты;
* рекомендуется правило дублирования: лидирующие по продажам лекарственные препараты должны занимать пло­щадь в два раза больше, чем другие позиции;
* должен соблюдаться порядок расположения брендов и подбрендов;
* наиболее продаваемые и прибыльные лекарственные препараты должны размещаться на приоритетном месте;
* все выложенные товары должны быть обеспечены как минимум трехдневным запасом.

на увеличение объемов реализации безрецептурных ле­карственных препаратов влияет *сезонность* их *выкладок* на витринах и стеллажах. исследования, проведенные во фран­ции, показали, что это способствует росту реализации на 20%. так, осенью при выкладке должно отдаваться предпочтение таким группам препаратов: антигельминтные, противопара- зитарные, противопростудные, антибактериальные, для лече­ния заболеваний органов дыхания, средства для применения в офтальмологии, отоларингологии, средства против насмор­ка. зимой на витринах доминируют противопростудные, ви­тамины и минералы, противовирусные препараты, антибак­териальные, для лечения органов дыхания, средства против насморка. весной предпочтительны средства для похудения, общетонизирующие, гипотензивные, дерматопротекторы, противопростудные, антибактериальные, противопаразитар- ные, для лечения органов дыхания, противоаллергические, средства против насморка, витамины и минералы. летом за­метное место в выкладках должны занимать антидиарейные, противогрибковые, противоаллергические.

**Размещение рекламных материалов в аптеке** является одним из методов мерчандайзинга. основная цель их разме­щения — воздействие на покупателя, поэтому должны быть обеспечены доступность имеющейся в аптеке рекламной про­дукции и упорядоченное ее хранение, представление. счита­ется неприемлемым наличие стола в торговом зале с буклета­ми и листовками, так как на нем трудно поддерживать посто­

янный порядок. Более целесообразно выкладывать листовки стопкой около рабочего стола провизора или по ходу очереди, если существует такая возможность.

другие рекламные материалы — плакаты, постеры, флажки, полоски для привлечения внимания, стенды с инфор­мацией о товаре и т. п. — размещают в традиционных и допол­нительных местах выкладки товаров.

однако конкретное решение выкладки рекламных мате­риалов в торговом зале аптеки зависит от пространственных возможностей аптеки, интенсивности сотрудничества с пред­приятиями-производителями, частоты посещения медицин­скими представителями и т. п.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. что представляет собой продвижение товара?
2. какие цели имеет политика продвижения?
3. назовите элементы маркетинговых коммуникаций.
4. что предусматривает управление продвижением?
5. какие основные этапы планирования маркетинговых коммуникаций?
6. в чем заключаются цели и задачи маркетинговых ком­муникаций фармацевтических предприятий?
7. каковы особенности целевой аудитории фармацевти­ческих производственных и оптово-розничных предприятий?
8. какие существуют рекомендации к выбору формы и струк­туры информационного сообщения?
9. какие направления работ и средства маркетинговых коммуникаций используют для воздействия на целевые ауди­тории при продвижении лекарственных препаратов?
10. в чем состоят задачи формирования спроса на лекарс­твенные средства?
11. какие подходы используют при планировании бюдже­та на маркетинговые коммуникации?
12. что предусматривает организация маркетинговых коммуникаций?
13. какие факторы влияют на структуру и характер ис­пользования маркетинговых коммуникаций?
14. в чем разница существующих стратегий продвижения товара?
15. каким средствам маркетинговых коммуникаций отда­ется предпочтение на разных этапах жцт товара?
16. в чем значение рекламы?
17. назовите основные направления рекламы.
18. в чем заключается внутрифирменная реклама?
19. какие используются средства престижной рекламы?
20. каковы задачи товарной рекламы?
21. в чем отличие прямой и косвенной рекламы?
22. какие виды рекламы применяются в зависимости от стадии жизненного цикла товара?
23. что представляет собой недобросовестная реклама?
24. как классифицируется реклама?
25. охарактеризуйте составляющие процесса рекламы.
26. что является носителями рекламы?
27. какие критерии должны учитываться при выборе ка­налов распространения рекламных сообщений?
28. в чем заключаются особенности рекламы лекарствен­ных средств?
29. каковы задачи рекламы в фармации?
30. какие средства рекламы лекарственных средств пред­назначены для врачей?
31. в чем заключается реклама безрецептурных лекар­ственных препаратов?
32. в чем особенность использования печатных средств информации и рекламы — проспектов, брошюр, аннотаций?
33. что представляет собой фирменный стиль?
34. в чем значение товарного знака?
35. назовите основные этические критерии продвижения лекарственных средств воз.
36. какие требования предъявляются воз к медицинским представителям фирм?
37. какие требования к рекламе лекарственных средств для населения и для медицинских работников предъявляются в странах ес?
38. какими законодательными актами регламентируется реклама лекарственных средств в украине?
39. какой порядок экспертизы рекламы лекарственных средств установлен в украине?
40. какие существуют ограничения рекламы лекарствен­ных средств в украине?
41. Перечислите этапы планирования рекламной кампа­нии лекарственных средств.
42. какие методики планирования рекламного бюджета используются фирмами?
43. как определяется эффективность рекламной кампании?
44. Перечислите средства стимулирования сбыта для по­купателей фармацевтической продукции.
45. какие используются средства стимулирования посред­ников?
46. что относят к средствам стимулирования продавцов?
47. в чем преимущество персональной продажи?
48. охарактеризуйте этапы персональной продажи.
49. в чем заключаются принципы презентации?
50. как организуется работа торговых представителей?
51. в чем заключается сетевой маркетинг?
52. какие используют формы прямого маркетинга?
53. что такое брендинг? что включает в себя процесс брендинга?
54. раскройте содержание понятия паблик рилейшнз.
55. охарактеризуйте методы паблик рилейшнз.
56. охарактеризуйте выставки фармацевтической продук­ции как средства рекламы.
57. чем отличается реклама на месте продаж?
58. как определяется мерчандайзинг и в чем его зна­чение?
59. каковы правила выкладок фармацевтического товара?
60. каковы принципы размещения фармацевтического то­вара в витринах и на полках?

***тестовые задания***

1. *Привести в соответствие основные и синтетические элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:*

а.основные.

Б. синтетические.

1. реклама;
2. прямой маркетинг;
3. реклама в местах продаж;
4. выставки, ярмарки;
5. средства стимулирования сбыта;
6. брендинг;
7. паблик рилейшнз;
8. товарный знак, фирменный стиль, упаковка;
9. прямые или персональные продажи;
10. сервисная политика;
11. работа со средствами массовой информации.
12. *Фармацевтическая компания для создания собственно­го положительного имиджа и своего товара участвует в ре­гиональных программах по здравоохранению, защите окружа­ющей среды и др. К какому элементу маркетинговых коммуни­каций относится данный вид деятельности:*
13. реклама;
14. работа со средствами массовой инфомации;
15. паблик рилейшнз;
16. прямой маркетинг?
17. *Медицинский представитель фармацевтической ком­пании выделил группу врачей ЛПУ, которые начинают назна­*

*чение нового лекарственного препарата основываясь на собс­твенном опыте, тщательном анализе рекламно-информаци­онных материалов, результатах применения этого препара­та коллегами. Как называется данная целевая аудитория:*

1. инноваторы;
2. адепты;
3. ранние имитаторы;
4. поздние имитаторы;
5. консерваторы?
6. *Фармацевтическая компания при формировании рек­ламного обращения делает акцент на качестве, безопаснос­ти, удобстве применения и цене лекарственного препарата. На какие мотивы покупательского поведения воздействует (ориентируется) фирма:*
7. нравственные;
8. эмоциональные;
9. рациональные?
10. *Фармацевтическая компания выпустила на рынок но­вый лекарственный препарат, аналогов которому на рынке еще нет. Какой вид рекламы целесообразно использовать ком­пании на данном этапе ЖЦТ:*
11. увещевательную;
12. информативную;
13. напоминающую;
14. поддерживающую?
15. *Что не относится к направлениям осуществления фун­кции рекламы лекарственных препаратов:*
16. обеспечение информацией большей части существую­щего рынка;
17. содействие повышению конкурентоспособности ле­карственного товара;
18. расширение сферы применения определенного пре­парата;
19. расширение ассортимента лекарственных препаратов;
20. расширение рынка?
21. *Реклама как средство влияния на поведение потреби­телей выступает в ролях:*
22. культурная;
23. маркетинговая;
24. коммуникативная;
25. политическая;
26. экономическая;
27. социальная.
28. *С целью повышения эффективности коммуникатив­ного воздействия реклама как процесс должна включать со­ставляющие:*
29. рекламодатели;
30. рекламные агентства;
31. средства рекламы;
32. посредники;
33. потребители.
34. *Фармацевтическая компания с целью узнавания про­изводимой продукции разработала собственный фирмен­ный стиль. Какой из элементов фирменного стиля являет­ся главным:*
35. фирменный цвет;
36. логотип;
37. фирменные константы;
38. товарный знак;
39. фирменный набор шрифтов?
40. *Какая из приведенных комбинаций отвечает задачам презентации:*
41. осведомленность — знание — благорасположение — предпочтение — убежденность — действие;
42. внимание — интерес — желание — действие;
43. цель — целевая аудитория — желаемая ответная реак­ция — выбор обращения — выбор источника информации?
44. *Фармацевтическая компания, производящая, кроме лекарственных средств, еще и косметическую продукцию, ис­пользует для ее активного продвижения прямой маркетинг. Дополнить перечень форм прямого маркетинга:*
45. реализация по каталогу;
46. заказ по почте;
47. директ-мейл;
48. ;
49. ;
50. ;
51. реклама с прямым отзывом.
52. *Выбрать из приведенных определений то, которое отражает сущность понятия «паблик рилейшнз»:*
53. кратковременные побудительные меры поощрения по­купки товара или услуги;
54. любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
55. плановые длительные усилия, направленные на созда­ние и поддержку доброжелательных отношений и взаимопони­мания между организацией и общественностью.
56. *Фармацевтическая компания, планируя участие в ре­гиональной выставке, осуществляет подбор персонала соот­ветствующей профессиональной квалификации, разработку планов коммерческой, рекламной, договорной деятельности. Какому этапу отвечают данные мероприятия:*
57. выбор целей участия в выставке;
58. выбор выставки;
59. подготовка к участию в выставке;
60. разработка плана экспозиции и составление сметы;
61. оценка результатов участия в выставке?
62. *Какое из приведенных выражений отвечает понятию «мерчандайзинг»:*
63. прямой маркетинг;
64. маркетинг в розничной точке;
65. персональная продажа?
66. *Какое из приведенных утверждений противоречит принципам мерчандайзинга:*
67. ассиметричное расположение товаров в витринах;
68. согласно принципу «слева-направо», товар в большей упаковке должен размещаться слева;
69. размещение товаров на полках должно быть прямо пропорционально спросу;
70. оптимальным является размещение товаров в витри­нах на уровне 120-170 см от пола?

ГЛаВа 9

МарКеТинГоВЫЙ КонТроЛЬ

в главе описан порядок маркетингового контроля как со­ставляющей управления маркетингом, который позволяет опре­делить эффективность маркетинговых мероприятий и их влия­ние на общую деятельность предприятия.

* 1. Система маркетингового контроля

контроль как одна из функций управления завершает про­цесс маркетинговой деятельности и позволяет определить, на­сколько эффективно работает фирма. Прежде всего, это форма целеустремленного действия на коллектив предприятия, систе­матическое наблюдение за его деятельностью, сравнение фак­тического состояния установленным нормам.

**Контроль** (ревизия) маркетинга представляет собой глу­бокую аналитическую работу, в результате которой руковод­ство предприятия изыскивает новые методы управления мар­кетингом, средства и механизмы действия или адаптации к факторам внутренней и внешней среды. контроль маркетин­га предусматривает оценку результатов реализации маркетин­говых стратегий и планов и осуществление корректирующих действий для достижения намеченных целей.

основными показателями контроля являются объем про­дажи продукции, размеры прибыли и затрат, реакция потреби­телей на новые товары и услуги, соответствие запланирован­ных и фактических результатов производственно-коммерчес­кой деятельности. маркетинговый контроль позволяет пред­приятию определить полноту и эффективность использованиямаркетинговых возможностей. осуществление контроля долж­но отвечать требованиям достаточности и своевременности.

составляющие системы маркетингового контроля приве­дены на рис. 9.1.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | |  | | | |
| **1** | **—** | | | **МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ** | | | |
|  |  |  | i  | ^Оперативный контроль | | | | г |
| *г* **л**  *тип контроля* **ч >** | |  | Контроль выпол­нения плановых показателей | | Контроль прибыль­ности и анализ мар­кетинговых затрат | стратегический контроль | |
| ***i*** | |  | **♦ ♦ ♦** | | | | |
| **Л >**  *ответ­ственные за проведение >* | |  | высшее управле­ние и руководители среднего звена | | Контролер по мар­кетингу | высшее руко­водство. Ревизор по маркетингу | |
| ***i*** | |  | **♦ ♦ ♦** | | | | |
| *це конт* **к** | **л**  *ль роля*  **>** |  | Определение до­стижения заплани­рованных резуль­татов | | Определение источ­ников получения дохода и причин затрат | Оценка эф­фективности использования маркетинговых возможностей | |
| **1** | **г** |  | **т т** | | |
| *методы и приемы контроля* | |  | * анализ показате­лей сбыта * анализ доли рынка * анализ состояния затрат на марке­тинг и сбыт * изучение отноше­ния клиентов | | Рентабельность с распределением по товарам,террито­риям, сегментам рынка, торговым каналам, объемам заявок | Т | |
| Ревизия маркетинга | |
|  | | | i | **♦** |
| внут­ренний аудит | внеш­ний аудит |

**Рис. 9.1.** система маркетингового контроля

в рамках управления маркетингом на предприятии конт­роль должен осуществляться по таким направлениям:

1. соответствие плановым показателям фактических ре­зультатов.
2. контроль прибыльности производственно-коммерчес­кой деятельности предприятия.
3. стратегический контроль и ревизия маркетинга.

**Соответствие плановым показателям фактических дан­ных производственно-коммерческой деятельности** имеет це­лью установление соответствия или отклонения от запланиро­ванных показателей объемов реализации товаров и услуг, дохо­да и прибыли, рентабельности как в целом, так и по отдельным товарам, их ассортиментным группам, по определенным груп­пам потребителей, периодам времени, ценам, методам и формам сбыта и т. п. При проведении контроля сбыта маркетологи поль­зуются отчетными данными и расчетами.

анализ сбыта на основании количественных его показа­телей предусматривает оценку приемлемости маркетинговой стратегии предприятия. основными источниками данных яв­ляются счета, которые содержат информацию о потребителе, заказанном количестве товара, оплаченной цене, условиях за­купки, регионе, дате закупки, условиях транспортировки.

осуществляется анализ соотношения затрат на проведение маркетинговых мероприятий с фактической реализацией про­дукции, то есть оценка эффективности затрат на маркетинг.

за контроль выполнения плановых показателей и приня­тия корректирующих мероприятий отвечают руководители вы­сшего и среднего звена.

**Контроль прибыльности и анализ маркетинговых за­трат** предусматривает контроль рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам, торговым каналам, рекламным сред­ствам, заказам разного объема.

анализ маркетинговых затрат осуществляется в три этапа:

1. изучение бухгалтерской отчетности, сравнение объемов продажи и валовой прибыли с текущими статьями затрат (зара­ботной платы, арендной платы, рекламы и т. п.);
2. перерасчет затрат по функциям маркетинга: затраты на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу и персональную продажу, хранение и транс­портировку;
3. дробление затрат на маркетинг по отдельным товарам, методам и формам реализации, рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и др.

функции контроля за эффективностью (прибыльностью) операций в рамках принятой системы товаропродвижения обыч­но осуществляются внутренней ревизионной службой предпри­ятия, которую часто называют службой внутреннего аудита.

важным для предприятия является контроль за поведени­ем потребителей продукции предприятия, в частности, уста­новление уровня удовлетворения потребностей покупателей, контроль за поведением конкурентов, степенью их влияния на состояние предприятия на рынке.

в настоящее время эти и ряд других показателей, по ко­торым осуществляется контроль маркетинга, характеризуют как **неэкономические.** в их перечень входят:

* количество новых покупателей;
* утерянные покупатели;
* численность неудовлетворенных покупателей;
* качество товаров в сравнении с конкурентами;
* конкурентоспособность продукции;
* приверженность потребителя к торговой марке;
* информированность потребителей о торговой марке;
* имидж фирмы.

**Стратегический контроль и ревизия маркетинга** пре­дусматривают регулярную, периодическую или эпизодичес­кую инспекцию маркетинговой деятельности фирмы.

*Стратегический контроль* (маркетинговый аудит, аудит маркетинга, стратегический контроль системы маркетинга) включает оценку основных задач, стратегий, маркетинговых оперативных мероприятий, маркетинговой организации с це­лью выявления трудностей и позитивных перспектив для про­изводственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы и рекомендаций по содержанию последующих планов ее совершенствования.

основная *цель маркетинговой ревизии* — сформулиро­вать вопросы, которые необходимо проработать для будущего планирования деятельности и выявления слабых мест, недо­статков. Это предусматривает изучение маркетинговых целей фирмы, стратегии, методов их реализации и системы управ­ления. **Ревизия маркетинга** (маркетинговый аудит) является комплексным, системным и регулярным исследованием мар­кетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативно­коммерческой деятельности с целью выявления возникающих проблем и будущих возможностей для разработки рекоменда­ций относительно совершенствования маркетинговой деятель­ности фирмы. составляющие ревизии или аудита маркетинга приведены на рис. 9.2.

**Аудит макросреды** направлен на то, чтобы получить от­веты на вопросы о существующих тенденциях, угрозах для субъектов хозяйствования, о возможностях снижения негатив­ного влияния на предприятия и т. п.

для фармацевтических производственных, оптово-по­среднических и аптечных предприятий целесообразны иссле­дование и анализ экономических факторов: предполагаемый рост цен; негативные изменения в экономике, способные по­влиять на развитие фармацевтического рынка и спрос, эконо­мические изменения в зарубежных странах, на рынках кото­рых работает предприятие, и т. п.

важно знание изменений социально-демографических и культурных факторов, имеющих отношение к фармацевти­ческой деятельности, ожидаемых последствий для фирмы под влиянием возникающих изменений и тенденций.

фармацевтические предприятия вынуждены реагиро­вать на природные и экологические факторы, в частности, на прогнозы по изменению стоимости и доступности ресурсов и энергоносителей, на существующие угрозы окружающей сре­де и роль предприятия в их предотвращении или снижении влияния и т. д.

на производство лекарственных средств существенно влияют технологические факторы: достижения в области тех­нологий и изменения себестоимости продукции вследствие этого; воздействие новых технологий на спрос на препараты предприятия; радикальные изменения фармацевтических тех­нологий.

особое значение имеет отслеживание и анализ политико­правовых факторов, влияющих на фармацевтический бизнес, процессы сбыта, рекламы и других маркетинговых коммуни­каций. соответственно, должны быть предусмотрены меры по снижению негативного влияния.

**Аудит микросреды** предусматривает изучение собственно рынка, потребителей, поставщиков, конкурентов, посредников.



Рис. 9.2. составляющие маркетингового аудита

хозяйствующим субъектам фармацевтического рынка необходимо знание и анализ тенденций реализации лекар­ственных препаратов и других фармацевтических товаров, емкости рынка в денежных и натуральных показателях, на­сыщенности рынка, среднедушевого потребления лекарств, сезонности продаж, наличия лекарственных препаратов-ана­логов, появления новинок и т. п.

При анализе потребителей фармацевтического предпри­ятия или аптеки важно получить ответы на вопросы:

*•/*кто является потребителем данных лекарственных средств, кто влияет на приобретение препаратов;

*S* какие основные показания к применению лекарствен­ных препаратов данного предприятия;

*S* какова частота, периодичность, сезонность приобрете­ния определенных препаратов;

*•/* все ли возможные сегменты рынка охвачены предпри­ятием;

*S* существует ли рыночная ниша для продукции пред­приятия;

*S*какие элементы маркетинга (цена, реклама, сервис, имидж) положительно оцениваются потребителем.

сотрудничество с поставщиками оказывает существен­ное влияние на работу производителей и оптово-розничных предприятий. важны бесперебойность поставок, качество сырья, материалов, готовой продукции, перспективы ста­бильного сотрудничества.

Бесспорно значение анализа конкурентов — их позиций, преимуществ, доли рынка, стратегии и тактики поведения, имиджа торговой марки, финансовых ресурсов, возможного проникновения на рынок других конкурентов и т. п.

в составе анализа посредников фармацевтического пред­приятия присутствуют вопросы: какова доля каждого канала сбыта; какие тенденции изменений в каждом из них; каковы характеристики ассортимента посредников; какие сегменты потребителей обслуживает определенный канал сбыта; какие торговые наценки в каждом канале; какие маркетинговые ус­луги оказывают посредники; какие необходимые направления развития сотрудничества с оптово-розничными посредниками.

*Аудит целей и стратегии* позволяет оценить, насколь­ко четко определена миссия предприятия, общие и марке­тинговые цели, соответствие их ресурсам и возможностям, составляющие маркетинговой стратегии и взаимосвязь ее с целями, достаточность бюджета маркетинга, эффективность маркетинговой товарной, ценовой, сбытовой и коммуника­тивной политики.

*Аудит комплекса маркетинга* предусматривает анализ то­варов, цен, распределения и комплекса продвижения.

для фармацевтических производственных и оптово-роз­ничных предприятий важны тенденции продаж фармацевти­ческих товаров, их прибыльности, этапы жизненного цикла товара, предпочтения потребителей относительно лекарствен­ных средств и имн, разработка новых препаратов, сравнение лекарственных препаратов определенного производителя с продукцией конкурентов, показатели товарной номенклатуры и ассортимента, уровень качества лекарственных препаратов и имн, эффективность упаковки, соответствие сервиса тре­бованиям потребительского рынка и др.

анализируются тенденции изменения средних цен, влияние цен на объемы продаж лекарственных препаратов и других това­ров, соотношение цен конкретного предприятия с ценами конку­рентов, соответствующая система скидок и льготных цен и т. п.

Производители фармацевтического товара изучают сеть своих оптовиков и аптечных предприятий, объемы их реализа­ции, распределение продаж по разным каналам сбыта, уровень их работы, прогнозируются возможные изменения в структуре посредников, анализируется эффективность способов мотива­ции участников каналов сбыта.

Подлежит анализу и эффективность использования комп­лекса маркетинговых коммуникаций. устанавливаются цели и интенсивность рекламы, структура затрат на нее, влияние рек­ламы на объемы продаж и долю рынка, эффективность средств стимулирования сбыта, соответствие затрат на продвижение лекарственных средств результатам деятельности в отдельных регионах или на зарубежных рынках. значительное внимание уделяется анализу эффективности работы торговых (медицин­ских) представителей. основной задачей медицинского пред­ставителя является выполнение плана продаж, но главный параметр *оценки работы медицинского представителя* по продвижению рецептурных препаратов — факт визита и час­тота визитов к врачам, а результирующим критерием является назначение или неназначение врачом препарата пациентам.

*Аудит организационной структуры службы маркетинга* на предприятии позволяет определить ее оптимальность с уче­том особенностей товара, сегментов потребителей и деятель­ности в разных регионах. оценивается круг полномочий руко­водителя службы маркетинга, эффективность взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями предприятия, способы мотивации сотрудников службы маркетинга, их ква­лификационный состав и др.

*Процесс маркетинговой ревизии* осуществляется в не­сколько этапов:

* определяется состав группы специалистов для проведе­ния ревизии;
* устанавливается время и периодичность проведения ре­визии;
* определяется направление ревизии, то есть ревизия структуры маркетинга и процесс детального изучения одной из сторон маркетинговой стратегии, например, планирования продукции;
* изучаются информационные источники, заполняются соответствующие документы;
* оформляется материал для высшего руководства, в ко­тором освещается состояние фирмы, ее коммерческая и другая деятельность.

для осуществления маркетингового контроля предпри­ятие может самостоятельно проводить внутренний аудит при наличии собственной ревизионной службы или при­глашать для этой работы независимых экспертов. в первом случае обеспечивается скорость, оперативность, дешевизна аудита, возможность использования любой информации, даже конфиденциальной. однако сотрудники предприятия, которые привыкли к внутренней его среде, могут не обра­тить внимание на отдельные недостатки в маркетинговой деятельности.

Привлечение профессионалов — сотрудников консульта­тивных организаций обеспечивает предприятию более глубокие исследования маркетинговой деятельности и разработку реко­мендаций по ее совершенствованию.

в управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия значительную роль играют службы связей с об­щественностью. задачами этой службы является влияние на переменные факторы внешней среды: поведение покупателей (потребителей), действия коммерческих посредников, торго­вого персонала, руководителей филиалов, отделов и предста­вительств в стране и за рубежом. коммуникативная система предприятия отвечает за точность формулировки и однознач­ность трактовки управленческой информации теми, кому она предназначена.

организация контроля маркетинга через обратные связи базируется на осуществлении информационных и коммуни­кативных функций, приведенных на рис. 9.3.

обратная связь в системе контроля маркетинга дает воз­можность определять успех или неудачу рекламной кампа­нии, ценовой и товарной политики, других мероприятий фор­мирования спроса и стимулирования сбыта. объективными критериями этой деятельности являются рост или снижение продажи, увеличение или уменьшение прибыли, расширение или сокращение рынков сбыта и т. п. связь между инфор­мационной и коммуникативной системами должна обеспе­чивать руководство предприятия объективными данными об эффективности затрат на проведение разных маркетинговых мероприятий.

контроль в системе управления тесно связан с учетом и отчетностью: на основании учетных данных осуществляется не только итоговый, но и текущий контроль. данные текущего контроля используются для ситуативного процесса управления предприятием.

421

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  | | |  |  |
| **Внешняя среда** |  |  | **Информаци- онная система** | **Руководство пред­приятия** (топ-менеджмент) | |  | **Коммуникативная система**   * реклама * выставки и ярмарки * связи с обществен­ностью (паблик ри- лейшнз) * товарная политика * ценовая политика * система товаропро- движения * розничная продажа * сервис |
| * покупатели * посредники * конкуренты * органы госу­дарственного регулирования * банки * другие субъ­екты рынка |  | **Л** |
|  | **Внутренняя среда** | | **◄** | |
| * производство   •НИИОКР   * планово-экономическая служба * финансовая служба * служба снабжения * служба сбыта * служба маркетинга | |
|  |  |  | |  | |

ПРЕДПРИЯТИЕ

Обратная связь

**Рис. 9.3.** Взаимосвязь информационной и коммуникативной  
систем в маркетинге предприятия

**Внешняя  
среда**

* покупатели
* посредники
* конкуренты
* органы госу­дарственно­го регулиро­вания
* банки
* другие субъ-  
  екты рынка

9.1. Система маркетингового контроля

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. какое значение имеет система маркетингового контроля на предприятии?
2. что является основными объектами маркетингового контроля?
3. какие цели ставит перед собой маркетинговый контроль?
4. в чем заключается контроль соответствия плановым показателям фактических результатов производственно-ком­мерческой деятельности предприятия?
5. какие направления и этапы выделяются в контроле при­быльности и анализа маркетинговых расходов?
6. какие показатели контроля маркетинга относят к неэко­номическим?
7. какова цель стратегического контроля и ревизии мар­кетинга?
8. какие направления маркетингового аудита выделяют?
9. в чем состоит аудит макросреды?
10. какие особенности аудита микросреды фармацевти­ческих производственных и оптово-розничных предприятий?
11. какая информация является наиболее важной при ана­лизе потребителей лекарственных препаратов?
12. каково значение аудита целей и стратегии предприятия?
13. что предусматривает аудит комплекса маркетинга?
14. какие задачи аудита организационной структуры службы маркетинга на предприятии?
15. назовите этапы проведения маркетинговой ревизии (аудита).
16. чем отличаются внутренний и внешний аудит марке­тинговой деятельности предприятия?

***тестовые задания***

1. *Руководство высшего и среднего уровня управления предприятием следит за отклонениями показателей объемов реализации товаров и услуг, дохода и прибыли, рентабельнос­ти. Какому направлению маркетингового контроля отвечает данная работа:*
2. соответствие плановым показателям фактических ре­зультатов;
3. контроль прибыльности производственно-коммерчес­кой деятельности предприятия;
4. стратегический контроль и ревизия маркетинга?
5. *Контроль прибыльности и анализ маркетинговых за­трат предприятия осуществляется в три этапа:*
6. анализ производственной программы предприятия;
7. изучение бухгалтерской отчетности;
8. анализ состояния производственных мощностей пред­приятия;
9. перерасчет затрат по функциям маркетинга;
10. дробление затрат на маркетинг по отдельным товарам, рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям.
11. *Какие из приведенных показателей, по которым осу­ществляется контроль маркетинга, относятся к неэконо­мическим:*
12. количество новых покупателей;
13. количество утерянных покупателей;
14. конкурентоспособность продукции;
15. доля рынка;
16. имидж фирмы;
17. трудовые ресурсы предприятия;
18. приверженность потребителя к торговой марке;
19. информированность потребителей о торговой марке.
20. *Анализ каких факторов предусматривает аудит мак­росреды предприятия:*
21. производственных;
22. экономических;
23. мотивации потребителей;
24. социально-демографических и культурных;
25. природных и экологических;
26. рыночных;
27. технологических;
28. политико-правовых?
29. *Аудит микросреды предприятия направлен на изуче­ние и анализ:*
30. товаров;
31. рынка;
32. потребителей;
33. систем сбыта;
34. поставщиков;
35. конкурентов;
36. посредников;
37. имиджа предприятия.
38. *На предприятии в рамках ревизии маркетинга иссле­дованию подлежали товары, цены, система распределения товаров, система продвижения или маркетинговых комму­никаций. Какому виду аудита отвечает данное направление исследований:*
39. аудит факторов макросреды;
40. аудит факторов микросреды;
41. аудит целей и стратегии маркетинга;
42. аудит комплекса маркетинга;
43. аудит организационной структуры и результативности маркетинга?
44. *Если в ходе маркетинговой ревизии оценивается круг полномочий руководителя службы маркетинга, эффектив­ность взаимодействия службы маркетинга с другими подраз­делениями предприятия, способы мотивации сотрудников, их квалификационный состав, то это аудит:*
45. макросреды;
46. микросреды;
47. целей и стратегии маркетинга;
48. комплекса маркетинга;
49. организационной структуры и результативности мар­кетинга?
50. *Что не относится к этапам процесса маркетинговой ревизии:*
51. определение состава ревизионной группы;
52. разработка бюджета ревизии;
53. определение направлений ревизии;
54. установление времени и периодичности проведения ревизий;
55. изучение информационных источников;
56. подготовка материала для высшего руководства;
57. оценка эффективности ревизии?

ГЛаВа 10

МеждУнароднЫЙ МарКеТинГ

Глава посвящена международному маркетингу, составля­ющему основу международного предпринимательства. в ней даны характеристики предмета международного маркетинга, международной маркетинговой среды, международных фирм и их организационных форм. значительное внимание уделяет­ся вопросам разработки международной маркетинговой стра­тегии, выбора путей адаптации товаров, цен, методов сбыта и стимулирования при выходе национальной, в том числе фар­мацевтической, компании на зарубежные рынки.

* 1. Сущность и специфика  
     международного маркетинга

в условиях развития международных экономических свя­зей через международную торговлю, экспорт капитала, науч­но-производственное сотрудничество повышается значение международного маркетинга, его изучения и применения с целью адаптации и совершенствования методов деятельности фирм на внешних рынках.

**Международный маркетинг** обычно определяется как маркетинг товаров и услуг, предоставляемых фирмами, сфера производственной и коммерческой деятельности которых рас­пространяется на зарубежные страны.

концептуальной основой формирования международного маркетинга являются важные изменения в развитии произво­дительных сил и производственных отношений во второй по­ловине хх века. к ним относятся:

* интернационализация хозяйственной деятельности, транс­национализация самых крупных компаний;
* влияние научно-технического прогресса на экономичес­кие процессы;
* существенные изменения в свойствах товаров, постав­ляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение «ноу- хау», лицензий, научных наработок, интернационализация ниокр;
* сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном повышении требований покупателей к но­визне, качеству, дизайну и другим параметрам импортируе­мых товаров;
* обострение конкурентной борьбы на мировых рын­ках и др.

международная маркетинговая деятельность является эффективным средством совершенствования качества и рас­ширения ассортимента товаров и услуг, представляемых на зарубежных рынках, расширения границ сбыта и повышения прибылей от продажи, налаживания послепродажного сер­виса и др. осуществление комплекса маркетинговых меро­приятий на внешних рынках способствует повышению кон­курентных позиций фирмы. в то же время пренебрежение международным маркетингом может привести к негативным последствиям как в плане потери благоприятных марке­тинговых возможностей, так и в плане реального проигры­ша в конкурентной борьбе с иностранными компаниями на внутреннем рынке.

международный маркетинг рассматривается и как ос­нова планирования, направленного на создание надлежащих условий для максимального использования производствен­ных ресурсов и выпуска продукции с заданными экономи­ческими и техническими параметрами в международном масштабе.

в экономически развитых государствах, где уровень транснационализации компаний значительно выше, чем в дру­гих странах, международный маркетинг выполняет важную

функцию координации производственной деятельности пред­приятий, расположенных как в своей стране, так и за рубежом, в пределах общей собственности.

*Основные функции международного маркетинга* пред­ставлены на рис. 10.1. к ним относятся:

* *аналитическая*, включающая:

*S* анализ причин, побуждающих национальные компа­нии осуществлять международный маркетинг;

*J* анализ среды международного маркетинга;

* *S* анализ факторов, влияющих на выбор маркетинговой стратегии в международном бизнесе;
* *производственная*, предусматривающая:

*J* арганизацию производства такого товара, который наи­более точно отвечает потребностям внешнего рынка по срав­нению с товарами-аналогами других производителей;

* *сбытовая*, или *распределительная,* направленная:
* на организацию продвижения товара по международ­ным каналам сбыта;
* *S* реализацию системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
* *исследовательская*, предполагающая:
* *S* исследование факторов, влияющих на методы проник­новения на внешний рынок;

*J* исследование и оценку стратегий выхода на зарубежные рынки;

* *S* исследование и оценку возможного уровня стандарти­зации или адаптации стратегических решений к условиям вы­бранного внешнего рынка;
* *управленческая*, включающая:

*•S* управление активностью предприятия (фирмы) на меж­дународном рынке;

*J* разработку концепции интернационализации деятель­ности предприятия (фирмы);

429

Рис. 10.1. Основные функции международного маркетинга и их содержание

10.1. Сущность и специфика международного маркетинга



• *контрольная* — контроль мероприятий маркетинговой деятельности на международных рынках.

следует отметить, что фундаментальные положения марке­тинга — постановка маркетинговых задач, выбор целевых рын­ков, маркетинговое позиционирование, формирование комплек­са маркетинга и проведение маркетингового контроля — полно­стью сохраняются и используются при выходе субъекта хозяйс­твенной деятельности на международный уровень.

маркетинговая деятельность на внешнем рынке в облас­ти фармации направлена на решение следующих задач между­народного маркетинга:

* сбор, анализ качественной, достоверной, своевремен­ной первичной и вторичной информации о внешних фарма­цевтических рынках, их структуре, динамике спроса на фар­мацевтические товары и потребительских предпочтениях;
* разработка и коммерческое производство «товаров ры­ночной новизны», более полно соответствующих требованиям мирового фармацевтического рынка, чем товары конкурентов;
* соблюдение условий сбыта, которые приняты в странах экспорта, а также контроль за их выполнением с целью эффек­тивного воздействия на потребителя, спрос и на рынок в целом;
* творческое и гибкое использование различных марке­тинговых процедур с учетом конъюнктурных колебаний и про­гноза развития зарубежных рынков, коммерческой практики и торговых обычаев, особенностей маркетинговой среды.

*Особенности международного маркетинга.* для успеш­ной маркетинговой деятельности на внешних рынках прихо­дится прилагать более значительные и целеустремленные уси­лия, более последовательно придерживаться принципов мар­кетинга, использовать маркетинговые методы, приемы, проце­дуры, чем это требуется на внутреннем рынке. такая ситуация объясняется особыми требованиями внешних рынков к товару, сервису, рекламе, что, в свою очередь, связано со спецификой спроса отдельных рынков и уровнем конкурентной борьбы.

изучение зарубежных рынков, их возможностей и требо­ваний, как правило, более сложное и трудоемкое, чем иссле­дование внутреннего рынка. сейчас мировой рынок вмещает 234 рынка стран, каждому из которых присущи как общие чер­ты, так и определенные особенности. Поэтому потребности в маркетинговой информации относительно избранного рынка значительно более высокие, но при этом и больше осложнений в ее получении и интерпретации.

кроме того, при выходе на зарубежный рынок дополни­тельно необходимо анализировать некоторые аспекты, которые не являются характерными для внутреннего рынка, например, таможенное регулирование, курсы валют, страхование между­народных операций и т. п.

требования потенциальных иностранных покупателей оп­ределяют, в частности, специфику направлений маркетинговой политики фирмы. так, принципиальное значение приобретает разработка и коммерческое производство «товаров рыночной новизны». в сбытовой политике — это соблюдение условий сбыта, принятых в стране экспорта; в ценовой — определение уровня цены, валюты цены и т. п.

и, наконец, характерной особенностью международного маркетинга является его ориентация на инвестиционную де­ятельность фирмы с учетом интересов потребителей зарубеж­ных рынков.

таким образом, содержание международного маркетинга как специфической функции управления заключается в опре­делении целей развития научно-технической и производствен­но-сбытовой деятельности фирмы, направленной на обеспече­ние прибыльности на основании учета требований мирового рынка и отражение их в планах развития фирмы.

международный маркетинг предполагает проработку на­циональной компанией таких *этапов*:

* предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут вызывать заинтересованность;
* принятие решения о целесообразности выхода на внеш­ний рынок;
* выбор конкретного целевого рынка страны;
* разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
* выбор методов и форм выхода на зарубежные рынки;
* определение коммерческого предложения в разделе то­варов, услуг и цен, приспособленных к условиям как благо­приятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;
* разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуника­тивной политики фирмы;
* организация службы международного маркетинга;
* осуществление международной маркетинговой страте­гии и контроль ее результатов.

10.2. Среда международного маркетинга

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

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

анализ **политической среды** предусматривает изучение таких политических аспектов жизнедеятельности общества, как политическая система и политическая стабильность, уро­вень влияния национальных правительств на экономические процессы, политико-экономические приоритеты, законода­тельные акты по отношению к сфере экономики и т. п.

При решении вопроса о возможности заключения коммер­ческих соглашений с той или иной страной важнейшей являет­ся оценка *торгово-политических условий*, среди которых осо­бое внимание уделяется таким:

* наличие и содержание межправительственных торговых соглашений; система государственного регулирования внешней торговли, а именно законы и распоряжения, запрещающие или ограничивающие ввоз определенных товаров в данную страну; необходимость и порядок получения экспортно-импортных ли­цензий и др.;
* уровень таможенного обложения товара, способ начис­ления пошлины, режим, под который подпадает конкретный то­вар, внутренние таможенные сборы и налоги, наличие в стране экспорта «свободных зон» или, напротив, — активная политика протекционизма;
* участие страны — потенциального партнера в экономи­ческих группировках и их влияние на режим ввоза конкретно­го товара;
* валютное законодательство страны, а именно порядок получения импортером иностранной валюты, контроль за пе­реводом прибылей, конвертированность валюты, режим кре­дитования;
* ограничения и требования санитарно-ветеринарного порядка и т. п.

При планировании выхода на зарубежный фармацевти­ческий рынок предприятие должно изучить действующие тор­говые ограничения, которые делятся на две группы — упреж­дающего и поведенческого характера (рис. 10.2). к ограниче­ниям упреждающего характера относятся тарифные барьеры и нетарифные торговые барьеры.

*Таможенный тариф* — это систематизированный пере­чень сборов, которыми правительство определенной страны об­лагает некоторые лекарственные препараты, ввозимые в страну или экспортируемые из нее. используются для увеличения до­ходов страны или защиты национальных производителей.

*Нетарифные торговые барьеры* — ограничения в меж­дународной торговле, предусматривающие дискриминацию предложений из конкретной страны в виде стандартов, дискри­минационных относительно препаратов какой-либо страны. к ним относятся тарифы, квоты, эмбарго, валютный контроль.

*Тариф —* система ставок, определяющая размер платы за различные услуги производственного и непроизводственно­го характера, предоставляемые предприятиям, организациям и населению.



Рис. 10.2. торговые ограничения, действующие при выходе предприятия на зарубежный фармацевтический рынок

*Квота* — количественное ограничение товаров опреде­ленных категорий, разрешенных к ввозу в страну. квота имеет целью сохранение курса иностранной валюты, защиту мест­ной промышленности и сохранение занятости населения. вы­деляют экспортную и импортную квоту.

*Экспортная квота* — установленный объем производства и поставок на экспорт определенных товаров. определяется как отношение объема экспорта в натуральном или денежном показателе к объему производства определенного лекарствен­ного препарата в стране за определенный период.

*Импортная квота —* нетарифные количественные (в де­нежном или в натуральном выражении) способы ограничения ввоза определенных товаров в страну. в определенных стра­нах устанавливается импортная квота на ввоз наркотических и психотропных лекарственных препаратов, могут устанавли­ваться ограничения и на ввоз других препаратов (чаще всего, с целью поддержания национального производителя).

*Эмбарго* — государственное запрещение вывоза из стра­ны или ввоза в страну определенного лекарственного препара­та. Последнее может быть обусловлено отсутствием лицензии на продажу (в украине — регистрации) препарата, несоот­ветствием стандартам качества и т. п.

*Валютный контроль —* государственное регулирование объема наличных средств в иностранной валюте и ее обмен­ного курса на другие валюты.

При изучении политической среды международного мар­кетинга отдельно определяется *геополитическое положе­ние* стран-партнеров, то есть отношение к другим государ­ствам, которые влияют на их развитие, место среди государств и в системе международных связей. Геополитическое положе­ние содержит такие элементы:

* топополитическое положение — это положение го­сударства в мире, его место в международных политических и экономических связях;
* морфополитическое положение — это положение от­носительно государственных границ, ближайшего окружения государства, которое способствует или предотвращает полити­ко-экономические связи с другими странами;
* физиополитическое положение — это положение при­родных условий и ресурсов страны относительно природных богатств других государств.

**Правовая среда** международного маркетинга состоит из законов, постановлений, соглашений, функционирующих на разных уровнях и обеспечивающих успешный и эффектив­ный бизнес с признанием интересов каждой страны-партнера в рамках правовых норм.

к основным правовым сферам под углом зрения междуна­родного маркетинга относятся:

* законодательство, регулирующее правовое состояние и деятельность фирм, в том числе иностранных;
* законодательство, предусматривающее защиту про­мышленной собственности, патентов, торговых марок, автор­ских прав;
* законы по вопросам страхования и перевозок разными видами транспорта;
* общепринятые в стране импорта способы решения судеб­ных споров по международным коммерческим соглашениям;
* общегосударственная законодательная база, в том числе защита жизни и здоровья граждан;
* подходы к ценообразованию, налоговое законодатель­ство и т. п.

**Экономическая среда** страны определяет существующие и потенциальные возможности потребления товаров и услуг.

оценка международной маркетинговой среды по экономи­ческим позициям предусматривает изучение целого комплекса количественных и качественных экономических параметров потенциального рынка. наиболее существенными являются:

* определение типа экономики (рыночная, администра­тивно-командная, переходная), от чего в значительной мере будет зависеть развитие бизнеса;
* установление степени и направленности государствен­ного вмешательства в экономику страны бизнеса, на что ука­зывает преимущество той или иной формы огосударствления, то есть количество и соотношение существующих в данной стране хозяйственных устоев, финансовая система, интенсив­ность прямого и косвенного регулирования экономики, между­народные позиции и т. п.;
* обоснование типа страны под углом зрения структуры ее хозяйства, то есть отнесения к промышленно-развитым или странам, промышленность которых развивается, странам-экс­портерам сырья, странам с преимущественно натуральным хо­зяйством и т. п.;
* анализ темпов экономического роста, в том числе уров­ня государственных доходов, уровня личных доходов населе­ния и их покупательной способности;
* наличие свободных экономических зон, то есть наибо­лее благоприятных для иностранных и отечественных пред­принимателей территорий с льготным режимом;
* исследование общехозяйственной конъюнктуры, ее ди­намики и тенденций или конъюнктуры конкретного товарного рынка, если предметом бизнеса избрана группа однородной продукции.

еще одним фактором, который фирма должна учитывать в своем международном маркетинге, является стабильность валюты, поскольку колебания иностранной валюты по отно­шению к национальной могут существенно влиять на сбыт и прибыли фирмы.

к международной маркетинговой среде принадлежит и **со­циокультурная сфера**. разновидность элементов, ее составля­ющих, можно классифицировать по двум группам:

1. демографические, в которые входит количественная и качественная структура населения, динамика демографичес­ких сдвигов, уровень социальной напряженности и т. п.;

При оценке перспектив выхода на фармацевтический рынок имеет значение рождаемость и смертность населения, продолжительность жизни и жизненный уровень населения, детская смертность, географическое распределение, соотно­шение городского и сельского населения, преимущественный род занятий жителей страны.

1. элементы жизнедеятельности общества: язык, рели­гия, характер общественных ценностей и мотиваций, обычаи, традиции, привычки, запреты, уровень образования, эстетичес­кие нормы и т. п.

социокультурная сфера отличается высокой степенью дифференциации отмеченных элементов в разных странах. Поэтому маркетологам необходимо постоянно разрабатывать и пополнять знаниями эту сферу, поскольку установление дело­вых контактов с иностранными партнерами с первого же раза нуждается в учете национальной психологии, знании практики ведения деловых переговоров с людьми конкретной нации.

Эффективная программа международного маркетинга должна строиться не на навязывании обычаев и вкусов одной страны своим торговым партнерам, а на приспособлении ка­чества своего продукта и методов торговли к привычкам и вку­сам населения страны-импортера.

социокультурная среда и национальные традиции вли­яют на потребление лекарственных средств и их структуру. как правило, в цивилизованных развитых странах население достаточно широко применяет лекарства и пищевые диети­ческие добавки с профилактической целью. в этих же странах больше потребляются препараты для лечения сердечно-сосу­дистых, онкологических, психоневрологических заболеваний. низкий уровень культуры, санитарно-гигиенические условия жизни способствуют распространению желудочно-кишечных заболеваний и соответствующему потреблению лекарств.

изучение **технологической среды** потенциального рынка обусловлено постоянным индустриальным развитием общества, которое выдвигает соответствующие требования к технологи­ческому уровню производственных процессов и самой продук­ции, ее качеству и соответствию мировым стандартам, нормам.

важнейшим положением международного маркетинга по отношению к экспортируемой продукции, должна быть **сер­тификационная система** мероприятий и действий, которые будут подтверждать соответствие фактических характеристик продукции требованиям международных стандартов, дейс­твующих на мировом рынке и в конкретной стране-импорте­ре, или в стране-экспортере при проведении *самосертифика- ции*. в последнем случае владелец продукции, самостоятель­но осуществляя сертификацию, обязан гарантировать точное и полное соблюдение требований к изделию, которые предъ­являются соглашениями и другими документами, высокий уровень системы комплексных испытаний и контроля качества от сырья до упаковки и маркировки товара; ответственность (в том числе и юридическую) производителя за качество серти­фикации и достоверность сертификационных удостоверений; доступность для покупателя информации о системе контроля и качества, а также возможности посещения предприятия и на­блюдения за процессом сертификации.

самым высоким уровнем гарантии качества продукции на внешнем рынке считается *проведение сертификации третьей стороной*, которая не имеет отношения ни к производству, ни к сбыту данного товара. Преимуществом такой сертификации является ее независимость от заинтересованных сторон, а так­же возможность соблюдения единых требований к изделиям и к системе контроля качества.

всемирной организацией здравоохранения создана и за рубежом функционирует система сертификации лекарствен­ных средств для международной торговли, в соответствии с которой осуществляются такие основные взаимосвязанные виды деятельности:

* лицензирование лекарственных средств, производите­лей и поставщиков (этот вид деятельности в украине называ­ется регистрацией);
* производство лекарственных средств в соответствии с надлежащей производственной практикой (GMP);
* управление контролем качества лекарственных средств;
* инспекция предприятий и оценка выполнения GMP;
* выдача сертификатов уполномоченным органом по сер­тификации;
* расследование рекламаций и информирование соот­ветствующих органов о серьезных изъянах качества лекар­ственных средств и связанной с их применением потенциаль­ной угрозой.

участие в системе сертификации и выполнение ее поло­жений является необходимым условием экспорта лекарствен­ных средств в другие страны.

таким образом, исследование международной маркетин­говой среды, изучение и учет всех особенностей элементов, ее составляющих, позволяет создать максимально благоприятные условия для активизации и развития международного бизнеса, дает возможность фирмам разрабатывать объективную стра­тегию выхода и деятельности на потенциальном зарубежном рынке, приспособить свои производственные и сбытовые про­граммы к условиям и требованиям конкретных рынков.

10.3. Формы выхода фармацевтических  
предприятий на внешние рынки

выбор стратегий выхода на зарубежный рынок и роста за­висит от стратегических целей предприятия, товара, политичес­ких, экономических, юридических рисков в других странах.

наиболее распространенными формами работы фирмы на зарубежном рынке являются *экспорт, совместное пред­принимательство* и *прямые инвестиции* (рис. 10.3). как пра­вило, фирма начинает с экспорта продукции в другую страну, затем переходит к совместному предпринимательству и пря­мым инвестициям.

**Экспорт** — деятельность, связанная с продажей и вывозом за рубеж товаров для передачи их в собственность зарубежного контрагента. в практике выхода предприятия на внешний ры­нок выделяют *непрямой экспорт* (реализация продукции через

посредников международного маркетинга) и *прямой экспорт* (продажа товаров путем создания собственных филиалов, от­делений или представительств).

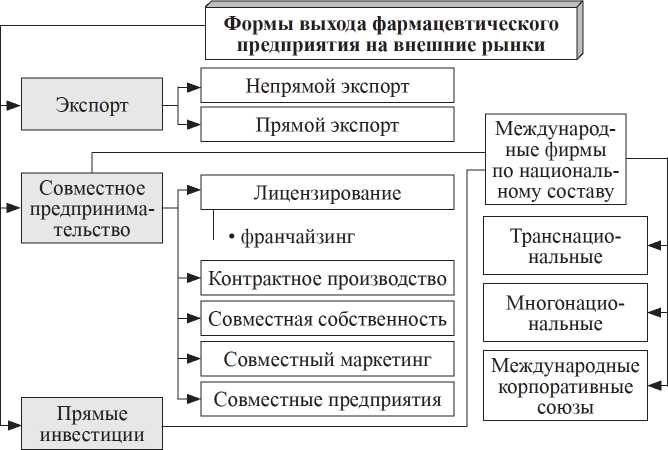


Рис. 10.3. формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки

Совместное предпринимательство предполагает парт­нерские соглашения между фирмой-экспортером и компанией зарубежной страны с целью совмещения некоторых аспектов производства и маркетинга для того, чтобы разделить экспер­тизу, затраты, связи.

к преимуществам совместных предприятий относят низ­кие затраты и более выгодные, благоприятные условия торгов­ли. недостатками такой формы деятельности являются потеря прибыли предпринимателей в той стране, где фирма не име­ет достаточного опыта работы и не контролирует совместное предприятие, а также вероятность того, что страна-хозяин ста­нет конкурентом для той страны, которая стала инициатором международной маркетинговой деятельности.

*К разновидностям совместного предпринимательства относятся*: лицензирование, контрактное производство, кон­трактные торговые представители, управление по контракту, совместный маркетинг, совместное владение (рис. 10.4).

*S лицензирование —* состоит в том, что предприятие с це­лью выхода на зарубежный рынок предоставляет лицензиату право использования технологии производства, торговой мар­ки, патента и т. п. за определенное вознаграждение или лицен­зионную плату. распространенным современным видом ли­цензирования является *франчайзинг* — соглашение крупных корпораций с мелкими фирмами или отдельными бизнесмена­ми. крупная компания — франчайзер снабжает мелкую фир­му — франчайзи отработанными технологиями, дает право ис­ключительной продажи товаров и услуг продуцента, исполь­зования его товарного знака, оказывает помощь в управлении, в рекламе, в расчетно-кредитных и финансовых операциях, в обучении персонала и т. п.;



Рис. 10.4. совместное предпринимательство

*J контрактное производство,* при котором экспортер за­ключает контракт с зарубежным производителем по налажива­нию производства и продажи товаров экспортера;

*S совместная собственность* состоит в том, что фирма- экспортер объединяет свой капитал с капиталом зарубежного партнера для создания за рубежом предприятия, в котором парт­неры совместно контролируют производство и реализацию;

*S совместный маркетинг —* соглашение между дву­мя компаниями о совместном продвижении и дистрибьюции определенных товаров на конкретных рынках.

за рубежом организация совместных предприятий доста­точно распространена в сфере поиска, производства и сбыта ле­карственных средств. Например, компания «Mеrck&Cо» (США) и фирма «Aehe Сгоир» (Бразилия) организовали производствен­ное предприятие «Pгоdomе», компания «Rcehc» и японская фир­ма «Nicon Medi-Physics» образовали предприятие «Mеdicom».

в отечественной фармации предприятия с зарубежными инвестициями организовывались и организовываются с ино­странной и украинской сторонами как юридическими, так и фи­зическими лицами. для этого существуют следующие пути:

* регистрация нового предприятия, как правило, в виде акционерного общества закрытого типа или общества с огра­ниченной ответственностью;
* выкуп зарубежным партнером пакета акций или части уставного фонда имеющейся фирмы. При этом со стороны отечественной фирмы возможно отступление доли в уставном фонде только на определенный период времени, т. е. украин­ское предприятие временно превращается в контрактное сов­местное предприятие;
* вклад в уставный фонд уже имеющегося предприятия. возможен вариант, когда сотрудничество с украинским парт­нером начинается при условии кредита, который со временем трансформируется в долю уставного фонда предприятия.

необходимо выделить три основных направления орга­низации совместных фармацевтических предприятий.

Первый — это учреждение фирм в фармацевтической промышленности. иностранная сторона выделяет капитал и технологию, а вклад отечественной стороны, кроме основных и оборотных средств, составляет квалифицированный персо­нал, знание местной ситуации, связь с экономическими струк­турами и органами власти. совместные предприятия в промыш­ленности значительно снижают стоимость и срок освоения новых лекарственных средств, позволяют достичь международ­ного уровня качества продукции. они являются более быстры­ми и менее стоимостными средствами доступа к новым техно­логиям, которые можно лицензировать. Примером таких про­изводственных фирм было украинско-бельгийское предпри­ятие «магик» (харьков); украинско-словацкое — «у фарма» (киев), украинско-испанское — «сперко украина» (винница), на этапе создания — производства заводов «Gedeon Richter», «Sagmel», «Eli Lilly», на этапе заинтересованности относи­тельно транснационализации — «LEK», «Pharmacia&Uрjohn», «Ваеуг», «GlaxoSmithKline» и др. В свою очередь, отдельные украинские производители также включаются в процесс фар­мацевтической интернационализации (создание в Польше сП «Варшава-фармак» по расфасовке готовых лекарственных средств украинского завода «фармак»).

другое направление — это организация предприятий, за­рубежную сторону которых представляют производители ле­карственных средств, а партнер с отечественной стороны осу­ществляет продвижение товара на рынке. к таким фирмам при­надлежит украинско-венгерское сП «Гедеон рихтер-укрфарм» (киев), украинско-польское сП «мост-Поль-фарм» (львовская область), украинско-французское сП «упсамедика украина» (киев) и др. Включение в название совместных предприятий хо­рошо известного фирменного знака зарубежного партнера обес­печивает успешный маркетинг товара на отечественном рынке.

третье направление — это создание совместных предпри­ятий как объединение усилий зарубежных и отечественных вкладчиков-коммерсантов (например, украинско-американское сП «Биомарк» (львов), украинско-кипрское сП «ВВс-лтд» (киев), украинско-эстонское сП «оптима-фарм лтд» (киев)).

в количественном отношении в украине преимуществен­ное большинство совместных предприятий основано в сфере реализации лекарственных средств.

**Прямые инвестиции** предполагают, что экспортер пол­ностью выполняет и контролирует зарубежные операции по производству, маркетингу и т. п., связанные с собственным за­рубежным производством. Это форма долгосрочного вложения капитала, обеспечивающая иностранному вкладчику контроль над деятельностью предприятия. осуществляется в виде со­здания новых производственных мощностей или выкупа су­ществующего предприятия за рубежом.

Переменчивая политическая и экономическая ситуация в украине и в других странах снГ создает определенные огра­ничения для развития иностранного инвестирования в фарма­цевтическую отрасль. тем не менее сформировавшаяся в по­следние годы устойчивая тенденция к росту фармацевтического рынка в отдельных из этих стран побуждает фармацевтические фирмы дальнего зарубежья к использованию не только экспорта, но и других стратегий выхода на эти рынки. так, 80,36% акций российского оао «акрихин» было приобретено в 2005 г. между­народным холдингом Health Tech Corporation за 40 млн. дол. Это способствовало развитию завода, были заново созданы службы маркетинга и медпредставителей, проведен ребрендинг.

Международный холдинг Health Tech Corporation включа­ет компанию Vision Intern. People Group, реализующую товары для здоровья, литовский завод по производству лекарственных чаев «Швенчениу вайстажолес» и предприятие Nutripharma Ltd в Ирландии, совместное с французской Arcopharma Group. холдингу принадлежат две российские компании, специализи­рующиеся на предоставлении услуг, ориентированных на пре­дотвращение негативных воздействий на организм человека.

в том же 2005 г. в собственность немецкой группы компа­ний STADA Arzneimittel AG перешло 97,5% акций другого рос­сийского завода «нижфарма», приобретенных за 80,5 млн. евро. такая высокая стоимость акций объясняется тем, что завод зара­нее внедрил стандарт ISO и правила GMP, а также менеджмент и отчетность по западным стандартам. Последствиями выку­па акций завода «нижфарма» стали радикальные изменения в совете директоров, изменение логотипа и фирменного стиля, внедрение основ эффективного управления бизнес-процесса- ми, новых средств стимулирования сбыта препаратов, откры­тие интернет-сайта для специальных категорий потребителей и т. п. в итоге за год объем продаж продукции предприятия вырос почти в полтора раза.

финансовое влияние иностранных компаний распростра­няется и на национальные оптовые или оптово-розничные фар­мацевтические фирмы. одним из первых в украине было создано украинско-венгерское сП «Гедеон рихтер-укрфарм», в котором партнерами выступили зарубежный производитель и украин­ская фирма-дистрибьютор. Тот же «Gedeon Richter» контроли­рует 4% акций лидера российских оптовиков «Протек». еще в 1999 г. американский венчурный фонд Carlyl Group приобрел в России 57% акций компании «аптека-Холдинг», привив дело­вую культуру и принципы отчетности по западным требовани­ям. Позже, в 2006 г., 96% акций зао «аптека-холдинг», входя­щего в первую десятку рейтинга дистрибьюторов лекарствен­ных средств, были приобретены британской компанией Alliance UniChem. Последняя является второй в европе дистрибьютор­ской группой, одновременно владеющей розничной сетью бо­лее чем из 1250 аптек и виртуальной сетью, являющейся разно­видностью франчайзинга, объединяющей 2600 аптек.

**Международные фирмы** — особая форма организации хозяйственной деятельности, основанная на кооперации тру­да рабочих многих предприятий, расположенных в разных странах, но объединенных общим титулом собственности на средства производства, которая принадлежит материнской компании, выступающей как организационно-экономический центр управления. Последняя определяет виды и объемы про­дукции, выпускаемые зарубежными производителями, фили­алами и дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта.

Эксперты оон относят к международным фирмам компа­нии, которые производят и распределяют продукцию и услуги в двух или больше странах.

так или иначе, *характерными особенностями междуна­родной фирмы* являются:

* наличие сети подконтрольных производственных фи­лиалов и дочерних компаний в других странах, в функции ко­торых входит или выпуск определенных видов продукции на предварительно известных зарубежных рынках, или снабже­ние материнской компании компонентами, сырьем и матери­альными ресурсами;
* использование технологической кооперации и специа­лизации подконтрольных предприятий;
* контроль и координация деятельности филиалов и дочер­них компаний из одного центра с учетом различий в их правовом состоянии. разница заключается в том, что филиал не имеет юри­дической самостоятельности, а потому не имеет права вести дела от своего имени: организовывать производство и сбыт, заклю­чать соглашения, вести бухгалтерский учет. в отличие от этого, дочерняя компания владеет юридической самостоятельностью, выступает на рынке от своего имени и за свой счет, сама несет ответственность в соответствии со своими обязанностями.

одна из характерных черт международных фирм — *ор­ганизация международного производства*, основанного на технологическом разделении труда, которое осуществляется по двум направлениям. Первое предусматривает включение зарубежного предприятия в общую технологическую сеть от приобретения сырья до изготовления конечного продукта. второе направление, так называемая подетальная специали­зация, представляет собой распределение производства узлов и деталей на предприятиях, расположенных в разных странах, и сбор конечного продукта в странах сбыта.

По национальному составу международные фирмы разде­ляются:

* на транснациональные компании (корпорации);
* многонациональные корпорации;
* международные корпоративные союзы.

**Транснациональные компании (ТНК)** — это комплекс, который использует в своей деятельности международный подход и предусматривает формирование транснациональ­ного производственного, торгового и финансового комплекса с единым центром принятия решений в стране базирования, с филиалами и дочерними предприятиями, расположенными в по меньшей мере шести зарубежных странах.

ко второй группе международных фирм принадлежат **многонациональные корпорации (МНК).** Это тресты, кон­церны и другие производственные объединения, которые яв­ляются международными фирмами не только по ареалу их деятельности, но и по контролю над ними. мнк объединяют национальные компании двух и больше стран на производ­ственной и научно-технической основе, принадлежащих соб­ственникам из этих стран. филиалы при этом расположены в разных странах.

**Международные корпоративные союзы** чаще выступа­ют в форме консорциумов. создаются они на производствен­ной, научно-технической и коммерческой основе и представ­ляют собой специальные объединения промышленных, бан­ковских и других концернов, сформированных для решения масштабных экономических задач.

но для современных международных фирм важное значе­ние приобретает не столько их происхождение, сколько место вложения капитала. Поэтому в экономической литературе и на практике все группы международных производственных объ­единений чаще называют одинаково — транснациональные компании.

определение «транснациональная компания» означает, что она:

* осуществляет прямые инвестиции за рубежом, удель­ный вес которых фиксируется на уровне 20-25% всех инвести­ций предприятия;
* руководство компании принимает решения, основанные на анализе имеющихся возможностей во всех странах.

*Важными чертами ТНК* являются:

* создание системы международного производства, рас­положенного в разных странах, но управляемой из одного центра;
* высокая интенсивность внутрикорпоративной торговли между подразделениями в разных странах;
* относительная независимость принятия решений от стран базирования и принимающих стран;
* глобальные масштабы занятости — мобильность ме­неджеров по странам;
* разработка, передача и использование передовой техно­логии подразделениями корпорации.

*Главными критериями, в соответствии с которыми ком­пании относят к ТНК*, являются:

* минимальное количество стран, в которых размещены производственные мощности компании и в которых эта компа­ния действует (6 стран);
* размер компании;
* минимальная часть иностранных операций в прибылях или продаже компании (приблизительно 25%);
* минимум долевого участия в зарубежном акционерном капитале, который будет обеспечивать компании контроль за экономической деятельностью зарубежного филиала (не менее 25% голосующих акций в трех или больше странах);
* многонациональный состав персонала компании, осо­бенно — высшего руководства.

в фармацевтической отрасли наиболее высокий уровень транснационализации производства и капитала среди других наукоемких отраслей производства.

к тнк относятся все крупные фармацевтические фирмы, для которых характерно широкое территориальное маневри­рование производственными ресурсами, гибкое использова­ние географических отличий.

сейчас основными поставщиками фармацевтической продукции на внешние рынки являются ведущие компании таких развитых стран, как сШа, япония, Германия, велико­британия, франция, Швейцария и др.

в фармацевтической промышленности сШа действует свыше 1000 компаний. самые крупные среди них представ­ляют собой тнк со сложной структурой. Преимуществен­но — это высокоспециализированные компании, которые совмещают производственные предприятия, научные цент­ры и разветвленную сбытовую сеть.

Конец XX — начало XXI века отмечены активным процес­сом слияния фармацевтических компаний. крупные объедине­ния приводят к увеличению производственной и финансовой мощности компании, что демонстрируют созданные в результа­те слияния Pfizer Pharmacia (Pharmacia, Warner-Lambert), Glaxo­SmithKline (Glaxo Wellcome, SmithKlineBeecham) и Sanofi- Aventis. в 2006 г. произошло объединение немецкой компании Bayer и Schering AG, которое может стать крупнейшим фарма­цевтическим производителем Германии. калифорнийская ком­пания Watson приобрела за 1,9 млрд. дол. компанию Andrx из штата флорида, в результате чего созданная компания стала тре­тьей по величине фирмой по производству генериков в сШа. в 2005 г. фирма Sandoz (филиал компании Novartis) приобрела немецкую компанию Hexal и ее американскую дочернюю фир­му Eon Labs. в 2006 г. американской фирмой Ivax за 7,4 млрд. дол. приобретена израильская компания Teva.

компания Sanofi-Aventis объявила о приобретении за 430 млн. евро 24,876% акций чешской фармацевтической ком­пании Sentiva, специализирующейся на разработке, производ­стве и маркетинге современных брендированных генериков.

имеет место приобретение западными компаниями фар­мацевтических фирм в японии, хотя юридические формаль­

ности в японии делают объединение практически невозмож­ным. Поэтому многие западные компании сочли целесообраз­ным взять под свой контроль дочерние компании бывших сов­местных предприятий (например, Merck&Co и Banyu). Меж­дународные корпорации все же стремятся увеличивать свое присутствие на втором по величине фармацевтическом рынке мира. в 2002 г. компанией Roche было приобретено 50,1% ак­ций японской компании Chugai. Однако чаще японские фир­мы расширяют географию своей деятельности за счет приоб­ретения американских и европейских компаний. например, это объединения Kyorin и ActivX Biosciences (сШа), Takeda и Syrrx (сШа), Sosei и Arakis (великобритания).

одним из самых распространенных типов объединения компаний является приобретение крупной фирмой мелкой. цель такой операции — расширение ассортимента или техно­логий. Первым шагом в таких сделках нередко является при­обретение лицензии.

* 1. Стратегии международного маркетинга

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

стратегия международного маркетинга придает направ­ленность и интенсивность использования необходимых эле­ментов комплекса маркетинга в целом и на разных рынках, а также соответствующие формы управления, организации, ко­ординации и контроля.

*Процесс разработки международной маркетинговой стратегии* содержит несколько этапов (рис. 10.5).

*Первый этап* — обоснование базовой концепции марке­тинговой деятельности фирмы предусматривает:

* ситуативный анализ;
* исследование макро- и микросреды функционирования фирмы;
* выдвижение целей, формирование и оптимизацию стра­тегического выбора;
* конкретизацию тактических задач;
* периодическую ревизию и пересмотр маркетинговых программ.



Рис. 10.5. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии

*Второй этап* заключается в использовании разнообраз­ных аналитических подходов к разработке методов экспансии и жизнедеятельности фирмы на зарубежном рынке. **Экспан­сия** в общем понимании — это расширение сферы влияния объединений больших государств, что осуществляется эконо­мическими, военными и политическими методами. **Экспансия торговая** — это расширение сферы влияния фирм (компаний) экономически высокоразвитых государств в области внешней торговли, направленной на усиление борьбы за рынки сбыта.

*Третий этап* включает формирование и оптимизацию особенностей поведения (функционирования) фирмы в меж­дународной среде, предусматривающих определенный уро­вень приспособления маркетинговых программ к зарубежным условиям и требованиям.

выбор соответствующей стратегии — это сложный про­цесс, основанный на постепенном приобретении опыта меж­дународного маркетинга. вследствие этого формируется ори­гинальная интегрированная маркетинговая стратегия, которая объединяет политику фирмы относительно продукта, цен, раз­мещения и продвижения товаров с учетом сильных и слабых сторон фирмы и существующей конкуренции.

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

**Стратегия стандартизированного (глобального) мар­кетинга** предусматривает, что фирма предлагает для внешне­го рынка без каких-либо изменений товары, реализуемые на национальном рынке, и пытается привлечь к ним наибольшее количество покупателей в разных странах, используя стан­дартную программу маркетинга. Эта стратегия применяется в случае, когда товары пользуются широкой международной по­пулярностью и количество возможных зарубежных покупате­лей достаточно большое, а также когда доля сбыта за рубежом небольшая и фирма не имеет возможностей более масштабно­го выхода на внешние товарные рынки.

стандартизированный подход позволяет снизить расходы на научно-исследовательскую работу и производство за счет выпуска стандартизированной продукции, на маркетинговые мероприятия; создает удобство для контроля за осуществлени­ем мероприятий маркетинговой программы, дает возможность унификации рынков и т. п.

однако недостатками этого подхода к выбору маркетинго­вой стратегии является то, что:

* потребности мирового рынка слишком разносторонние и их тяжело удовлетворить стандартной продукцией;
* специфика маркетинговой среды на конкретном рынке требует определенного приспособления к нему маркетинговой программы фирмы;
* отличительные рыночные позиции фирмы на разных рынках создают осложнение для реализации стандартной про­дукции и т. п.

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

в пользу адаптированной маркетинговой стратегии свиде­тельствуют такие факторы:

* разнообразие рыночных условий;
* специфика государственного вмешательства и меха­низмов регулирования экономики в потенциальных странах- партнерах;
* различия в потребительских мотивациях и т. п.

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

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

**Базовые стратегии**. к ним относятся:

* *глобальная стратегия главной доли рынка*, которая ха­рактерна для крупных международных компаний, уже доми­нирующих на рынке и владеющих достаточными ресурсами (персонал, технология, капитал). условием реализации такой стратегии является уже существующая и занятая большая доля рынка, а также высокая степень стандартизации товара. диф­ференциация же касается рыночных особенностей и ограни­чений, обусловленных тарифами, квотами, государственным валютно-финансовым регулированием или государственным стимулированием для местных компаний;
* *локальная стратегия главной доли рынка*, которая раз­рабатывается другими крупными, но недоминирующими ком­паниями, во избежание прямой конкуренции с доминирующи­ми глобальными компаниями. механизм разработки и развития такой стратегии учитывает возможные конкурентные преиму­щества компании на основе конкретного национального внут­реннего рынка. обычно такие компании опираются на нацио­нальные барьеры, существующие для их конкурентов. кроме того, основу их локальных конкурентных преимуществ могут составлять, например, национальные таможенные преферен­ции и лучшее знание местной окружающей среды бизнеса;
* *стратегия глобальной ниши*, которая практикуется не­доминирующими на рынке как малыми, так и крупными ком­паниями. Это пример концентрированной маркетинговой стра­тегии, в пределах которой компания пытается удовлетворить особые потребности рынка, направляя свои усилия на те узкие сферы, где она имеет преимущества.

**Конфронтационные стратегии**:

* *фланговая атака* — это концентрированная маркетинго­вая стратегия, часто применяемая компаниями, которые или объ­ективно слабее конкурентов, или просто избегают лишних расхо­дов или приобретения на новом рынке негативного имиджа;
* *фронтальная атака* — присуща именно крупным меж­дународным компаниям, которые имеют существенные ресур­сы и значительные конкурентные преимущества;
* *окружение рынка* — представляет собой такую кон­фронтационную стратегию, в пределах которой компания пы­тается атаковать своего ближайшего конкурента по всем воз­можным направлениям. в этом случае компания предлагает все доступные ей товарные ряды на всех сегментах целевого рынка. но из-за того, что эта стратегия нуждается в отвлечении значительных ресурсов компании на длительное время, необ­ходим тщательный предварительный анализ даже для крупных международных компаний;
* *стратегия обхода* — привлекательна для относитель­но небольших компаний, которые неспособны выдержать конфронтацию с важнейшими конкурентами определенного международного рынка. владея необходимым маркетинговым опытом и ноу-хау, такая компания выискивает сегменты рын­ка, которые не питают интереса к доминирующим фирмам, и сосредоточивает на них свои усилия и ресурсы.

**Кооперационная стратегия** является единственно воз­можной конкурентной стратегией для малых и средних компа­ний, которые имеют намерение и потенциальные данные стать глобальными, часто владеют уникальными и перспективными ноу-хау, но их слабость в отсутствии финансовых, а иногда производственных и кадровых ресурсов. Этот вид стратегии предусматривает создание так называемых стратегических альянсов, когда компания подключает к своему бизнесу силу и возможности большой компании. Это могут быть альянсы между компаниями-производителями и их поставщиками и дистрибьюторами, а иногда, при определенной маркетинговой заинтересованности, с их конкурентами.

**Инновационная стратегия** основана на эксплуатации конкурентных преимуществ международной компании, полу­ченных ею благодаря принципиально новой технологии, това­ру или их комбинации.

разработка конкурентной стратегии — достаточно слож­ный процесс, в основе которого находится не только реагиро­

вание на рыночные перемены, но и определение позиций ком­пании в отрасли. то есть, чтобы стать фирмой мирового рынка, активно принимать участие в конкуренции, необходимо стать лидером хотя бы по одному важному аспекту производствен­но-сбытовой деятельности.

выбор того или иного варианта стратегии или их комби­нации зависит от возможностей самой фирмы и ее ресурсов, а также от факторов, формирующих условия спроса и деловой климат на конкретном рынке.

* 1. Маркетинговые  
     исследования зарубежных рынков

**Особенности международных маркетинговых иссле­дований.** основной целью маркетинговых исследований в международном маркетинге является эффективная адаптация товара, производства, технологий и структуры фирмы к усло­виям внешней среды и требованиям конечного потребителя за­рубежного рынка.

международные маркетинговые исследования, представ­ляющие собой систематический сбор, обобщение и анализ данных по различным аспектам деятельности фирмы, пред­приятия на внешнем рынке, могут быть классифицированы по следующим направлениям:

* комплексное изучение зарубежных рынков;
* изучение международной маркетинговой среды;
* изучение поведения, потребностей и предпочтений за­рубежных потребителей;
* изучение товарного ассортимента внешних рынков;
* изучение конкурентов, действующих на внешних рынках;
* изучение торговых посредников, реализующих товары на международном рынке.

в зависимости от поставленных целей при проведении маркетинговых исследований оценивают существующую в настоящее время ситуацию на рынке, а также прогнозируют перспективные значения маркетинговых параметров.

международные маркетинговые исследования охватыва­ют обширное поле деятельности (выбор между множеством стран, товаров, рынков), поэтому сопряжены с техническими трудностями сбора и обработки информации. в связи с этим основными требованиями, которые предъявляются к ним, явля­ются выбор наиболее выгодных проектов исследования, а так­же сопоставимость полученных результатов. с целью эконо­мии ресурсов фирма, затрачивающая средства на проведение международных маркетинговых исследований, анализирует результаты экспертных оценок и выбирает тот проект, который в будущем может принести большую прибыль.

сопоставимость полученных результатов является одной из главных проблем международного маркетинга, что в зна­чительной степени обусловлено национальными различиями зарубежных стран.

с целью обеспечения сопоставимости результатов меж­дународных маркетинговых исследований учитывают следую­щие различия:

* языковые, предусматривающие использование одно­типных терминов на всех языках;
* культурные, обусловленные важным значением отно­шения потребителей к товару, предлагаемому иностранным поставщиком;
* поведенческие, обусловленные социальными, психоло­гическими и экономическими факторами внешнего рынка;
* информационные (по источникам информации).

как отмечалось выше, зарубежные страны отличаются одна от другой и своей политико-правовой средой. При реше­нии вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной необходимо учесть, как минимум, четыре факто­ра: отношение к иностранным предпринимателям, политиче­ская стабильность страны, монетарные правила и правитель­ственная бюрократия.

*Отношение к иностранным предпринимателям.* в одних государствах оно может быть доброжелательным, в других — недоброжелательным. например, мексика длительное время привлекает иностранные инвестиции, предлагая иностран­ным предпринимателям льготы и услуги при выборе разме­щения предприятий. в то же время индия требует от импор­теров соблюдения квот, блокирует некоторые валюты, ставит условие введения в руководство новообразованных предпри­ятий большого количества своих граждан. Более того, в стра­нах с обширным государственным сектором экономики, в большинстве стран африки и латинской америки иссле­дование рынка может быть проведено лишь при получении специального разрешения местных властей. далее следует указать на проблемы языкового характера, возникающие при сборе информации путем анкетирования и бесед. необходи­мые при этом многочисленные переводы порождают серьез­ный риск потери или искажения информации.

*Политическая стабильность.* смена правительств может привести к изменению политического курса, иногда резкому. собственность иностранных фирм может быть национализи­рована, ее валютные счета заблокированы, могут вводиться новые квоты и налоги.

*Монетарные правила.* включают валютные ограничения и колебания обменных курсов валюты, что может обусловливать потери фирмы в процессе внешнеэкономической деятельности.

*Правительственная поддержка.* способность местного правительства организовать эффективную систему помощи иностранным фирмам и эффективно действующую таможен­ную систему, надежную маркетинговую информацию и другие факторы, содействующие успешной предпринимательской де­ятельности.

не последнюю роль в планировании международной мар­кетинговой программы фирмы играет *культурная среда* целе­вого рынка. культура включает набор основных ценностей, представлений, желаний и поведения. она оказывает влияние на рыночное поведение потребителей**,** которое нередко мо­жет быть непредвиденным и соответственно влиять на марке­тинговые решения фирмы.

При исследованиях, связанных с опросами отдельных лиц или семей, поведение, чуждое нашей культуре и нашим привычкам, создает непредвиденные препятствия. к ним можно отнести нежелание вступать в контакт под воздей­ствием неблагоприятной политической или социальной сре­ды, или, напротив, стремление продемонстрировать добро­желательность и угодить спрашивающему. в странах сред­него востока или центральной африки тестирование товара может принести обманчивые результаты, так как там счита­ется невежливым ответить не так, как того предположитель­но ожидает спрашивающий, — такова оборотная сторона за­кона гостеприимства.

**Этапы, типология и методы международных исследо­ваний рынка лекарственных средств.** Проводимые марке­тинговые исследования на внешнем рынке и их цели опреде­ляют выбор информации, исполнителей, методы и техноло­гии исследований.

маркетинговые исследования фармацевтического рын­ка предполагают этапы и типологию, представленные на рис. 10.6 и 10.7.

При реализации этапов маркетинговых исследований на внешнем рынке следует выделить следующие стадии:

* определение объема необходимой макро- и микроэко­номической информации (рис. 10.8);
* определение требований к параметрам качества инфор­мации;
* выбор исполнителей (табл. 10.1);



Рис. 10.6. Этапы международных маркетинговых исследований



Рис. 10.7. типология международных маркетинговых исследований

* определение затрат на проведение маркетинговых ис­следований;
* финансирование маркетинговых исследований.

затраты на проведение маркетингового исследования зарубежного рынка должны рассматриваться предприятием, которое его осуществляет, как инвестиции. трудность оценки окупаемости такого капиталовложения связана с тем, что, как правило, неизвестны все необходимые параметры, требуемые согласно обычным методикам расчета рентабельности инвес­тиций. Поэтому отдача от капиталовложения анализируется в показателях потерь, которые удалось избежать предприятию.



Рис. 10.8. структура информации, необходимой фармацевтической фирме при выходе на внешний рынок

*Таблица 10.1*

Выбор исполнителя и основные параметры качества маркетингового исследования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Группа исследования* | *Основные параметры качества исследования* | *Преимущественный выбор исполнителя* |
| *1* | *2* | *3* |
| общие и предвари­тельные ис­следования | знание целей и задач иссле­дования, «узких» мест фарма­цевтической отрасли (пред­приятий фармацевтического профиля, аптечной сети) | Персонал фирмы при поддержке экспертов изучаемой страны.  местная исследова­тельская группа (фир­ма) в тесном контакте с фирмой-заказчиком |

*Окон чание т абл. 10.1*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *1* | *2* | *3* |
| исследова­ния по функ- ционирова- нию внешне­го рынка | доступ к информации. По­нимание рыночной среды. знание целей и «узких» мест фирмы | местная исследователь­ская группа (фирма), имеющая опыт анализа данного региона.  международная сеть. заграничные филиалы |
| тесты | основные технологии сбора информации применительно к данной стране (региону). знание рыночной среды | местная исследователь­ская группа (фирма). агенты |
| специаль­ные иссле­дования | знание законодательной базы страны, социального права, рынка труда и специфики уп­равления персоналом, мест­ных (региональных) ограни­чений | местная исследователь­ская группа (фирма), имеющая опыт анализа данного региона.  Персонал фирмы при поддержке экспертов изучаемой страны.  международная сеть |

стоимость маркетинговых исследований внешнего рынка может измеряться счетом исполнителя за проведенные иссле­дования или же, когда исследование выполнено самостоятель­но персоналом фирмы, добавкой к прямым издержкам фирмы.

для того, чтобы значительное количество предприятий и фирм не отказывалось от международных маркетинговых ис­следований (вследствие их дороговизны и возможного риска неокупаемости исследований), государство принимает различ­ные поощрительные меры. в западных странах к ним относят­ся многочисленные организации, формирующие источники информации о внешних рынках.

Государственное финансирование этих организаций по­зволяет предоставлять информацию по цене, равной предель­ным издержкам, в результате чего общие издержки на про­ведение маркетинговых исследований для фирм существен­но снижаются. другая мера состоит в том, чтобы взять на себя часть риска неокупаемости исследовательских затрат в виде государственного страхования или получения льгот­ного кредита для финансового обеспечения своей поисковой деятельности.

специализированные исследования, составляющие ос­новную долю в международных маркетинговых исследовани­ях, имеют структуру, представленную на рис. 10.9.

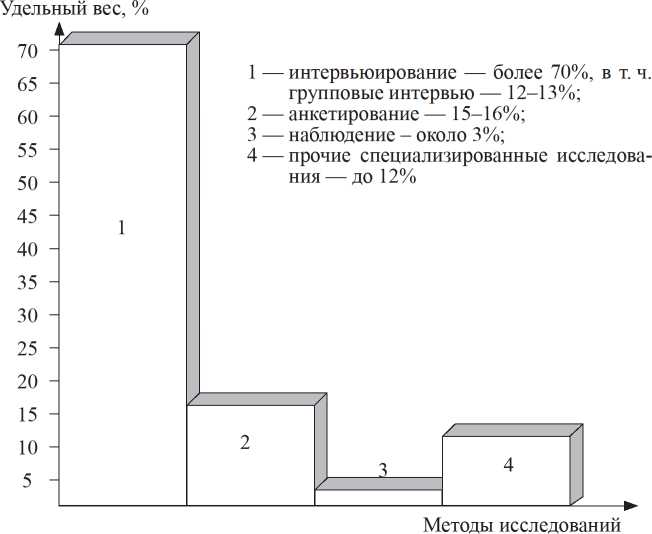


Рис. 10.9. структура специализированных исследований в международном маркетинге

использование маркетинговых исследований в мировой практике широко варьирует в зависимости от компаний, их отраслевой принадлежности и типа требуемой информации. собственные исследовательские отделы создаются, как прави­ло, в крупных фирмах.

**Информационное обеспечение маркетинговых иссле­дований зарубежного фармацевтического рынка.** в зависи­мости от поставленной цели выделяют следующие типы меж­дународных маркетинговых исследований:

* предварительные исследования, направленные на уточ­нение терминологии и приоритетность задач исследования, а также определения коммерческого интереса, который может представлять какой-либо зарубежный рынок;
* описательный (дескриптивный) тип, основным на­правлением которого является простое описание объектов, явлений или процессов, влияющих на международный мар­кетинг;
* казуальный тип — объединяет исследования, направ­ленные на обоснование гипотез, основывающихся на выявле­нии причинно-следственных связей.

При проведении исследований данного типа широко ис­пользуются экономико-математические методы и методы экс­пертных оценок.

После определения типа маркетингового исследования проводится выбор источников информации, а также методы ее сбора.

к первичным источникам информации относят так называ­емую «мягкую информацию», основной целью сбора которой является создание информационного банка данных, направлен­ного на решение конкретной маркетинговой проблемы, — так называемые полевые (внекабинетные) маркетинговые иссле­дования. методы сбора первичной информации делятся на ко­личественные (математические подсчеты изучаемых явлений; опросы — постоянные и временные; панельный метод обследо­вания; различные эксперименты) и качественные (наблюдения; глубинные интервью, основанные на зондирующих вопросах и имеющие целью выяснение мнения интервьюируемых о ре­шаемой проблеме).

вторичные источники информации («жесткая информа­ция») используют при проведении кабинетных маркетинго­вых исследований, которые основываются на данных, соб­ранных для других целей. вторичные источники информации подразделяются на внутренние, которые собираются внутри самой организации, и внешние, которые находятся за преде­лами самой организации и характеризуют состояние марке­тинговой среды.

в международном маркетинге в качестве внешних источ­ников информации чаще всего используют:

* отчеты международных организаций (оон, Юнидо, Гатт, международного валютного фонда и др.), законы, указы, постановления государственных органов различных стран;
* национальные статистические справочники;
* периодические издания страны, содержащие общеэко­номическую и коммерческую информацию;
* электронные средства массовой информации;
* издания торгово-промышленных палат, центров науч­но-технической информации, общественных организаций;
* специализированные книги и периодические издания;
* международные выставки, ярмарки, презентации про­дукции ведущих фирм;
* международные специализированные классификации (продуктовые и отраслевые);
* коммерческие базы данных;
* результаты научных исследований;
* рекламные публикации.

внешнюю информацию можно также подразделить на об­щедоступную, которая публикуется официально, и синдика­тивную, которая является недоступной для широкой публики и покупается у специально распространяющих ее организаций по заказу. наиболее распространенным видом синдикативных услуг является оценка рыночной ситуации, когда организация с определенной периодичностью (например, раз в месяц или раз в полгода) оценивает состояние рынка продукции опреде­ленной отрасли, используя стандартный набор показателей, а затем продает ее своим подписчикам. например, так поступа­ют компании «Socis Gallup», «Бизнес-кредит». Достоинством синдикативных данных является долевая стоимость предо­ставляемых маркетинговых информационных услуг, которая разделяется между несколькими подписчиками. недостатком этой информации является необходимость предварительной оценки пригодности информации с точки зрения применяемых методов исследования.

следует отметить, что стоимость услуг маркетинговых компаний в 3-5 раз превышает стоимость сбора маркетинго­вой информации, если он осуществляется собственными сила­ми фирмы, предприятия или путем создания специальной, как правило, временной, исследовательской группы.

При сборе информации необходимо придерживаться норм и правил «международного кодекса проведения маркетинго­вых и социальных исследований», созданного европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (есомар). в нем отмечаются следующие требования:

* соблюдение анонимности информаторов, у которых ис­следователь получает информацию в целях маркетингового ис­следования, за исключением особо оговоренных случаев;
* наличие у информатора права отказаться сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью;
* соблюдение права собственности заказчика в результа­тах исследования и данных, содержащихся в проекте марке­тингового исследования;
* соблюдение конфиденциальности информации, содер­жащей сведения, не связанные напрямую с проведением иссле­дования, об имени заказчика исследования без его разрешения.

информационное обеспечение международного марке­тинга осуществляется благодаря наличию у бизнес-партнеров маркетинговой информационной системы, базирующейся на качественной организации проведения и анализа маркетинго­вых исследований внешнего рынка.

собранную информацию подвергают анализу с помощью статистических, экономико-математических и экспертных ме­тодов.

исследователь при предоставлении результатов работы должен четко разделять результаты как таковые и свою лич­ную интерпретацию данных, равно, как и свои рекомендации.

следует отметить, что глобальными тенденциями совре­менных международных исследований являются, прежде все­го, возросшая доступность пользователей к базам данных ряда специализированных фирм на коммерческой основе, а также усовершенствование информационных технологий, преду­сматривающих использование электронной, получаемой на магнитных носителях или посредством интернета информа­ции, а также современной компьютерной техники.

на современном этапе развития информационных техно­логий весьма перспективным способом получения экономи­ческой информации по зарубежным фирмам является обраще­ние к сети интернет. уже сегодня многие компании (особенно транснациональные (тнк), осознавая громадный потенциал интернета как маркетингового посредника, пытаются перевес­ти свой международный бизнес во всемирную компьютерную сеть. По современным оценкам объем международных опе­раций через интернет намного превышает 1 млрд. долларов сШа. следует отметить, что существующие тнк используют модель web-сервера «информация — сделка», а начинающие компании более склонны к модели «сделка — информация».

распространение информации через интернет значи­тельно уменьшает издержки, поскольку другие телекомму­никационные каналы являются более затратными. не менее значительные изменения сегодня благодаря развитию интер­нета претерпевает институт посредников. интернет позволил соединить конечных пользователей товаров и услуг с произво­дителями напрямую, значительно уменьшив как само значение и задачи, так и доходы посредников.

10.6. Товарная политика международных фирм

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

к основным элементам товара в международном марке­тинге относятся:

* потребительская ценность товара, которая рассматри­вается как совокупность свойств, связанных непосредственно и с самим товаром, и с сопутствующими ему услугами;
* четкая ориентация товара на заранее выявленную целе­вую группу потребителей (сегмент рынка);

следует отметить, что потребление лекарственных пре­паратов различных анатомо-терапевтически-химических групп обусловлено национальными и региональными осо­бенностями, хотя имеют место и общие тенденции по реа­лизации препаратов. так, на североамериканском рынке на­ибольшие объемы продаж имеют лекарственные препараты, действующие на центральную нервную систему, и средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему, на рынках Гер­мании, франции, италии, великобритании и испании боль­ше реализуются сердечно-сосудистые препараты. в японии также лидирующие позиции по объемам реализации имеют средства, влияющие на сердечно-сосудистую систему, на пи­щеварительную систему и метаболизм. существуют также национальные предпочтения в отношении лекарственных форм: в великобритании и нидерландах это таблетки, во франции — свечи, в Германии — инъекции.

* коммерциализация товара, т. е. успешное завершение всех необходимых испытаний, включая рыночные; получение

соответствующих сертификатов и другой нтд; освоение се­рийного производства; создание сети обслуживания и др.;

* конкурентоспособность товара. на международном рынке конкурентоспособность товара определяется совокуп­ностью следующих технико-экономических параметров:

*S* цена потребления товара, равная сумме приобретения (продажи) товара и эксплуатационных затрат у потребителя за срок службы товара;

*J* класс продукции, в рамках которого определяется конкурентоспособность;

* *S* технические параметры, характеризующие назначение, конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтопригодность изделия;
* *S* нормативные параметры, показывающие соответствие товара стандартам и нормам, определяющие патентную чис­тоту и правовую защищенность изделия на предполагаемом экспортном рынке;

*J* эргономические параметры, отражающие уровень «дру­жественности» товара по отношению к пользователю;

* *S* эстетические параметры: уровень дизайна, соответ­ствие требованиям моды (для товаров непроизводственного назначения);

*J* организационные параметры, к которым можно отнести сервисные услуги, гарантии, условия финансирования покуп­ки и т. д.

* классификация товаров по характеру потребления.

фирма, выступающая на одном или нескольких зарубеж­ных рынках, должна решить вопрос о приспособлении своего комплекса маркетинга к местным условиям. теория между­народного маркетинга определяет *два типа международного маркетингового комплекса*: стандартизация и адаптация.

Преимущества **стандартизированного комплекса меж­дународного маркетинга** заключаются в экономии средств за счет больших масштабов производства, организации единой системы товародвижения и сервиса; стандартизации товаров, которая является предпосылкой глобальной маркетинговой стратегии; возможности быстрой окупаемости инвестиций, вложенных в стандартный товар и реализуемых на различных зарубежных рынках; упрощении управления с точки зрения организации и контроля.

недостатками являются отсутствие гибкости маркетин­га из-за невозможности приспособить товар к определенным местным требованиям; ограничение развития творческого под­хода и стремления к нововведениям.

**Адаптация (модификация)** — приспособление элемен­тов комплекса к специфике каждого отдельного целевого рын­ка (сегмента). адаптация может быть *вынужденной* или *необ­ходимой* в зависимости от физических характеристик товара.

*Вынужденная адаптация* связана с законами и местными предписаниями, среди которых можно выделить нормы безо­пасности; санитарно-гигиенические нормы (ограничения на ввоз низкокачественных пищевых продуктов или промышлен­ных товаров, загрязняющих окружающую среду); технические нормы (бытовые приборы с вилками под розетку европейско­го стандарта, различное напряжение в бытовой электросети); культурные нормы (сопроводительная информация на нацио­нальном языке).

лекарственные препараты и изделия медицинского на­значения следует адаптировать к местным условиям или пот­ребностям зарубежного рынка. например, технические реше­ния медицинской аппаратуры должны быть предназначены для некоторых стран, где используется напряжение электри­ческого тока 110 в и частота 60 Гц.

в зарубежных странах существуют требования к упаков­ке лекарственных препаратов, в связи с чем фармацевтичес­кие международные компании нередко вынуждены изменять оформление упаковки препарата, содержание информации в инструкции о применении, наносить надписи на упаковке на языках, соответствующих требованиям страны и т. п. для упаковки лекарственного препарата важно также соответствие климатическим условиям, обеспечение сохранности лекарства при транспортировании, складировании, хранении.

*Необходимая адаптация* связана с необходимостью учи­тывать специфические потребности и запросы клиентуры в каждой из стран, куда поставляется товар.

фирмы, которые избирают **стратегию «обратного изоб­ретения»,** ориентируются на развивающиеся страны, произво­дя продукцию более простую, чем та, которая реализуется на внутреннем рынке.

следуя **стратегии новых изобретений**, международ­ные фирмы разрабатывают совсем новые товары для своих внешних рынков. Эта стратегия является более рискованной и нуждается в больших затратах времени и средств. но вместе с тем, она создает потенциал для получения значительных при­былей, а иногда — мирового признания.

разработка и внедрение на фармацевтический рынок инновационных лекарственных препаратов требует значи­тельных финансовых затрат, одновременно обеспечивая ком­паниям устойчивые конкурентные позиции на рынке. По дан­ным центра по изучению разработки лекарственных средств (сШа), стоимость научных исследований и разработки ново­го лекарственного препарата составляет 900 млн. дол. сШа и требует 8-12 лет работы многочисленной группы научных сотрудников. например, известная фармацевтическая компа­ния солвей фарма за 9 месяцев 2007 г. продемонстрировала рост продаж лекарственных средств на 11% (683 млн. евро), при этом расходы на научные исследования составили 16% от продаж фармсектора. компания концентрирует свои усилия в двух приоритетных терапевтических областях — кардиомета- болическое направление, неврология и психиатрия, — зани­мая устойчивые позиции на рынке противогриппозных вакцин и ферментных препаратов.

лидер фармацевтической индустрии в европе компания Sanofi-Aventis благодаря крупномасштабным научно-исследо­вательским разработкам занимает ведущее положение в семи главных терапевтических областях: сердечно-сосудистые за­болевания, тромбоз, онкология, метаболические нарушения, заболевания центральной нервной системы, внутренние бо­лезни и вакцины.

иногда вследствие разработки оригинальных лекар­ственных препаратов, не пользующихся предполагаемой по­пулярностью у потребителей, фармацевтические компании терпят определенные убытки. так, один из лидеров по со­зданию инновационных препаратов компания Pfizer ощутила снижение прибыли в третьем квартале 2007 г. в значительной степени из-за расхода 2,8 млрд. дол. сШа на завершение ин­вестиций в плохо продающийся ингалятор инсулина Exubera. учитывая то, что препарат не смог завоевать признание вра­чей и пациентов, руководство компании пришло к выводу о неоправданности дальнейших инвестиций в этот продукт. на финансовые результаты также негативно повлияло сокраще­ние продаж лекарства, снижающего холестерин Lipitor (хотя по итогам III квартала 2006 г. он являлся самым продаваемым препаратом в мире, объем продаж его составил 3,3 млрд. дол. сШа), и появление препаратов-генериков, конкурирующих со многими лекарствами Pfizer.

общие тенденции разработки новых лекарственных пре­паратов в последние годы свидетельствуют о сокращении и стабильности выпуска новых действующих веществ (ндв): в 2005 г. — 30 ндв, в 2004 г. — 31, в 2003 г. — 30. в 90-е гг. прошлого века эти показатели составляли более 40 в год, а в 70-80-е гг. — более 50.

По итогам 2005 г. продолжали лидировать сШа как по количеству разрабатываемых, так и выпущенных на рынок ндв (50% от общего числа). доля участия японии составила 17% (5 НДВ), в то время как в 90-х гг. имела 30-40%.

анализ разработок и выпуска ндв по терапевтическим классам показал некоторую смену приоритетов: в 2005 г. было выпущено всего 5 биологических ндв (в два предыдущих года выпускалось по 8); на долю системных противоинфекци- онных препаратов и препаратов для лечения заболеваний цнс приходилось по 17% всех выпущенных ндв; на долю противо­опухолевых — 13% (в 2004 г. они составляли 32% ндв). одна­ко с учетом препаратов в разработке в ближайшее время число новых противоопухолевых средств на рынке может вырасти.

существуют мировые тенденции по разработке вакцин против гриппа, против птичьего гриппа, средств для профи­лактики и лечения вич-инфекции.

следует отметить, что уже на этапе проведения исследо­ваний заключается много сделок по продаже лицензий на пре­параты, больше половины из них приходится на начало треть­ей фазы клинических испытаний.

степень дифференциации товара определяется фирмой самостоятельно. однако есть факторы, которые существенно влияют на то или иное направление товарной стратегии. Это уровень доходов населения на избранном рынке, социальная дифференциация, традиции, обычаи, привычки, возрастная структура населения, язык, требования к товару и другие ор­ганизационно-экономические особенности деятельности на конкретном рынке.

Эффективные управленческие действия относительно международной товарной политики базируются, как правило, на теории жизненного цикла товара.

*Жизненный цикл экспортного товара* имеет некоторые особенности.

во-первых, активное усиление экспорта начинается обыч­но тогда, когда новый товар уже приносит фирме значительные прибыли благодаря завоеванию существенной доли внутрен­него рынка. в это время товар выступает на международном рынке еще как новый.

во-вторых, на стадии зрелости экспортного продукта начинается его производство фирмами страны-импортера (для внутреннего рынка) или по лицензиям, или путем соб­ственной модификации продукта. Поэтому на данном этапе фирма-экспортер на своих внешних рынках сталкивается с не­которыми мерами ограничения их деловой активности.

в-третьих, на стадии, когда данный товар становится для внешнего рынка стандартным, начинается международная кон­куренция. в связи с этим перед экспортером встает задача по­стоянно иметь наготове для выведения на экспорт товара, кото­рый еще не подошел к стадии международной конкуренции.

исходя из этого, международная товарная политика пре­дусматривает определенное направление действий междуна­родной фирмы и наличие таких принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное формирование товарной номен­клатуры и ассортимента товаров для реализации их на иност­ранных рынках.

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

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

возможны *три вида товарной политики:*

* **концентрическая**, когда ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении были бы «созвучны» уже существующим товарам фирмы, и привлекали новых покупателей;
* **горизонтальная**, когда новый товар является в сущ­ности продолжением того, что уже реализуется, и рассчитан на сформированный круг потребителей, а его производство не требует от фирмы значительных технологических изменений;
* **конгломератная**, когда осуществляется экспорт нового товара, никак не связанного с товарами, которые существова­ли у фирмы до этого, а потому требующего разработки новых технологий и освоения новых рынков.

При выборе целевых рынков в международном маркетин­ге фирма может использовать такие методы укрепления своих позиций на международном рынке:

* *«старый рынок — старый товар»* (проникновение на рынок вглубь) за счет сокращения издержек, обращения и про­изводства, активизации рекламы, изменения целей в результа­те расширения сферы применения производимого товара;
* *«новый рынок — старый товар»* (расширение границ рынка за счет освоения новых международных рынков сбыта и новых сегментов рынков сбыта);
* *«старый рынок — новый товар»* — расширение, разра­ботка, освоение, выпуск качественно новых товаров для дан­ного рынка;
* *«модификация»* и внедрение на рынок новых товаров в условиях применения как прямых, так и скрытых методов конкурентной борьбы (снижение цен, продажа товаров луч­шего качества по тем же ценам, предоставление покупателю длительных гарантий, потребительских кредитов, бесплатных сопутствующих услуг и др.);
* *«новый рынок — новый товар»* требует значительных ресурсов и производственных мощностей, необходимых для массового выпуска нового изделия и сбыта его на рынках, пока еще не захваченых фирмой-конкурентом.

международная практика свидетельствует о том, что в том или ином случае с целью минимизации коммерческого риска и последующего расширения сегментов рынка (рынков) целе­сообразно выпускать не один товар, а несколько однотипных товаров с разными параметрами.

серьезной международной проблемой является борьба с реализацией на фармацевтическом рынке фальсифицирован­ных (контрафактных) лекарств. доходы от реализации фаль­сифицированных лекарственных средств (флс) превышают доходы от реализации наркотиков и составляют 30 млрд. дол. сШа в год (от 5 до 8% легального рынка). По данным воз доля флс в мире составляет 15% от всех продаваемых лекар­ственных средств; до 30% рынка лекарств — в странах афри­ки, латинской америки и Юго-восточной азии; в некоторых странах снГ — до 20%. в сШа этот показатель не превы­шает 1%. в то же время, по данным воз, контрафактными оказываются до 50% лекарств, реализуемых через интернет. Государственная инспекция мз украины по результатам ис­следования качества лекарственных препаратов, а также на основании статистических данных оценивает общую долю флс среди всех лекарственных средств на рынке украины в десятые доли процента.

фальсифицированный лекарственный препарат — это пре­парат, который умышленно неправильно промаркирован в от­ношении подлинности и (или) происхождения. фальсифициро­ваться могут как оригинальные препараты, так и генерики.

*Фальсифицированные лекарства можно разделить на такие виды:*

* незаконная копия оригинального лекарственного сред­ства — биологически эквивалентный аналог оригинального лекарственного средства, который полностью отвечает требо­ваниям анд, обеспечивает необходимый лечебный эффект, но поступил в обращение с нарушением требований законода­тельства об охране прав промышленной собственности;
* незаконная копия генерического лекарственного сред­ства с недостаточным количеством активных веществ — под­делка препарата легального производителя, которая изготов­лена с недостаточным количеством активных ингредиентов и не обеспечивает необходимый лечебный эффект;
* фальсифицированный препарат-заменитель — подмена препарата легального производителя, которая содержит актив­ные ингредиенты другого типа фармакологического действия и не обеспечивает лечебный эффект, указанный в инструкции по применению данного препарата;
* фальсифицированный препарат-плацебо — подделка препарата легального производителя, которая не содержит ак­тивных ингредиентов;
* полная подделка лекарственного средства — сознатель­ное и ложное несоответствие маркировки, состава, ингреди­ентов, их количества, производителя, а также упаковки лекар­ственного средства.

с учетом способов фальсификации *ФЛС можно условно классифицировать на «белые» и «черные».*

*«Белые» фальсификаты* — препараты, качественный и количественный состав действующего вещества которых отвечает маркировке, фальсифицируется торговая марка про­изводителя; может не выдерживаться количественный состав, могут применяться другие вспомогательные вещества; дейс­твующие и вспомогательные вещества обычно не отвечают требованиям фармакопеи.

«Белые» флс характерны для рынков развитых стран с высокими стандартами качества и развитой контрольно-ре- гистрирующей системой.

*«Черные» фальсификаты* — препараты, качественный и (или) количественный состав которых не отвечает марки­ровке. вместо заявленного количества действующего веще­ства содержится другое (обычно меньшее) количество, или другое, более дешевое (простейший способ фальсифика­ции — переклейка этикеток более дорогого лекарственного средства с более высокой дозировкой действующего вещест­ва на упаковки с дешевыми веществами в низких дозах) или действующее вещество вообще отсутствует.

«черные» флс чаще присутствуют на рынках развиваю­щихся стран.

Проблема флс, методы обнаружения и борьбы с ними в развитых и развивающихся странах существенно различают­ся. так, в развитых странах борьба с распространением флс состоит в высоком уровне требований к качеству лекарств, лицензировании интернет-продаж, ужесточении импорта и экспорта и проведении политики снижения цен на лекарства, в наличии развитой системы надлежащих практик, наличии эффективно действующей системы защиты авторских прав, контролирующей и судебной системы, в целом — в существо­вании государственной политической воли к борьбе с флс.

в развивающихся странах с целью препятствия распро­странению флс требуется жесткий контроль со стороны го­сударства, ликвидация неконтролируемых пунктов производ­ства и реализации лекарственных средств, контроль объемов производства, ввоза и вывоза препаратов из страны, создание мощных скрининговых лабораторий. Препятствием для рас­пространения флс может стать также производство внутри страны дешевых генериков.

воз призвала положить конец торговле контрафактны­ми лекарствами и заявила о запуске новой международной программы по борьбе с фальсификацией лекарственных средств. для этой цели создается специальное подразделение воз имПаст, в работе которого примут участие силовые ве­домства стран-участниц организации, крупнейшие фармацев­тические корпорации и интерпол.

10.7. Ценовая политика в системе  
международного маркетинга

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

сейчас ценовая политика — одна из главных составляю­щих маркетинговой деятельности любой фирмы, в том числе и международной. если в 60-е годы прошлого столетия в запад­ных компаниях ценообразование занимало шестое по значе­нию место среди 12 маркетинговых факторов (планирование продукта, маркетинговые исследования, управление сбытом, реклама, стимулирование сбыта, обслуживание потребителей и т. п.), то с 80-х годов оно является ключевым фактором.

маркетинговое управление ценами на международных рын­ках имеет такую же структуру, как и на национальном рынке.

вместе с тем, ценообразование на международном рынке сложнее, чем на национальном, по таким причинам:

* разная степень государственного вмешательства в эко­номику;
* разнообразие рынков;
* цены на экспортную продукцию выше;
* отличия в стратегии ведения конкурентной борьбы на международном уровне;
* колебание валютных курсов.

Бесспорно все эти факторы варьируют в зависимости от страны.

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

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

Под *мировой ценой* следует понимать денежное выражение интернациональной стоимости реализуемого на мировом рын­ке товара. *Интернациональная стоимость* — это общественно необходимые затраты труда на производство товара при сред­немировых условиях производства и среднемировом уровне производительности труда. она формируется преимущественно под влиянием условий производства в тех странах, которые яв­ляются главными поставщиками товара на мировой рынок.

ориентиром для участников внешней торговли при опре­делении цен на свои товары служит ценовая информация, по­черпнутая из различных источников. цены в международной торговле в зависимости от особенностей рынков, где они при­меняются, подразделяются на цены свободного рынка и цены закрытых рынков (рис. 10.10).

482

Рис. 10.10. Виды цены в международной торговле

Глава 10. Международный маркетинг



*К ценам свободного рынка* относятся публикуемые, рас­четные и индикативные цены.

в свою очередь, *к публикуемым ценам* (т.е. ценам, о ко­торых имеется информация в специальных и фирменных ис­точниках) относятся справочные, биржевые, цены междуна­родных торгов, цены предложения крупных фирм, цены фак­тических сделок и др.

*Справочные цены —* официально публикуемые цены това­ров во внутренней оптовой или внешней торговле зарубежных стран. их можно найти в различных печатных изданиях — эко­номических газетах и журналах, бюллетенях, фирменных ката­логах, прайс-листах. справочные цены в большинстве случаев представляют собой так называемые базисные цены, то есть цены товаров определенного количества и качества, специфи­кации, размеров, химического состава и других характеристик в том или ином географическом (базисном) пункте. они, как правило, завышены по сравнению с ценами реальных сделок.

При переговорах экспортеры предоставляют с них скидки, которые достигают в зависимости от конкретных товаров 30% и даже 50%. Причем, чем глубже обработка товара, тем выше скидка, что необходимо учитывать при переговорах.

*Биржевые котировки и аукционные цены* — цены реаль­ных сделок на биржах и аукционах, осуществляемых на уни­фицированных условиях в отношении качества товара, объема и сроков поставки, валюты платежа и т. п. Применяются в ми­ровой торговле для широкого круга сырьевых товаров мине­рального и сельскохозяйственного происхождения.

*Цены международных торгов*, которые применяются при торговле готовыми изделиями, в особенности машинами и обо­рудованием.

*Цены предложения крупных фирм* по существу имеют характер справочных цен и во время переговоров снижают­ся (обычно в пределах 10%). но они все же отличаются от цен, приводимых в прейскурантах и каталогах фирм, тем, что ориентированы на конкретного покупателя и их публикация носит менее регулярный характер. Появляются в основном в специализированной отраслевой прессе.

*Цены фактических сделок*, как правило, не разглашают­ся. их можно узнать лишь регулярно выступая на свободном международном рынке в качестве независимых продавцов или покупателей. сопоставление этих цен со справочными дает возможность более правильно установить уровень цены в контракте.

*Цена с последующей фиксацией* (в отличие от твердой цены, которая не изменяется за период с момента подписания контракта до поступления товара к покупателю) указывается в контракте на определенную календарную дату. и если товар поступает к покупателю не позднее указанной даты, то про­ставленная в контракте цена не меняется. в противном случае к поставщику товара предъявляются определенные санкции, которые обязательно должны быть оговорены в контракте.

*Скользящая цена* зависит от изменения экономического положения страны-экспортера (продавца). в случае изменения цен на сырье, топливо, энергию, заработной платы и т. д. сто­роны оговаривают право корректировки цены по общеприня­той формуле скольжения:

цБ

цс 100 (*а* + *b* + *c*),

где цс — скользящая цена (цена скольжения);

цБ — предварительно согласованная цена (базисная);

*а* — неизменный компонент цены (рентабельность);

*b, с* — изменяющиеся компоненты цены (затраты на сы­рье и материалы, энергию, топливо, амортизация, заработ­ная плата), %.

*Расчетные цены* применяются при отсутствии необходи­мой ценовой информации. расчет делается на основании дан­ных, публикация которых носит регулярный и официальный характер. к ним относятся индексы экспортных и импортных цен, индексы внутренних оптовых цен.

*Индексы цен* — это относительные показатели, которые характеризуют изменение цен в течение определенного пери­ода времени. они публикуются статистическими ведомствами по широкому кругу товаров и товарных групп.

существуют также *расчетные цены поставщика,* кото­рые применяются в контрактах на нестандартное специаль­ное оборудование, производимое, как правило, по индивиду­альным заказам.

и, наконец, как разновидность цен свободного рынка — *ин­дикативные цены* — это цены, которые сложились на меж­дународном рынке на соответствующий товар к моменту осу­ществления экспортной (импортной) операции с учетом усло­вий поставки и выполнения расчетов, в соответствии с законо­дательством.

в практике международной торговли существует поня­тие товарного демпинга — продажи значительных по объему партий товара по *демпинговым ценам*, т. е. ценам существен­но более низким, чем при обычных коммерческих операциях. Эта цена применяется в целях получения конкурентных пре­имуществ при экспорте на тот или иной рынок и вытеснения с него конкурента. использование демпинговых цен ограни­чивается антидемпинговым законодательством страны.

*Цены закрытых рынков* включают:

1. *Трансфертные цены* (цены внутрифирменной торгов­ли), которые применяются в сделках между находящимися в разных странах подразделениями одной и той же между­народной корпорации с целью результирующего выигрыша в прибыли за счет минимизации налогов и тарифов. в связи с тенденцией глобализации международной торговли внут­рифирменная торговля становится важнейшим ее элементом. достаточно сказать, что на долю транснациональных и мно­гонациональных корпораций уже приходится около половины мирового экспорта. трансфертные цены в зависимости от ус­ловий налогообложения в конкретных странах устанавлива­ются либо на минимальном, либо, наоборот, на максимальном уровне.
2. *Региональные цены,* используемые различными торго­выми блоками в сделках между входящими в них странами.
3. *Преференционные (льготные) цены,* устанавливаемые межправительственными соглашениями о поставках опреде­ленных видов товаров. особенностью таких цен является их минимальный уровень.

в условиях рыночной экономики процесс ценообразова­ния подчинен коммерческим целям фирмы. на международ­ный рынок фармацевтические фирмы выводят как новые (ин­новационные) лекарственные препараты, так и генерики.

При внедрении инновационных лекарственных препара­тов на рынок фармацевтическими фирмами используются две основные **ценовые стратегии** — стратегия «снятия сливок» и стратегия «проникновения на рынок».

По мере прохождения товаром этапов жизненного цикла изменяется и ценовая стратегия фармацевтических компа­ний. Появляются препараты-заменители, в том числе и пре­параты-генерики.

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

*Поддержание цены* — данная стратегия применяется, если сегмент рынка, обеспечивающий основной объем ре­ализации, не будет подвержен сильной конкуренции и если основные цели ценообразования при формировании первич­ной цены достигнуты.

*Снижение цены* — этот вид стратегии может применять­ся как оборонительная (например, при появлении конкуренции среди препаратов-генериков), так и наступательная (при сни­жении себестоимости производства и распределения лекар­ственного препарата, при условии, когда большая доля рын­ка может быть достигнута благодаря снижению цены). кроме того, снижение цены может быть продиктовано изменением условий на рынке.

*Повышение цены* — эта стратегия может применяться по нескольким причинам. во-первых, в условиях инфляции повышение цены необходимо для сохранения рентабельнос­ти операций. цена повышается до уровня, обеспечивающего одинаковую рентабельность как до, так и после инфляцион­ных изменений. во-вторых, повышение цены на оригиналь­ный лекарственный препарат может осуществляться неза­долго до истечения срока патента на его активное вещество. Это делается для того, чтобы максимально эффективно ис­пользовать оставшийся период «монополии» и извлечь мак­симально возможную прибыль до появления лекарственных препаратов-генериков.

фирмы, выходящие на зарубежные рынки, сталкиваются со многими проблемами при установлении цен на свои товары:

во-первых, независимо от того, как фирма решает пробле­му ценообразования, ее зарубежные цены, скорее всего, будут выше внутренних. Это связано с тем, что в заводскую цену при определении таможенной цены добавляется стоимость страхования, погрузки, доставки к границе и др.;

во-вторых, если фирма устанавливает высокую цену на экспортируемые лекарственные средства, то ей придется пла­тить высокие таможенные сборы;

в-третьих, если фирма назначает довольно низкую цену на экспортируемые товары, то ей придется столкнуться с ан­тидемпинговыми мероприятиями;

в-четвертых, проблема так называемого «серого рынка», т. е. повторного экспорта лекарственных средств из стран, где их цена меньше, в страны, где их цена выше.

**Методика ценообразования фирмы**, решившей выйти на зарубежные рынки, как правило, включает следующие этапы:

1. *Постановка задач ценообразования:*

* завоевание максимальной доли рынка — в расчете на долговременную прибыль предприятие идет на максимально возможное снижение цен, главным образом, за счет снижения издержек производства. реализуется, как правило, на ранних стадиях жизненного цикла товаров;
* завоевание лидерства по качеству — чтобы покрыть из­держки на достижение высокого качества и проведение доро­гостоящих ниокр, устанавливается достаточно высокая цена, но такое повышение рассматривается потребителями как впол­не допустимая компенсация за качество;
* максимизация текущей прибыли — текущие финансо­вые показатели предприятия ставятся выше долговременных, и выбирается высокая цена, которая обеспечивает наиболь­шую прибыль и возмещение затрат в максимально короткие сроки;
* обеспечение выживаемости — с целью удержать пози­ции на рынке предприятие устанавливает низкие цены, иногда даже себе в убыток (но не на длительное время). использует­ся, когда предложение значительно превышает спрос, на рын­ке много конкурентов или резко меняются потребности поку­пателей. в таких случаях выживание важнее прибыли.

1. *Учет ценовых факторов:*

* спрос («потолок» цены) — чтобы определить, на­сколько чувствителен спрос к изменению цены, следует для каждого товара вывести кривую спроса и рассчитать показа­тели эластичности. в случае неэластичного спроса предпри­ятию выгодно повышать цену товара, так как продажа растет, а в случае эластичного спроса выгодно понижение цены, так как рост объема продаж увеличивается;
* издержки («фундамент» цены) — если спрос опреде­ляет максимальную цену товара, то минимальная цена опре­деляется издержками производства, распределения и сбыта, включая норму прибыли за приложенные усилия и риск;
* предложение (конкуренция) — фирма должна изучить цены и качество конкурирующих товаров, предлагаемых рынку;
* государственная ценовая политика в отношении цено­образования:
* фиксированные цены, которые устанавливает само го­сударство;

/регулируемые цены — государство устанавливает пра­вила для предприятий (предельный уровень цен, максималь­ная рентабельность, предельный уровень разового повышения цен и т. п.), в соответствии с которыми последние сами уста­навливают цены;

* *S* свободные рыночные цены — государство устанавли­вает правила «рыночной игры», вводя ряд запретов на недоб­росовестную конкуренцию и монополизацию рынка (запрет сговора двух и более конкурентов о цене, демпинге, навязыва­нии цен и т. п.).

1. *Выбор метода ценообразования* на основе ценовых факторов:

* ценообразование на основе спроса — осуществляется путем субъективной оценки покупателем ценности товара, его качества. рост спроса ведет к росту цен и наоборот;
* ценообразование на основе издержек — «средние издержки плюс прибыль».

Полная себестоимость продукта в иностранном госу­дарстве служит основанием для определения продажной цены конечному потребителю, когда предприятие целиком берет на себя сбыт экспортируемого продукта. если же оно продает его посредникам, то отпускная цена рассчитывается на основе себестоимости, соответствующей определенной стадии сделки. классификация базисных условий поставок товаров (Правила инкотермс), принятая международной торговой палатой, позволяет точно определить момент пере­дачи собственности, а значит, распределение обязательств и расходов между продавцом и покупателем:

* ценообразование на основе предложения, ориентиро­ванное на уровень конкуренции;
* метод текущей цены — фирма отталкивается от цен конкурентов;
* метод «запечатанного конверта» — установление цены в ходе закрытых тендерных торгов (чтобы добиться выгодного контракта, фирма устанавливает цену как можно ниже, оттал­киваясь от ожидаемых предложений конкурентов).

**Таможенная стоимость** — это цена товара, складываю­щаяся на открытом рынке между независимым продавцом и покупателем, по которой он может быть продан в стране на­значения в момент подачи таможенной декларации.

При определении таможенной стоимости в нее включает­ся цена товара, указанная в счет-фактуре, а также фактические затраты, если они не включены в счет-фактуру (рис. 10.11):

* на транспортировку, погрузку, разгрузку, перегруз­ку и страховку до пункта пересечения таможенной границы в зависимости от условий поставки товара, предусмотренных контрактом;
* комиссионные и брокерские, которые были начислены до момента пересечения границы, если это предусмотрено контрактом;
* плата за использование объектов интеллектуальной собственности, если это предусмотрено контрактом.

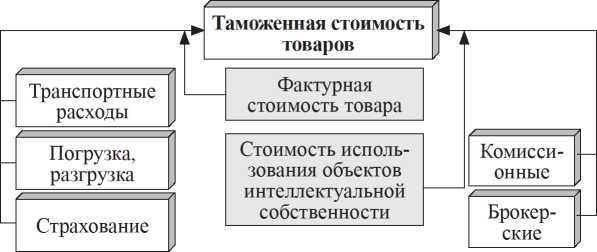


Рис. 10.11. составляющие таможенной стоимости

в зависимости от разных аспектов производимой товар­ной продукции *политика ценообразования фирмы может ба­зироваться на одном из таких подходов*:

* установление цены по географическому принципу;
* установление цены со скидками и зачетами, когда фир­ма предоставляет скидки за расчет наличностью, за количест­во; сезонные или функциональные скидки и т. п.;
* установление цены на новый товар;
* установление цены для стимулирования сбыта;
* установление дискриминационных цен, когда фирма на­значает разные цены для разных покупателей, на разные виды товара и т. п.;
* установление цен на дополнительные товары, обяза­тельные предметы, побочные продукты производства.

выбор политики цен зависит от того, какие цели пресле­дует фирма:

* достижение намеченной прибыли от вложенного капи­тала;
* стабильность прибыли;
* стабильность или улучшение имиджа на рынке;
* успех в конкурентной борьбе;
* лидирующее положение в соответствующей сфере де­ятельности.

*Пути реализации ценовой политики* фирмы предусматри­вают разные варианты, среди которых самыми распространен­ными являются:

* избегать установления цены на свою продукцию ниже суммы затрат на ее производство;
* пытаться устанавливать цену на свою продукцию ниже, чем у конкурентов;
* идти за рыночной ценой;
* устанавливать цены на уровне цен определенного кон­курента;
* определять цены так, чтобы получить намеченную сум­му прибыли, и т. п.

Большое значение в фармацевтической отрасли зарубеж­ных стран с развитой рыночной экономикой придается **управ­лению ценами**. непосредственно процесс управления ценами имеет две формы, каждая из которых может быть приспособ­лена к определенному рынку. Первая форма — это государ­ственное регулирование цен на этапе производства субстан­ции и готовых лекарственных средств. такое регулирование включает контроль над ценами, по которым фармацевтические препараты поступают в продажу. вторая форма предусматри­вает определение цены через переговоры между основными потребителями и частными фармацевтическими компаниями.

Эта форма управления ценами зависит от пая государствен­ных и других покупающих организаций на общем рынке.

наряду с вышеизложенным уровень цен на лекарствен­ные средства зависит от характера закупок (разовая или пос­тоянная); объема и места закупки (отечественная продукция или импорт); условий оплаты транзита; условий продажи ле­карственных средств (вариации каналов товародвижения или открытый тендер) и, в конечном итоге, — от уровня спроса на конкретные лекарственные средства.

в разных странах мира существует различный подход к управлению ценами на лекарственные средства.

в соединенных Штатах америки нет формального контроля за ценами на лекарства. однако в сШа есть две общественные программы по финансированию здравоохра­нения, которые обеспечивают более 40% медицинских рас­ходов. Эти программы предусматривают оплату стоимости всех выписываемых врачами лекарств. анализ показал, что в государственном секторе здравоохранения (программы «Medicor» и «Medicaid») доля затрат на медикаменты значи­тельно ниже, чем в частном секторе — 2,9% и 11,2% соот­ветственно. Это связано с тем, что федеральное правитель­ство (Food and Drug Administration — FDA) в большем объеме рекомендует применять препараты-генерики, чем более до­рогие патентованные средства.

компенсация стоимости лекарств в сШа производится по трем главным направлениям:

* через особые федеральные и федерально-региональные программы здравоохранения;
* через прямые федерально-правительственные выплаты;
* через частное страхование здоровья и/или прямые пла­тежи пациентов.

По данным IMS america INC только 20-25% общена­ционального счета за лекарства покрывают общественные программы здравоохранения. остальные расходы возмеща­ются или за счет частного страхования, или за счет непосред­ственных платежей за лечение.

несмотря на большую заинтересованность правительств государств западной европы в сдерживании цен на лекар­ственные препараты и поощрение ими применения генериков, рынок генерических лекарственных препаратов хорошо развит только в четырех странах: Германии, нидерландах, дании и великобритании. тот факт, что именно в этих странах европы цены на лекарственные препараты самые высокие, является не случайным совпадением, а скорее стимулом для более широ­кого применения генериков. высокие цены на оригинальные лекарственные препараты предоставили генерическому секто­ру фармацевтической промышленности широкие возможнос­ти для внедрения на рынок более дешевых препаратов, эквива­лентных оригинальным. Применение генериков в указанных странах поддерживается как правительственными организа­циями, так и врачами и населением.

Правительственные органы европейских стран исполь­зуют различные меры контроля за ценами на лекарственные препараты: система контрольных цен, участие пациентов в оп­лате стоимости лекарственных препаратов, использование так называемых положительного и/или отрицательного перечня лекарственных препаратов, стоимость которых возмещается, контроль за ценами на новые лекарственные препараты, сни­жение или замораживание цен.

в великобритании действует система фиксированной доплаты, вносимой пациентом за каждый лекарственный пре­парат, выписанный ему по рецепту, независимо от его стои­мости. стоимость большинства рецептурных препаратов под­лежит возмещению, но для тех категорий пациентов, которые обязаны участвовать в оплате расходов на лечение, доплата фиксированная.

в японии существует следующий порядок установления цен на фармацевтические товары. Прежде чем новые препа­раты поступят на рынок, они должны быть внесены в реестр лекарственных расценок. на заключительной стадии про­цедуры одобрения нового препарата заявки направляются в экономической отдел Бюро фармацевтической деятельности для внесения препарата в реестр лекарственных расценок. По­дающий заявку имеет возможность доказать запрашиваемую цену на основе химически и технологически проверенных результатов, используя предыдущие одобренные лекарства по некоторым терапевтическим группам как контрольные. заявки рассматриваются следующими ведомствами:

* экономическим отделом;
* бюро страхования здоровья;
* комиссией по решению спорных вопросов японской ме­дицинской ассоциации (технические вещества);
* центральным медицинским советом по социальному страхованию.

окончательно реестр лекарственных расценок устанав­ливается центральным медицинским советом по социальному страхованию.

цены на лекарственные препараты в реестре лекарствен­ных расценок позволяют использовать их при расчете затрат на здравоохранение.

Проведенный анализ показал, что за исключением сШа, где цены на лекарственные препараты со стороны государс­твенных служб прямо не устанавливаются, а регулируются FDa только поощрением выпуска более дешевых препаратов- генериков, в остальных странах цены на лекарственные пре­параты регулируются прямо и косвенно соответствующими правительственными органами.

исследование структуры цены на лекарственные препа­раты показало, что значительная доля в стоимости лекарствен­ного препарата приходится не на изготовление, а на доведе­ние его до аптечных учреждений. Это объясняется затратами на фармацевтический маркетинг. даже небольшие и средние фирмы содержат в штате до 30% специалистов, занятых изу­чением спроса и сбытом продукции.

10.8. Политика товарораспределения  
в международном маркетинге

в процессе разработки международной политики сбыта фир­ма должна принимать и реализовывать решения о каналах или путях сбыта, т.е. разрабатывать систему физического перемеще­ния товара по выбранному каналу сбыта. особенности органи­зации международного распределения товаров с учетом глобали­зации международного маркетинга представлены на рис. 10.12.



Рис. 10.12. особенности организации международного распределения товаров

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

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

канал распределения в международном маркетинге — это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в про­цессе продвижения товара от производителя к потребителю.

канал сбыта характеризуется такими параметрами, как уровень, длина (протяженность) и ширина.

Проблема выбора наиболее рациональных каналов това- ропродвижения в международном маркетинге осложняется в меру того, как растет количество стран, куда компания рас­считывает поставлять свой товар.

При выборе каналов распределения международная ком­пания может руководствоваться разными подходами в зависи­мости от того, ориентирована ли она на производство или на маркетинг. в первом случае решение относительно организа­ции товаропродвижения определяется причинами материаль­но-технического обеспечения. компании, ориентированные на маркетинг, напротив, прежде всего, будут пытаться выявить наиболее благоприятные маркетинговые возможности, потом разработать структуру сбытовой системы и только тогда будут определять места расширения производственных структур с це­лью наилучшего обеспечения достижения целей маркетинга.

существуют разные варианты каналов распределения, ко­торые должна принимать во внимание компания, пытающаяся выбрать наилучшую схему товародвижения для достижения ею целей сбыта на внешнем рынке (рис. 10.13).

выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка (или сегмента) при наименьших издержках товародвижения, кото­рые рассчитываются по формуле:

д = т + с + н,

где д — сумма издержек товародвижения;

т — транспортные расходы;

с — складские расходы;

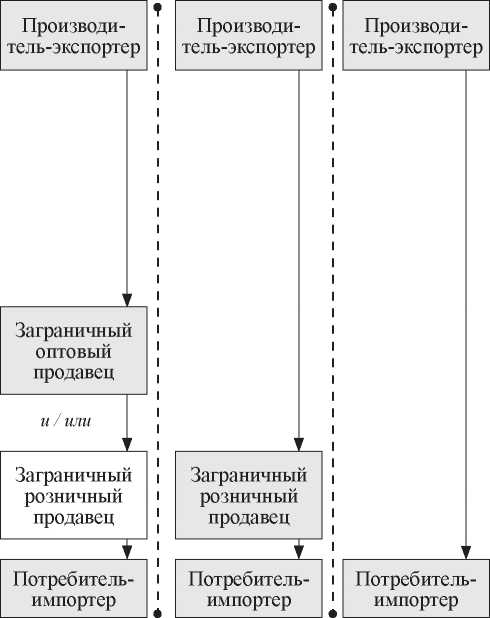
н — стоимость заказов, не выполненных в гарантирован­ные сроки.

497

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производи­тель-экспортер | | f  1 1  1 | Производи­тель-экспортер | | •  1 1  1 | Производи­тель-экспортер | |  |
| **♦** | | 1 | **I** | | 1 |  |  |  |
| Посредник- экспортер | | 1 1  1 1  1 | Посредник- экспортер | | 1 1  1 1  1 | |  | |
| **♦** | | 1 |  |  | 1 | 1 | Г |  |
| Посредник- импортер | | 1  1  1  1  1 | | 1 1  1 1  1 | | Посредник- импортер | |  |
| **t** | | 1 | 1 | **г** | 1 | **♦** | |  |
| Заграничный оптовый продавец | | 1 1  1 1  1 | Заграничный оптовый продавец | | 1  1  1  1  1 | Заграничный оптовый продавец | |  |
| *и / или*  1 | Г | 1 ] ]  1 | *и / или*  1 | *1* | ] ]  1 | *и / или*  1 | г |  |
| Заграничный розничный продавец | | 1  1  1  1  1 | Заграничный розничный продавец | | 1 1  1 1  1 | Заграничный розничный продавец | |  |
| **♦** | | 1 | **♦** | | 1 | **♦** | |  |
| Потребитель- импортер | | 1 1  1  • | Потребитель- импортер | | 1 1  1 • | Потребитель- импортер | |  |

Рис. 10.13. Основные типы каналов распределения товаров в международном маркетинге

10.8. Политика товарораспределения в международном маркетинге



критериями эффективного выбора каналов и методов сбы­та товаров на внешнем рынке является быстрота товарообо­рота, уровень затрат оборота, объемы реализации продукции, выбранная политика распределения товара.

в теории международного маркетинга различают три типа участников (уровней) каналов товародвижения:

* собственные органы сбыта (экспортный отдел, руковод­ство фирмы, полномочный представитель фирмы, экспортная ор­ганизация внутри страны, заграничное представительство (либо отделение фирмы), «дочернее» подразделение за рубежом, фир­мы-производители, фирменные магазины розничной торговли);
* сторонние сбытовые посредники своей страны (экспорт­ные организации или представители, торговые дома, предста­вители заграничных оптовых покупателей в лице торговых концернов, крупных промышленных предприятий);
* сбытовые посредники за рубежом (импортирующие оп­товые организации, импортные представители (агенты), тран­зитные торговые предприятия, комиссионеры, маклеры).

следовательно, фирма может продавать товары непосред­ственно через собственный торговый персонал или нанимать внешних посредников для завершения соглашений. При этом компания должна изучить традиционные взаимосвязи, нали­чие посредников, которые удовлетворяют компанию, различия в структурах оптовой и розничной торговли в своей стране и странах-партнерах; правительственные ограничения и расходы.

выяснив, какие каналы распределения для нее досягае­мы, компания оценивает преимущества и недостатки каждого из вариантов.

Прежде чем принимать решение по выбору канала распре­деления, следует достаточно глубоко проанализировать и та­кие вопросы:

* цели в сфере международного маркетинга, которые ставит перед собой фирма, ресурсы управленческих кадров и их опыт;
* международная организация фирмы;
* репутация компании;
* действующие сбытовые соглашения на каждом рынке;
* доступность каналов распределения;
* финансовое состояние фирмы;
* рынок и его особые характеристики;
* специфические требования, связанные с особенностями товаров и т. п.

**Методы распределения товаров в международном мар­кетинге**, как и в маркетинге внутреннем, подразделяются:

• на прямое (непосредственное) распределение, которое предусматривает, что производитель продукции вступает в не­посредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. особенно распространен на рынке средств производства — топливном, сырьевом, ма­шиностроительном и др. реже к помощи прямого сбыта при­бегают агенты рынка потребительских товаров, используя его следующие разновидности:

*J директ-маркетинг* (прямая работа с клиентами, кото­рых регулярно посещают представители отдела сбыта);

J *телемаркетинг* (реализация товаров и услуг по телефону);

J *Интернет-маркетинг* (реализация товаров и услуг по­средством интернета).

• косвенное распределение, которое предусматривает, что производитель товаров пользуется услугами разного рода независимых посредников. наличие посредников обусловлено следующими причинами:

1. высокий профессионализм посредников в сфере рас­пределения позволяет ускорить окупаемость затрат и обора­чиваемость средств, а также создает удобства для конечных покупателей;
2. посредники обладают способностью довести товар до целевого рынка; их связи, опыт, специализация обеспечива­ют фирме гораздо больший успех, чем она могла бы добиться в одиночку, опираясь лишь на собственные силы;
3. у многих производителей отсутствует опыт работы на зарубежном рынке, не хватает финансовых ресурсов для пря­мого сбыта;
4. если даже производитель может себе позволить со­здать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему вы­годнее увеличить капиталовложения в основной бизнес (ког­да рентабельность производства больше, чем рентабельность прямого сбыта);
5. использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным способом сбыта в силу установившихся на данном рынке правил и традиций (напри­мер, на аукционах и товарных биржах), а также когда по поли­тическим или правовым нормам прямой контакт с потребите­лем невозможен.

* комбинированный (смешанный) сбыт, при котором про­изводитель использует сочетание как прямого, так и косвенно­го методов сбыта. (например, около 2/3 экспортных поставок машин и оборудования фирмы развитых стран осуществляют через посредников и 1/3 — непосредственно конечным потре­бителям, как правило, по спецзаказам).

При выборе посредников руководствуются такими ре­комендациями:

* выбранный посредник не должен быть посредником конкурирующей фирмы, иначе он может полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;
* при прочих равных условиях предпочтение отдается специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара (хотя не исключены случаи, когда товар может сбываться более интенсивно, нахо­дясь вместе с товарами иного рода, то есть продаваться уни­версальным посредником);
* предпочтение отдается более известному посреднику, имеющему высокую репутацию на рынке;
* необходимо выяснить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты и каким имен­но банком;
* следует определить уровень оснащенности материаль­но-технической базы посредника (склады, конторы, учебные и сервисные центры и т. п.), уровень квалификации персонала (опыт обслуживания и ремонта продукции);
* рекомендуется заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посредника;
* следует посетить (лично, на месте) фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности;
* нужно принимать во внимание местоположение и коли­чество торговых точек, их специализацию и номенклатуру про­даваемых в них товаров.

кроме выбора каналов товаропродвижения, международ­ная компания должна решать вопрос планирования и организа­ции эффективной системы продвижения продукции со складов предприятия до потребителя.

**Планирование товародвижения в международном мас­штабе** предусматривает разные варианты.

1. *Компания производит товар в одной стране и постав­ляет его на рынки разных стран-потребителей.* в этом случае управление процессом товародвижения осуществляется цент­рализованно. Главная роль сбытового подразделения — обес­печить поставки товаров в страны-импортеры наиболее эко­номичным образом и поддерживать товарные запасы на опти­мальном уровне.
2. *Компания создает несколько независимых предпри­ятий в разных странах, каждое из которых осуществляет деятельность в сфере как производства, так и маркетинга.* такой вариант означает высшую степень децентрализации, при этом международный маркетинг перестает существовать. организация товародвижения становится преимущественно местным делом.
3. *Компания имеет в разных странах мира несколько пред­приятий, обслуживающих много рынков.* Это достаточно рас­пространенный вариант, который предусматривает создание сложной товарораспределительной структуры с четко проду­манным распределением ответственности.

**Процесс организации товародвижения**, как правило, включает такие этапы:

* выбор места хранения запасов и системы складирования;
* определение системы перемещения грузов;
* введение системы управления запасами;
* установление процедуры обработки запасов;
* выбор средств транспортировки.

При эффективной организации системы товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть уравновешенной и логической общей системы.

10.9. Продвижение лекарственных  
средств на зарубежном рынке

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

задачами политики продвижения лекарственных средств могут быть:

1. привлечение внимания и интереса к лекарственному препарату, его потребительской ценности, товарной марке, ус­ловиям продажи и т. п.;
2. формирование приверженности к определенным производителям и их посредникам, работающим на зару­бежном рынке.

как и на внутренних рынках, составляющими продви­жения лекарственных средств за рубежом являются: реклама, профессиональная информация, паблик рилейшнз, стимули­рование сбыта, персональные продажи, директ-маркетинг, специализированные медицинские выставки. все эти формы работы в полной мере применимы *при продвижении безрецеп­турных лекарственных средств* (рис. 10.14).

*Рекламная кампания на международном уровне* строится в зависимости от того, будет ли она стандартизированной, или должна быть специализированной, адаптированной к конкрет­ным локальным рынкам.

*Стандартизированная реклама* имеет преимущества в том смысле, что когда она успешна в одной стране, то, наверное, будет успешной и в другой, похожей, стране. кроме того, стан­дартизированная реклама является экономически выгодной, потому что расходы на ее производство значительно ниже.

*Адаптивная (специализированная) реклама* учитывает экономические и культурные отличия между странами. выбор этого подхода к рекламной кампании базируется на таких ус­ловиях зарубежной окружающей среды, как уровень образова­ния, опыт и компетенция персонала иностранной фирмы, на­циональные особенности и темпы экономического роста, тра­диционный состав потребительских товаров, независимость средств массовой информации от государственного контроля. если эти разногласия существенны, то адаптивная реклама яв­ляется целесообразной.

кроме окружающей среды, при планировании рекламной кампании должны быть учтены и другие критерии: сотноше- ние целей рекламы и экономических интересов собственной страны, специфика рынка, характеристика продукта, возмож­ности средств массовой информации, соотношение показате­лей «прибыль-затраты» и т. п.

504

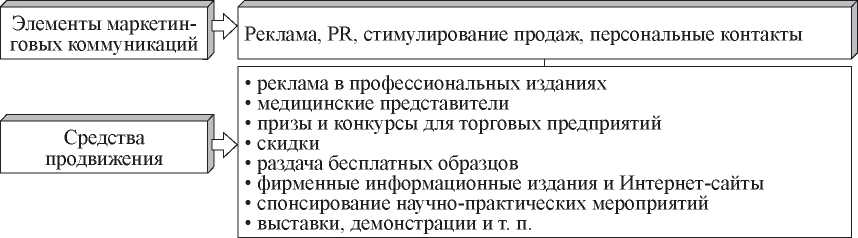
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Л Z / | *J J* |  |  | |  | |
| Элементы маркетин­говых коммуникаций | | С/ Реклама | Связи с обще­ственностью | Стимулиро­вание продаж |  | Персональ­ные контакты |  | Директ- маркетинг |
|  | * TV-реклама * реклама в СМИ * реклама на радио * интерьерная реклама * наружная реклама * мерчандайзинг | | * медико-про­светительные теле- и радио­передачи * публикации * спонсорство * симпозиумы, конференции * медико-соци­альные кампа­нии | * скидки * призы, кон­курсы * презентации ЛП и др. |  | •торговые представи­тели фарма­цевтических фирм  • специалисты аптек, клиен­тов и др. | •рассылка информаци­онных мате­риалов |
|  |
| Средства продвижения *у* |
|  |
|  |  | |
|  | | |  |  |  |  |  |

*Работа с покупателями (населением)*

*Работа со специалистами*

Рис. 10.14. Составляющие продвижения безрецептурных препаратов

Глава 10. Международный маркетинг



рекламная деятельность фармацевтических компаний за­висит от таких факторов международной среды:

* регулирование, ограничения и контроль рекламы ле­карственных средств;
* отношение общества к рекламе;
* наличие рекламных агентств;
* возможность выбора и доступность конкретных но­сителей рекламы (телевизионных каналов, печатных изда­ний и т. п.);
* степень конкуренции на фармацевтическом рынке и т. п.

теория международного маркетинга рекомендует такие общие этапы построения программы рекламной кампании:

* обеспечение фирмы ориентирами построения междуна­родной рекламы;
* определение целей рекламы;
* рассмотрение ее деталей и утверждение;
* выборочное тестирование населения с целью проверки эффективности действия рекламы;
* планирование действий средств массовой информации;
* одобрение бюджета;
* внедрение фирмы на рынки;
* оценивание эффективности рекламной кампании.

*Связи с общественностью* способствуют формированию и поддерживанию благоприятного для фирмы общественного мнения по широкому кругу затрагивающих ее интересы про­блем. Эта деятельность не создает прямых финансовых выгод для фирмы, но косвенно положительно влияет на эффектив­ность бизнеса. в развитых социально ориентированных об­ществах появилось даже понятие «общественный маркетинг» (public marketing), стратегия которого направлена, с одной сто­роны, на соблюдение фирмой общественных интересов, с дру­гой — на обеспечение себе поддержки в обществе.

в медико-фармацевтической сфере общественность, во- первых, особенно отзывчива на действия фирм, способствую­щих улучшению здоровья населения, а во-вторых, негативно реагирует на любые (действительные или кажущиеся) прояв­ления неэтичного поведения фирм (имеет место осуждение бизнеса, зарабатывающего на страданиях людей).

фармацевтические компании-производители, дистри­бьюторы, аптечные сети в своей PR-деятельности интенсивно используют медико-социальную тематику, стремясь влиять на формирование общественного мнения как в отношении отде­льной фирмы, так и фармацевтического сообщества в целом.

в число основных задач фармацевтических фирм входит постановка определенных проблем в общественном сознании или пробуждение к ним активного интереса, что в итоге со­здает предпосылки для продвижения лекарственных препа­ратов. Другой задачей PR-деятельности является изменение отношения, сложившегося в обществе к какой-либо проблеме, например, к ценам на лекарства. учитывая господствующее мнение о высоких ценах на лекарственные препараты и, как следствие, чрезмерной прибыльности фармацевтической про­мышленности, фармацевтические компании стараются инфор­мировать общественность о высоких затратах на разработку новых препаратов, на контроль эффективности и безопаснос­ти лекарств и т. п.

с целью формирования доверительных отношений меж­ду фирмой и общественностью при изучении и решении оп­ределенной проблемы фармацевтическая компания должна стремиться к тому, чтобы специалисты здравоохранения и на­селение доверяли ее компетентности и этичности поведения. в итоге это обеспечивает формирование позитивного имиджа фирмы и ее деятельности, лояльность общественности к фир­ме, соответственно — благоприятные условия для бизнеса.

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

* стимулирование совершения пробной покупки, так как преимущества лекарственного препарата проявляются в про­цессе его реального использования;
* усиление воздействия рекламы (средства стимулиро­вания сбыта создают при этом дополнительные мотивы при­обретения препарата потребителями, сомневающимися по ка­кой-либо причине);
* уменьшение товарного запаса лекарственного препа­рата (акции обычно направлены на потребителей, знакомых с препаратами, осуществляющих повторные приобретения, иногда «про запас»);
* ознакомление врачей с новым препаратом посредством передачи им бесплатных образцов;
* стимулирование продаж нового лекарственного препара­та оптово-розничными предприятиями, что особенно актуаль­но для фармацевтического рынка, имеющего высокую степень насыщения ассортимента лекарств. Поэтому важно проводить стимулирующие мероприятия для представителей торговли, чтобы убедить их в выгодности реализации нового препарата;
* формирование партнерских отношений между произво­дителями и аптечными предприятиями (создание более выгод­ных условий работы с препаратом данной фирмы, чем с препа­ратами-конкурентами; расположение его на витринах на наи­более видном месте; рекомендации покупателю; совместные акции по стимулированию сбыта). достижению этой цели в наибольшей степени способствуют соглашения о совместном маркетинге производителя и торгового предприятия, которые помимо акций по стимулированию сбыта предполагают пре­зентации, демонстрации, обучение персонала.

важное значение для рынка безрецептурных лекарствен­ных препаратов имеют прямые контакты фармацевта с по­требителями, поскольку специалисты компенсируют недоста­точную информированность пациентов о свойствах лекарств, нередко оказывают помощь пациенту в подборе препарата по каким-либо симптомам.

*При продвижении рецептурных лекарственных препа­ратов* учитывается участие в процессе назначения, приобре­тения и потребления их врачей, провизоров (фармацевтов), финансирующих органов (при оплате за лекарства из средств государственного бюджета или страховых фондов) и потре­бителей.

Главным субъектом выбора рецептурного лекарственного препарата является врач. Элементами маркетинговых комму­никаций, используемыми для воздействия на него, являются медицинские представители, опинион-лидеры, результаты клинических исследований, конгрессы, симпозиумы, реклама, выставки, PR-кампании. Существенное влияние на выбор вра­чом лекарственного препарата оказывают:

* личностные и профессиональные характеристики (спе­циализация, принадлежность к определенной научной школе, стаж работы и возраст, психологический тип и т. п.);
* отношение к конкретному препарату или группе препа­ратов;
* прямая заинтересованность врача: в большинстве стран законодательством запрещено прямое стимулирова­ние фармацевтической фирмой врача за назначение опреде­ленного лекарственного препарата. в ес регламентированы все виды контрактов фирм с врачами, приносящие послед­ним материальную выгоду. ограничена стоимость подар­ков и сувениров (или запрещены вообще), вручаемых врачу; регламентирована передача бесплатных образцов, возмож­ность спонсирования зарубежных поездок врачей, участия их в конференциях, семинарах и т. п.;
* внешние ограничения, к которым относятся переч­ни лекарственных препаратов (или категорий больных) для льготного и бесплатного отпуска; ассортимент лекарств, заку­паемых лечебно-профилактическим учреждением; стандарты лечения, формулярные перечни.

маркетинговая деятельность фармацевтических компа­ний по продвижению рецептурных лекарственных препара­тов должна быть направлена и на фармацевтов, консульти­рующих пациентов при выборе препарата, информирующих врачей о наличии аналогов, о поступлении в аптеки, о новых препаратах и их свойствах. важным является сотрудничество с аптечными предприятиями: влияние на формирование ими ассортимента лекарств, на закупки определенного препарата, мотивация персонала и др.

в продвижении рецептурных лекарственных препара­тов особая роль принадлежит медицинским представителям

фармацевтических компаний. их деятельность направлена на работу с врачами и фармацевтами, регламентируется директи­вой ес 2001/83, национальными законодательствами, другими нормативными документами.

воздействие фармацевтических компаний непосред­ственно на потребителей рецептурных лекарственных препа­ратов в большинстве стран ограничено или запрещено. одна­ко, например, с развитием в сШа (в 90-е годы прошлого сто­летия) директ-маркетинга или прямого маркетинга, получила разрешение реклама рецептурных препаратов в средствах мас­совой информации. При этом отпуск таких лекарств осущест­вляется только по рецептам. в европейских государствах такая реклама не разрешена. в странах, где реклама лекарственных препаратов рецептурного отпуска запрещена, используют дру­гие формы влияния на потребителя — медико-социальные программы, обсуждение с пациентами проблем определенно­го заболевания, работа «горячих линий» и т. п.

Поскольку оплата рецептурных препаратов во многих странах мира осуществляется не самим пациентом, а из раз­личных финансовых источников — бюджета, фондов незави­симых государственных организаций, фонда медицинского страхования (или частных страховых компаний) — фармацев­тические фирмы нередко предпринимают меры по содействию включению своего препарата в стандарт лечения. для этого проводится работа с опинион-лидерами («лидерами мнения») с экономическими подразделениями финансирующих орга­нов, создание общественного мнения.

* 1. **Управление международным маркетингом**управление международным маркетингом сочетает базо-  
     вые подходы к управлению маркетингом предприятия и специ-  
     фику работы на зарубежных рынках. основу международной  
     маркетинговой стратегии составляет разработка общего плана  
     деятельности компании на международном рынке с учетом вы-  
     явленных перспектив в каждой стране и возможностей фир-  
     мы реализовать их. избирается одна из ключевых стратегий  
     в отношении товаров и рынков — глобальная (стандартизиро-  
     ванная), адаптивная (многонациональная) или интегрирован-  
     ная (дифференцированная).

*Глобальная стратегия* дает возможность фирме получить существенное конкурентное преимущество, размещая свою деятельность в наиболее привлекательных странах и коорди­нируя свои стратегические действия во всем мире. в послед­ние 20 лет в международном маркетинге характерной была тенденция большей глобализации рекламируемых товаров. всемирная марка позволяет фирме избежать крупных затрат на разработку марок и рекламных кампаний для разных стран. Проводя рекламную кампанию во всемирном масштабе, фир­ма способна занять доминирующее положение во многих стра­нах, обеспечивающее ей преимущество в конкуренции.

необходимость в *адаптивной* (*многонациональной) стратегии* возникает из-за порою существенных различий в культурных, экономических, политических и конкурентных условиях, сложившихся в разных странах. чем более разно­образны условия национальных рынков, тем более предпоч­тительна многонациональная стратегия, при которой компа­ния приспосабливает стратегический подход к конкретной ситуации на рынке каждой страны. в таких случаях общая международная стратегия компании представляет собой со­вокупность стратегий по странам.

компромиссом между этими двумя стратегиями являет­ся *интегрированная* (*дифференцированная) стандартизация*. При стратегии дифференцированной стандартизации компания формулирует глобальные стратегии маркетинга, предоставляя право руководителям на локальных рынках, знающим нацио­нальные особенности и обычаи, варьировать реализацию стра­тегий маркетинга.

ответом на вопрос, следует ли пытаться проникнуть на рынки как можно большего количества стран или сосредото­читься на немногих основных странах, являются два варианта международной маркетинговой стратегии:

* всемирной адаптации;
* адаптации на ключевых рынках.

стратегия всемирной адаптации является наиболее доро­гостоящей, так как предполагает продажу различных вариан­тов товара в каждой стране мира. такая адаптация необходима, когда она диктуется различиями в запросах потребителей.

в последующем разрабатываются стратегии по товару, цене, политике распределения товара и его продвижения.

создание организационной структуры управления меж­дународным маркетингом нацелено на оптимальное соот­ветствие требованиям внешнего рынка. При этом учитыва­ются ряд факторов:

* объем работы фирмы;
* численность зарубежных рынков, на которых работа­ет фирма;
* специфика и методы работы на зарубежном рынке;
* маркетинговые цели и задачи фирмы во внешнеэконо­мической деятельности;
* опыт международной деятельности фирмы;
* особенность и конкурентоспособность товара;
* ширина и глубина ассортимента товара.

отделы маркетинга западных фирм, как правило, выпол­няют такие функции:

* проведение исследований рынка;
* обоснование товарной и ценовой политики;
* осуществление рекламной работы;
* организация сбыта и поставок;
* осуществление контроля за соблюдением дисциплины платежей;
* осуществление контроля за своевременностью поста­вок продукции;
* организация обслуживания (сервиса).

в составе главного руководства маркетингом для управ­ления реализацией продукции на рынках различных стран выделяют должности региональных руководителей (дирек­торов), осуществляющих свою работу с учетом местных ус­ловий. местные службы маркетинга самостоятельно разра­батывают весь комплекс вопросов, связанных с изучением рынка, рекламой и сбытом продукции, однако их деятель­ность координируется и согласуется с общими планами го­ловной компании.

на фармацевтическом рынке решению проблем интегра­ции и координации деятельности фирмы на разных рынках, сочетанию централизованного и децентрализованного управ­ления способствует организация представительств фармацев­тических компаний. Представительства выполняют посредни­ческую функцию между зарубежными производителями с од­ной стороны и субъектами национального фармацевтического рынка — с другой. на представительства фармацевтических фирм возлагаются такие задачи:

* организация регистрации лекарственных средств и вза­имодействие с соответствующими органами здравоохранения и клиническими центрами;
* изучение, анализ, оценка и прогнозирование рынка сбыта лекарственных препаратов;
* продвижение лекарственных средств на местном рын­ке, участие в выполнении национальных и региональных про­грамм здравоохранения;
* связи с общественностью, формирование имиджа зару­бежной фармацевтической компании на местном рынке.

модели организации представительств фармацевтичес­ких компаний могут учитывать специализацию представите­лей по территориям (регионам), по товарам (группам лекар­ственных средств), по потребителям (оптовым фирмам, ап­текам, лечебно-профилактическим учреждениям, больным), а также возможно сочетание элементов двух и более приведен­ных моделей.

**Контроль международного маркетинга** включает такие этапы:

* установление достигнутого уровня выполнения задач, поставленных в программе международного маркетинга;
* выявление отклонений от намеченных показателей раз­вития международного маркетинга;
* определение степени допустимости этих отклонений с точки зрения стратегических целей, заложенных в програм­ме международного маркетинга;
* установление внешних и внутренних причин отклоне­ний;
* выработка рекомендаций для полного установления вы­явленных отклонений или же их смягчения, если они вызваны не зависящими от организации внешними обстоятельствами.

на практике контроль международного маркетинга состоит в периодическом проведении *ревизии маркетинга*, или *марке­тингового аудита*, который представляет собой «моменталь­ную фотографию» деятельности организации с внешней средой. с его помощью можно сравнить рыночные условия и ресурсные возможности компании, чтобы внести необходимые корректи­вы в маркетинг-план для улучшения финансово-хозяйственных показателей. маркетинговый аудит позволяет оценить деятель­ность организации на зарубежных рынках, увидеть ее успехи и неудачи, определить причины тех и других, установить компе­тентность сотрудников и эффективность их работы.

комплексное исследование деятельности фармацевти­ческой компании на зарубежном рынке включает такие на­правления:

* оценка организационной и региональной структуры;
* анализ имиджа компании;
* оценка деятельности по продвижению лекарственных препаратов;
* оценка ассортимента лекарственных средств и других фармацевтических товаров компании.

оценка организационной и региональной структуры пре­дусматривает:

* оценку действенности вертикальных связей в ком­пании;
* анализ системы планирования и отчетности всех уровней;
* выявление дублирующих функций структурных под­разделений и сотрудников;
* оценку эффективности распределения усилий по ре­гионам;
* изучение моральной среды в компании, мнения сотруд­ников об условиях работы и т. п.

основным методом данных исследований является ин­тервьюирование сотрудников компании.

имидж компании во многом предопределяет ее настоящие и будущие позиции на рынке, поэтому его исследование реко­мендуется проводить с некоторой периодичностью, например, один раз в 1-3 года. В зависимости от конкретной цели анали­зируют восприятие компании по таким критериям:

* восприятие фармацевтической компании в целом;
* восприятие фармацевтической продукции компании или торговой марки;
* восприятие рекламы, других средств продвижения ле­карственных средств или других товаров;
* восприятие медицинских (торговых) представителей.

исследование имиджа компании проводятся посредством анкетирования или опроса целевых групп, которыми могут быть конечные потребители, врачи, провизоры (фармацевты). так, в случае безрецептурных препаратов или парафармацев- тических товаров основными группами опроса являются по­требители и провизоры; при анализе имиджа рецептурных препаратов наибольшее внимание уделяют врачам.

При анализе имиджа медицинских представителей осо­бое значение имеет мнение врачей и провизоров. медицинских и торговых представителей можно считать лицом компании, они непосредственно влияют на ситуацию как в краткосроч­ной перспективе, так и на последующие результаты деятель­ности компании.

в составе исследования имиджа компании важен также сравнительный анализ основных конкурентов (или конкури­рующих препаратов) с деятельностью и перспективными ме­роприятиями данной фармацевтической фирмы.

контроль и анализ ассортимента лекарственных препара­тов и эффективности маркетинговых мероприятий фирмы осуществляется с использованием традиционных методов, описанных в соответствующих разделах.

***Вопросы для контроля самоподготовки***

1. какие факторы являются концептуальной основой фор­мирования международного маркетинга?
2. назовите основные функции международного марке­тинга.
3. на решение каких задач международного маркетинга направлена маркетинговая деятельность фармацевтических предприятий?
4. дайте характеристику особенностей международного маркетинга.
5. какие этапы предполагает формирование политики международного маркетинга национальной компанией?
6. какие факторы международной среды влияют на эф­фективное функционирование фирмы в зарубежной стране?
7. Перечислите и охарактеризуйте действующие торговые ограничения упреждающего характера.
8. какие факторы правовой среды должны быть учтены при выходе национальной компании на международный рынок?
9. назовите наиболее существенные экономические пара­метры потенциального зарубежного рынка, подлежащие изу­чению при оценке международной маркетинговой среды.
10. какие существуют формы выхода предприятия на за­рубежный рынок?
11. какие существуют разновидности совместного пред­принимательства?
12. назовите характерные особенности международной фирмы.
13. какие черты присущи транснациональным компаниям?
14. назовите этапы разработки международной маркетин­говой стратегии.
15. в чем суть стратегии стандартизированного (глобаль­ного) маркетинга?
16. чем отличается стратегия адаптированного маркетинга?
17. дайте характеристику основных типовых междуна­родных маркетинговых стратегий.
18. в чем особенности международных маркетинговых исследований?
19. дайте характеристику этапов, типологии и методов международных исследований рынка лекарственных средств.
20. какие источники информации используют при прове­дении маркетинговых исследований зарубежного фармацевти­ческого рынка?
21. что относится к основным элементам товара в между­народном маркетинге?
22. какими технико-экономическими параметрами оп­ределяется конкурентоспособность товара на международ­ном рынке?
23. дайте сравнительную характеристику двух типов международного маркетингового комплекса: стандартизации и адаптации.
24. в чем особенности жизненного цикла экспортного товара?
25. какие факторы следует учитывать при разработке эф­фективной товарной политики?
26. дайте характеристику основным видам товарной по­литики в международном маркетинге.
27. какие методы укрепления конкурентных позиций на международном рынке используют фирмы при выборе целе­вых рынков?
28. По каким признакам лекарственные средства характе­ризуют как фальсифицированные?
29. какие способы борьбы с реализацией фальсифици­рованных лекарственных средств применяют в зарубежных странах?
30. назовите отличительные особенности ценообразова­ния на международном рынке.
31. какие классификационные признаки положены в ос­нову разделения цен в международной торговле?
32. назовите виды цен в зависимости от особенностей рынков.
33. назовите и охарактеризуйте основные ценовые стра­тегии, используемые фармацевтическими компаниями при внедрении инновационных лекарственных средств на между­народный рынок?
34. назовите основные этапы ценообразования компа­ний, выходящих на зарубежные рынки, и охарактеризуйте каждый из них.
35. назовите подходы, на которых базируется политика це­нообразования фирм, функционирующих на зарубежном рынке.
36. охарактеризуйте основные аспекты управления цена­ми в фармацевтической отрасли зарубежных стран с развитой рыночной экономикой.
37. укажите различия в организации товарораспределе- ния на внутреннем и международном рынках.
38. какие типы участников каналов товародвижения ха­рактерны для международного маркетинга?
39. Перечислите и раскройте суть методов распределения товаров в международном маркетинге.
40. Приведите и охарактеризуйте разные варианты плани­рования товародвижения на зарубежных рынках.
41. назовите отличительные особенности построения рекламной кампании на международном уровне.
42. В чем состоит значение PR-деятельности компаний для эффективного продвижения лекарственных средств на за­рубежных рынках?
43. в чем особенность продвижения безрецептурных и ре­цептурных лекарственных средств на зарубежных рынках?
44. назовите и охарактеризуйте основные направления управления международным маркетингом.
45. какова роль представительств зарубежных фармацев­тических компаний на национальном рынке?
46. что предполагает контроль международного маркетинга?
47. По каким направлениям проводится исследование де­ятельности фарацевтической компании на зарубежном рынке?

***тестовые задания***

1. *Дополнить перечень функций международного марке­тинга:*
2. аналитическая;
3. производственная;
4. ;
5. исследовательская;
6. ;
7. контрольная.
8. *Фармацевтическая компания, планируя выход на меж­дународный рынок, оценивает наличие и содержание меж­правительственных торговых соглашений, систему госу­дарственного регулирования внешней торговли, уровень та­моженного обложения товара, валютное законодательство в стране-экспортере. К какой группе факторов международ­ной среды относятся эти условия:*
9. политические;
10. правовые;
11. экономические;
12. социально-культурные.

*3. Для снижения риска предпринимательской деятельнос­ти на внешних рынках компании оценивают факторы эконо­мической среды на потенциальном рынке. Какие из приведен­ных факторов не относятся к экономическим:*

1. тип экономики;
2. структура населения;
3. подходы к ценообразованию и налоговое законодательство;
4. темпы экономического роста;
5. общехозяйственная конъюнктура;
6. характер общественных ценностей и мотиваций;
7. степень и характер государственного вмешательства в экономику страны;
8. стабильность валюты?

*4. Какой формой выхода предприятия на зарубежный ры­нок является деятельность, связанная с продажей и выходом продукции в другую страну для передачи ее в собственность зарубежного контрагента:*

1. совместное предпринимательство;
2. экспорт;
3. импорт;
4. прямые инвестиции;
5. франчайзинг?
6. *Указать, какие формы выхода предприятия на зару­бежный рынок относятся к разновидностям совместного предпринимательства:*
7. лицензирование;
8. контрактное производство;
9. прямой экспорт;
10. непрямой экспорт;
11. совместная собственность;
12. совместный маркетинг;
13. совместные предприятия?
14. *Компании, выходящие на зарубежные рынки, для до­стижения намеченных целей разрабатывают оптимальную маркетинговую стратегию. Что не относится к этапам раз­работки международной маркетинговой стратегии:*
15. обоснование базовой маркетинговой деятельности;
16. разработка методов расширения сферы влияния в об­ласти внешней торговли;
17. организация международного производства;
18. подготовка и заключение международных торговых контрактов;
19. формирование и оптимизация особенностей функцио­нирования фирмы в международной среде?
20. *Компания предлагает для внешнего рынка товары, реализуемые на национальном рынке, не внося при этом ка­ких-либо изменений в их конструктивные характеристики. Это стратегия:*
21. дифференцированного маркетинга;
22. стандартизированного маркетинга;
23. недифференцированного маркетинга;
24. адаптированного маркетинга;
25. интегрированного маркетинга.
26. *Компания, выходя на зарубежный рынок, учитывает особенности спроса на товар и готова модифицировать его и программу мероприятий по продвижению с учетом специ­фики рынка. Это стратегия:*
27. дифференцированного маркетинга;
28. стандартизированного маркетинга;
29. недифференцированного маркетинга;
30. адаптированного маркетинга;
31. интегрированного маркетинга.
32. *Закончить перечень типов международных маркетин­говых стратегий, которые формируются фирмами с учетом конкурентной среды мирового рынка и собственной конку­рентной позиции в нем:*
33. базовые;
34. конфронтационные;
35. кооперационная;
37. *Какие различия в странах-партнерах должна учиты­вать фирма с целью обеспечения сопоставимости результа­тов международных маркетинговых исследований:*
38. политические;
39. языковые;
40. географические;
41. культурные;
42. поведенческие;
43. демографические;
44. информационные?

*11. Дополнить перечень технико-экономических пара­метров, определяющих конкурентоспособность товара на международном рынке:*

1. цена потребления;
2. класс продукции;
3. технические параметры;
4. параметры;
5. эргономические параметры;
6. параметры;
7. параметры.

*12. Фирма, выходя на внешний рынок, ведет поиск новых товаров, которые в технологическом и рыночном отношении аналогичны уже существующим товарам. Какой вид товар­ной политики применяет фирма:*

1. концентрическая;
2. вертикальная;
3. горизонтальная;
4. конгломератная.
5. *Компания выходит на международный рынок с новым товаром, который является продолжением уже реализуемого товара и его производство не требует от фирмы значитель­ных технологических изменений. Это товарная политика:*
6. концентрическая;
7. вертикальная;
8. горизонтальная;
9. конгломератная.
10. *Фирма осуществляет экспорт нового товара, не свя­занного с существовавшими у нее до этого, а потому требу­ющие разработки новых технологий и освоения новых рынков. Этот вид товарной политики называется:*
11. концентрическая;
12. вертикальная;
13. горизонтальная;
14. конгломератная.
15. *Привести в соответствие виды цен свободных рын­ков и их классификационные группы:*

а. Публикуемые

Б. расчетные

1. справочные;
2. контрактные;
3. твердые;
4. цены международных торгов;
5. биржевые котировки и аукционные цены;
6. скользящие;
7. цена с последующей фиксацией;
8. цены предложений крупных фирм;
9. среднестатистические экспортные и импортные цены;
10. цены фактических сделок.
11. *Какой вид ценовой стратегии применяет фармацев­тическая компания, если сегмент рынка, на котором реализу­ются лекарственные товары, не отличается сильной конку­ренцией, а первичная цена обеспечивает достижение основ­ной цели ценообразования:*
12. стратегия «снятия сливок»;
13. стратегия «проникновения на рынок»;
14. стратегия поддержания цены;
15. стратегия снижения цены;
16. стратегия повышения цены?
17. *Привести в соответствие конкретных участников международных каналов товародвижения и их классификаци­онные группы:*

а. собственные органы сбыта.

Б. сторонние сбытовые посредники своей страны.

в. сбытовые посредники за рубежом.

1. экспортный отдел;
2. экспортные организации или представители;
3. торговые дома;
4. импортные представители;
5. фирменные магазины розничной торговли;
6. полномочный представитель фирмы;
7. транзитные торговые предприятия;
8. комиссионеры.
9. *Фармацевтическая фирма, разрабатывая рекламную кампанию для зарубежного рынка, учитывает экономические, социальные и культурные отличия страны-импортера. Какой вид рекламы использует фирма:*
10. стандартизированная реклама;
11. информационная реклама;
12. агрессивная реклама;
13. адаптивная реклама?

сПисоК ЛиТераТУрЫ

1. *Господарський* кодекс Украши (№ 436-1У).
2. *Закон* Украши «Основи законодавства Украши про охорону здоров’я» (№ 2801-XII).
3. *Закон* Украши «Про державну реестращю юридичних ослб та фiзичних ослб-тдприемшв» (№ 755-IV).
4. *Закон* Украши «Про захист прав споживачiв» (№ 1023-XII; Закон Украши «Про внсення змш до закону Украши «Про захист прав споживачiв» № 3161-IV).
5. *Закон* Украши «Про лшарськл засоби» (№ 123/96-ВР).
6. *Закон* Украши «Про рекламу» (№ 270/96-ВР; закон Украши «Про внесення змш до закону Украши «Про рекламу» № 1121-IV).
7. *Закон* Украши «про лщензування певних видiв господарсько! дiяльностi» (№ 1775-III).
8. *Постанова* Кабшету Мш1етр1вУкраши. «Про впорядкуван- ня дiяльностi аптечних заклощв та затвердження Правил роздрiбноi реалiзацri лшарських засобiв» // Лши Украши.— 1997. — № 3/4. — С. 14-18.
9. *Про внесення* змш до Положення про штрихове кодування то- варiв: Наказ МЫстерства еконохвки Украши в1д 25 жовтня 2007 № 355.
10. *«О рекламировании* лекарственных препаратов для челове­ка» директива совета ес от 31 марта 1992 г. № 92/28/еЭс // лицен­зирование в европейском союзе: фармацевтический сектор / ред.- сост. в.а. Усенко, а.л. спасокукоцкий. — киев: морион лтд, 1998. — с. 301-309.
11. *Азарян Е.М.* международный маркетинг. — киев: «студ- центр», 1998. — 200с.
12. *Аналiз* ефективносл швестицш фармацевтичних шдпри- емств (методичш рекомендаций / З.М. Мнушко, а.Б. Горбенко, в.в. страшний, м.м. слободянюк. — х.: Укрфа, 1998. — 23 с.
13. *Армстронг Г.* Маркетинг. Загальний курс: навч. noci6. — 5-е вид. / Г. армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. — М.: вид. дiм «Бкль- ямс», 2001. — 608 с.
14. *Балакирева О.Н.* как проводить маркетинговые исследо­вания? / о.н. Балакирева, е.в. ромат // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 2. — С. 29-31.
15. *Белевцев М.1*. 1нфраструктура товарного ринку / М.1. Белев- цев, л.в. Шестопалова - к.: центр навч. л-ри, 2005. — 416 с.
16. *БутенкоН.В.* Маркетинг: пдручник — К.: атака, 2006. — 300 с.
17. *Вольфганг Хойер В.* как делать бизнес в европе. — М.: Про­гресс, 1992. — 253 с.
18. *Все* о маркетинге: сб. материалов для руководителей пред­приятий, экон. и коммерч. служб. — М.: азимут-центр, 1992. — 365 с.
19. *Гаджинский А.М.* логистика: учеб. для высш. и сред. спец. учеб. заведений. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: информ.-внед- ренч. центр «Маркетинг», 2000. — 375 с.
20. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: шдручник — К.: Лiбра, 2004. — 712 с.
21. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело: учеб. для вузов. — М.: Банки и биржи, Юнити, 1996. — 501с.
22. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, мето­дология и практика. — М.: изд-во «финпрес», 1998. — 416с.
23. *Голубкова Е.Н.* Маркетинговые коммуникации. — М.: изд- во «финпресс», 2000. — 256 с.
24. *Гордеев Г.Д.* внешнеэкономическая деятельность предпри­ятия. основы: учеб. для вузов / Г.д. Гордеев, л.я. иванова, с.К. Ка­занцев и др.; Под ред. л.е. стровского. — М.: закон и право: Юни- ти, 1996. — 408 с.
25. *Грейсон Дж. К.* американский менеджмент на пороге XXI века: пер. с англ. / Дж. К. Грейсон, К. О’Делл; авт. предисл. Б.з. Мильнер. — М.: Экономика, 1991. — 319 с.
26. *Громовик Б.П.* Концептуальш питання фармацевтично! ло- пстики та 11 взаемозв’язок з фармацевтичним маркетингом // Фар- мац. журн. — 2001. — № 1. — с. 4-12.
27. *Громовик Б.П.* Проектування р1шень щодо управлшня асортиментом лшарських 3aco6ie за допомогою авС- i XYZ-аналi- зу / Б.П. Громовик, Г.д. Гасюк, о.р. левицька // фармац. журн. — 2005. — № 1. — С. 10-15.
28. *Громовик Б.П.* Фармацевтичний маркетинг: теоретичш та прикладш засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька. — вш- ниця: нова книга, 2004 р. — 464 с.
29. *Дараховский И.С.* Бизнес и менеджер / и.С. дараховский, и.П. черноиванов, т.в. Прехул. — м.: азимут-центр, 1992. — 447 с.
30. *Демецкая А.* консолидация как действенный путь разви­тия // фармацевт практик REVIEW. — 2006. — май. — С. 19.
31. *Достдження* ринку лшарських препарате як складова уп­равлшня асортиментом / З.М. Мнушко, а.Б. Горбенко, I.B. Пестун та ш. // Фармац. журн. — 1999. — № 1. — С. 12-19.
32. *Достдження* структури переваг споживачiв лшарських препарапв (методичн рекомендаций / З.М. Мнушко, I.A. Грекова, а.Б. Горбенко, в.в. Страшний. — х.: укрФа, 1998. — 27 с.
33. *Ева Эдери.* рынок генериков: так ли все просто, как кажется? // Провизор. — 2006. — № 12. — С. 9-13.
34. *Информационная* технология решения некоторых марке­тинговых задач в области фармацевтического рынка / а.в. чубен- ко, С.н. лапач, я.Г. тимошенко, т.и. нижерадзе // Провизор. — 1997. — № 19. — С. 22.
35. *1лляшенко С.М.* Маркетингова товарна полггика: шдручник. — Суми: ВТД «Ушверситетська книга», 2005. — 234 с.
36. *1нфраструктура* товарного ринку: навч. послб. / О.в. Про­копенко, в.Ю. Школа, о.о. дегтяренко, С.М. Махнула. — к.: центр навч. л-ри, 2007. — 296 с.
37. *Кальченко А.Г* Лопстика: тдруч. — 2-ге вид. — К.: КНеУ, 2006. — 284 с.
38. *Каракай 1.О.* Деякл аспекти аналiзу свкового фармацевтич- ного ринку / I.O. Каракай, Ю.в. Каракай // Фармац. журн. — 1996. — № 2. — С. 47-53.
39. *Каракай 1.О.* Зарубiжний досвщ маркетингу у фармацн // Фармац. журн. — 1993. — № 5. — С. 25-27.
40. *Каракай 1.О.,* Особливосп використання 3aco6ie марке­тингу у дiяльностi шдприемств-посередниюв на фармацевтично- му ринку Украши / 1.О. Каракай, Ю.в. Каракай // Фармац. журн. — 1997. — № 1. — С. 3-14.
41. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна полггика: навч. послб. — К.: Кнеу, 1997. — 156 с.
42. *Котлер Ф.* основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. е.м. Пеньковой. — м.: Прогресс, 1990. — 736 с.
43. *Крикавський С.В.* Лопстика. Основи теорii: шдручник. — 2-ге вид., доп. i перероб. — Львiв: Нац. ушверситет «Львiвська пол^ техшка»: «1нтелект-3ахщ», 2006. — 456 с.
44. *Криков В.И.* Организация и экономика фармации: учебник / в.и. Криков, в.и. Прокопишин. — м.: медицина, 1991. — 624 с.
45. *Куценко В.М.* Маркетинговый менеджмент: навч. по^б- ник. — К.: мауП, 2003. — 184 с.
46. *Лисица Н.М.* Международный маркетинг: учеб. пособие / н.М. лисица, в.д. рогожин, в.в. Юрченко. — 2-е изд., стереотип. — х.: ид «инжЭК», 2006. — 176 с.
47. *Литвинов Ф.И.* Международный маркетинг: специфика исследований зарубежного рынка // Маркетинг в россии и за рубе­жом. — 1998. — № 4. — с. 86-98.
48. *Логистика:* учебник / под ред. Б.а. аникина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: инфра-М, 2001. — 352 с.
49. *Лорин А.Н.* ценообразование во внешнеэкономической де­ятельности промышленной фирмы. — М.: Междунар. отношения, 1993. — 271 с.
50. *Любишь* ввозить... Импорт-экспорт, производство ГЛС: июнь, I полугодие 2007 г. // аптека. — 2007. — № 32. — С. 90-91.
51. *Маркетинг* в вопросах и ответах: учеб. пособие для студен­тов фарм. вузов /з.н. Мнушко, л.П. Бовкун, н.в. чмыхало. — харь­ков: Основа, 1996. — 123 с.
52. *Маркетинг* i розробка нових лшарських препарапв / З.М. Мнуш- ко, I.A. Шевченко, Н.О. Пузак, Л.в. Яковлева // Фармац. журн. — 1997. — № 6. — С. 9-13.
53. *Маркетинг:* шдруч. для вищих навч. 3aKragie / За ред. О.М. азарян. — К.: НМЦВО MOiH Украши, НВФ «Студцентр», 2003. — 400 с.
54. *Маркетинг:* навч. noci6. / а.О. Старостша, Д.М. Черваньов, о.в. зозульов. — к.: знання. — Прес, 2002. — 191 с.
55. *Маркетинг:* принципы и функции: учеб.-практ. пособие для вузов / под ред. е.м. азарян. — киев: мцво м-ва образования и науки украины: нвф «Студцентр», 2000. — 320 с.
56. *Маркетинг:* учебник / а.н. романов, Ю.Ю. корлюгов, С.а. красильников и др.; под ред. а.н. романова. — м.: Банки и бир­жи, Юнити, 1996. — 560 с.
57. *Международный* маркетинг в фармации / з.н. мнушко, н.в. чмыхало, н.м. мусиенко и др. — харьков: изд-во нфау: зо­лотые страницы, 2006. — 392 с.
58. *Мельник 1.М.* Рекламоздатшсть товарного знака / I.M. Мель­ник, Б.М. Пур’янов // Фармакол. вган. — 1997. — серп. — С. 17-18.
59. *Методические* рекомендации по изучению состояния и пер­спектив формирования рынка лекарственных препаратов / укрфа; Сост.: з.н. мнушко, л.П. Бовкун, н.а. Пузак и др. — х.: укрфа, 1992. — 17 с.
60. *Методичн* рекомендацп з визначення емкосп ринку ново­го продукту (для лшарських препара'лв на еташ розробки та виходу на ринок) / З.М. Мнушко, Л.П. Бовкун, В.В. Страшний та ш. — X.: укрфа, 1998. — 16с.
61. *Микро-,* макроэкономика: практикум / Под ред. Ю.а. оги- бина. — СПб.: ао «литера плюс», 1994. — 432 с.
62. *Мнушко З.* аналiз шформацшних потреб фахiвцiв, яга пра- цюють у галузi лшарського забезпечення / З. Мнушко, О. Шувано- ва // Лиш Украши. — 2000. — № 12. — С. 9-11.
63. *Мнушко З.М.* Менеджмент та маркетинг у фармацп: Ч. II. Маркетинг у фармацп: шдруч. для фарм. вузiв i факультета / З.М. Мнуш­ко, Н.М. Дiхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. — X.: Основа: вид-во Укрфа, 1999. — 288 с.
64. *Мнушко З.М.* аудит po3gpi6HOi реaлiзaцп гормональних лшарських 3aco6ie / З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // BicH. фарма- цп. — 2007. — № 2. — с. 54-57.
65. *Мнушко З.М*. Bu6ip аптечним закладом постачальниюв за неч^кими оцшками пaрaметрiв обслуговування / З.М. Мнуш- ко, с.а. куценко, л.П. дорохова // фармац. журн. — 2004. — № 5. — с. 9-13.
66. *Мнушко З.М.* ефектившсть виставок як PR-заходу у дiяль- носп фармацевтичних шдприемств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Bic-н. фармацп. — 2002. — № 4. — С. 60-64.
67. *Мнушко З.М.* 1новацшна пол^ика фармацевтичних шд­приемств / З.М. Мнушко, О.Ю. Вшник, B.B. Страшний // Фармац. журн. — 1997. — № 5. — с. 3-5.
68. *Мнушко З.М.* Комплексна оцшка конкурентоспромож- носл фармацевтичного шдприемства та шляхи и шдвищення / З.М. Мнушко, Г.М. лисак, ж.М. Селих // фармац. журн. — 2002. — № 5. — С. 3-8.
69. *Мнушко З.М.* Маркетинговий aнaлiз сервшного обслуго­вування та додаткових послуг аптечних зaклaдiв / З.М. Мнушко, О.П. абалова, I.B. Пестун // Вшн. фармацп. — 2006. — № 1. — С. 41-47.
70. *Мнушко З.М.* Мaркетинговi дослщження та проблеми визначення потреби в нових лшарських засобах для лшування за- хворювань шюри / З.М. Мнушко, Л.П. Бовкун // Фармац. журн. — 1997. — № 6. — С. 13-16.
71. *Мнушко З.М.* Методика визначення ставлення кшцевих cпоживaчiв до лшарських зacобiв / З.М. Мнушко, 1.П. Шевченко, а.Б. ольховська // Фармац. журн. — 2006. — № 3. — С. 16-22.
72. *Мнушко З.М.* Методика визначення тяжшня аптечних за- клaдiв до оптових фармацевтичних фiрм iз застосуванням компо- зицп нечггких бшарних вщношень / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, С.а. куценко // Фармац. журн. — 2004. — № 3. — С. 28-32.
73. *Мнушко З.М.* Науково-методичш аспекти формування товарно! пол^ики фармацевтичних шдприемств / З.М. Мнушко, о.Ю. рогуля, а.Б. ольховська // фармац. журн. — 2001. — № 5. — с.6-12.
74. *Мнушко З.М.* Оптим1защя виробничо! програми фарма- цевтичного шдприемства / З.М. Мнушко, О.Ю. Вшник // Лши Ук- раши. — 1999. — № 12. — с. 19-22.
75. *Мнушко З.М.* Планування дiяльностi паблш рилейшнз фар- мацевтичних шдприемств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Фармац. журн. — 2000. — № 5. — с. 6-11.
76. *Мнушко З.М.* Розвиток лопстичного моделювання дiяль- носл оптових фармацевтичних шдприемств на впчизняному ринку / З.М. Мнушко, с.а. куценко, л.П. дорохова // фармац. журн. — 2005. — № 5. — с. 3-7.
77. *Мнушко З.М.* Розробка експертно! системи для прийняття управлшських ршень у галузi виробництва фармацевтичних суб- станцш / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, М.в. Закотей // Вшник фар- мацп. — 2000. — № 1. — С. 42-46.
78. *Мнушко З.М.* Сегментащя ринку споживання протигрибко- вих препара'лв методом типолопчного угрупування / З.М. Мнуш­ко, 1.В. ^манюк, 1.В. Пестун // Вшн. фармацп. — 2007. — № 4. — с. 50-54.
79. *Мнушко З.М.* Формування оптимального асортименту лн карських препара'лв за показником швидкосп руху / З.М. Мнушко, 1.а. Шевченко // Вшник фармацп. — 1997. — № 2. — С. 88-91.
80. *Мнушко З.Н.* изучение конкурентоспособности аптеки / З.н. Мнушко, н.а. сафонова // Провизор. — 2002. — № 7. — с. 6-8.
81. *Мнушко З.Н.* конкурентоспособность иммуностимулиру­ющих лекарственных средств с позиции потребителей / З.н. Мну- шко, и.а. Грекова, и.В. Пестун // Провизор. — 2000. — № 6. — с. 11-13.
82. *Мнушко З.Н.* критерии врачебного выбора лекарственных средств / З.н. Мнушко, и.а. Грекова, е.В. Шуванова // Провизор. — 2000. — № 8. — с. 20-22.
83. *Мнушко З.Н.* Методические подходы к изучению типового потребителя лекарственных средств / З.н. Мнушко, и.В. Пестун // Провизор. — № 20. — 2000. — с. 13-15.
84. *Мнушко З.Н.* Перспективные направления «паблик ри- лейшнз» в фармации / з.н. мнушко, т.а. хижняк // Провизор. — 1999. — № 4. — С. 19-21.
85. *Мнушко З.Н.* Подходы к анализу маркетинговой деятель­ности оптовой фармацевтической фирмы и резервы ее развития / з.н. мнушко, и.в. Пестун, в.о. данилова // Провизор. — 2005. — с. 6-9.
86. *Мнушко З.Н.* сегментация потребителей лекарственных средств / з.н. мнушко, и.а. Грекова, и.в. Пестун // Провизор. — 2000. — № 7. — с. 20-22.
87. *Направления* менеджмента фармацевтических услуг / з.н. мнушко, в.в. страшный, н.м. дихтярева, н.а. Пузак // Про­визор. — 1998. — № 16. — с. 8-9.
88. *Немченко А.С.* Методичн шдходи до визначення вартосп i щни на .ики шдивщуального виготовлення / а.С. Немченко, н.в. чмихало // фармац. журн. — 1991. — № 3. — с. 81-84.
89. *Немченко А.С.* фармацевтическое ценообразование. — харьков: фирма «радар», 1999. — 290 с.
90. *Николайчук В.Е.* логистика в сфере распределения. — сПб.: Питер, 2001. — 160 с.
91. *Ноздрева Р.Б.* маркетинг: как побеждать на рынке / р.Б. ноздрева, л.и. цыгичко. — м.: финансы и статистика, 1991. — 304 с.
92. *Одинец В.П.* рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз / в.П. одинец, в.м. тарасевич, а.н. цацулин. — сПб.: изд- во сПбуЭф, 1993. — 160 с.
93. *Опрацювання* комерцшно! шформацп у фармацп з вико- ристанням комп’ютерних технологш: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, Ю.Ю. Кешишев, Д.М. Довганенко. — X.: НФаУ, 2000. — 24 с.
94. *Павленко А.Ф.* Маркетинг: навч.-метод. послб. для самост. вивч. дисц. — 2-ге, доп. i випр. вид. / а.ф. Павленко, а.в. вов- чак. — к.: кнеу, 2001. — 106 с.
95. *Пестун 1.В.* Маркетингове шформацшне забезпечення процесу прийняття управлшських ршень у фармацп / I.B. Пестун, з.м. мнушко, в.в. Преснякова // фарм. журн. — 2007. — № 1. — с. 9-14.
96. *Пестун* I.B. Формування асортименту лшарських 3aco6ie з урахуванням eK0H0Mi4Hux чинниклв / I.B. Пестун, В.М. Толочко // Лши Укра!ни. — 2000. — № 4. — С. 10-13.
97. *Посилкша О.В.* Фармацевтична лопстика: монографiя / О.В. Посилкша, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик; за ред. О.В. Посилкл- но!. — X.: Вид-во НФаУ: Золот сторшки, 2004. — 320 с.
98. *Практикум* по менеджменту и маркетингу в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. пособие для студентов вузов / з.н. мнушко, н.м. мусиенко, и.В. Пестун, о.Ю. рогуля. — харь­ков: изд-во нФау: золотые страницы, 2004. — 140 с.
99. *Примак ТО.* Маркетинг: навч. послб. — К.: МаУП, 2001. — 200 с.
100. *Принципа* формування перелнав лшарських засобiв для стандар'лв медикаментозно! тераш! / Б.П. Громовик, О.Р. Левицькл, В.М. Юзевич, Г.д. Гасюк, н.Б. ярко //Фармац. журн. — 2004. — № 5. — С. 3-9.
101. *Проблемы* качества и фальсификации лекарственных средств // аптека. — 2005. — № 20. — С. 8-9.
102. *Продан В.А.* куда приходят зарубежные инвестиции? // Провизор. — 2006. — № 15. — С. 6-7.
103. *Прокопишин В.И.* Учебное пособие по организации снаб­жения аптечных учреждений. — М.: Медицина, 1977. — 272с.
104. *Промисловий* маркетинг. Теорiя та господарсью ситу- ащ!: шдручник / за ред. а.О. Старостшо!. — К.: «1ван Федоров», 1997. — 400 с.
105. *Результати* дiяльностi фармацевтично! галузi Укра!ни у 2007 р. // аптеч. аудит. — 2007. — № 18. — С. 5.
106. *Рейхарт Д.В*. Фармацевтический рынок: особенности, проблемы и перспективы / д.В. рейхарт, В.а. Сухинина, Ю.В. Ши- ленко. — М.: Славян. диалог, 1995. — 304 с.
107. *Сейфуллаева М.Э.* Концепция международного марке­тинга // Маркетинг в россии и за рубежом. — 1998. — № 1. — С. 100-109.
108. *Селена Класс*. слияние компаний в фармацевтическом сек­торе: кто, с кем и зачем // Провизор. — 2006. — № 1. — С. 14-15.
109. *Семенов К.А.* международные экономические отношения: курс лекций. — м.: Гардарика, 1998. — 336 с.
110. *Скворцов Н.Н.* как разработать бизнес-план предприя­тия? — к.: мкП «Прометей», 1994. — 96 с.
111. *Скиб^нський С.В.* Маркетинг. Ч. I: шдручник. — Львiв, 2000. — 640 с.
112. *Современный* бизнес : учеб. в 2 т. т.1: пер. с англ. д. дж. реч- мен, м.х. мескон, к.л. Боуви, дж. в. тилл. — м.: республика, 1995. — 431 с.
113. *Софронова I.* Методичш шдходи до фармакоекономiчноi оцшки застосування вакцинних препарате / I. Софронова, 3. Мнуш- ко // Лши Украши. — 2000. — № 10. — С. 9-10.
114. *Софронова I.* Методичш шдходи до фармакоекономiчноi оцшки застосування вакцинних препара'лв / I. Софронова, 3. Мнуш- ко // Лши Украши. — 2000. — № 11. — С. 8-10.
115. *Тууре Лахтъ* Деякч питання зарубiжного досвщу управ- лшня збутом, оптово! i роздрiбноi торгiвлi фармацевтичними пре­паратами / Тууре Лахтр I.O. Каракай // Фармац. журн. — 1994. — № 2. — С. 96-100.
116. *Усенко В.А.* фармацевтический маркетинг. Мерчандай­зинг // Провизор. — 2000. — № 7. — С. 17-19.
117. *Усенко В.А.* фармацевтический маркетинг. Позициони­рование и репозиционирование товара // Провизор. — 1999. — № 17. — С. 32-34.
118. *Усенко В.А.* фармацевтический маркетинг. Политика фар­мацевтических фирм по распределению продукции // Провизор. — 2000. — № 1. — С. 4-7.
119. *Усенко В.А.* фармацевтический маркетинг. Политика фар­мацевтических фирм по распределению продукции // Провизор. — 2000. — № 2. — С. 15-19.
120. *Фармацевтический* маркетинг / а.Ю. Юданов, е.а. воль­ская, а.а. ишмухаметов, М.н. денисова - М.: ииа «реме­диум». — 2007. — 589 с.
121. *Формулярна* система як основа onTUMi3a^i лпсарсъкого забезпечення 3aKragie nepeuHHoi медико-caHiTapHoi допомоги — ci- мейноi медицини: метод. реком. / M.I. Хвисюк, а.ф. Короп, I.I. Пар- фьонова та ш. — К., 2006. — 28 с.
122. *Цацулин А.Н.* рынок, эластичность, цены: учеб. пособие. — сПб.: изд-во ваШ при мэрии санкт-Петербурга, 1992/1993. — вып. 1, 2. — С. 88-96.
123. *Эванс Дж. Р.* маркетинг: пер. с англ. / дж. р. Эванс, Б. Бер­ман; авт. предисл. и нач. ред. а.а. Горячев. — м.: Экономика, 1993. — 335с.
124. *Этические* критерии воз продвижения лекарственных средств на рынок (женева, 1988).
125. *Smith M. C.* Pharmaceutical marketing: strategy and cases. — New-York; London; Sydney. — 1991. — P. 424.

Наведено основш теоретичш положення маркетингу i особливост фармацев- тичного маркетингу, у тому чисси маркетингових дослщжень лшарських засобiв як товару, !х розробка i просунення на ринок, товарно! i асортиментно! полпики фармацевтичних i аптечних тдприемств, цшоутворення, оптово! та роздрiбноi реагазаци, використання комплексу маркетингових комушкацш на фармацевтич- ному ринку. Описана суть i специфика мiжнародного маркетингу в фармаци.

Призначений для вггчизняних i шоземних студенпв, а також для керiвникiв i фахiвцiв практично! фармаци.

*Навчальне видання*

**Мнушко** зоя микола!вна

**Дiхтярьова** Над1я Михайшвна

МЕНЕДЖМЕНТ I МАРКЕТИНГ  
У ФАРМАЦИ\*

**ЧАСТИНА II**

**МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦИ**

Шдручник для студенпв  
вищих навчальних закладiв

За редакщею професора З.М. Мнушко

Росшською мовою

В1дпов1дальний за випуск *Ю. В. Афанасенко*

редактор *А. М. Миколюк*

коректор *Н. Ю. Шестьора*

Комп’ютерна верстка *В. Г. Свлахова*

Оформления обкладинки *К. О. PydiKoeoi*

Подписано до друку 03.09.2008. Формат 60x90 1/1б. Патр офсет.

Гарштура Times New Roman. Друк офсет. Ум. друк. арк. 33,5.

Обл.вид. арк. 28,32. тираж 2000 пр. зам. 708.

видавництво Национального фармацевтичного ушверситету

Укра!на, 61002, Харк1в, вул. Пушкшська, 53

Свщоцтво сери ДК № 33 вщ 04.04.2000

ТОВ «Золот сторшки»

Укра!на, 61002, Харк1в, вул. Маршала Бажанова, 28

тел./факс (057) 701-0-701

Свщоцтво сери ДК № 276 вщ 12.12.2000

3. *Доля запасов в обороте* (д**з**)

3зДз = "О х 100% ,

где 3ср. — средние товарные запасы за период; о — товарооборот за период.