

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. Мнушко, 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
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ	10
1.1. Значение маркетинга	10
1.2. Рынок как объект маркетинга	12
1.3. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка.....	16
1.4. Сущность, эволюция, принципы и функции маркетинга.....	25
ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМ МАРКЕТИНГОМ	47
2.1. Процесс управления маркетингом	47
2.2. Концепция социально-этического маркетинга в фармации.....	52
2.3. Организационная структура маркетинговых служб.....	56
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИЯ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ	69
3.1. Цель, объекты и методы маркетинговых исследований	69
3.2. Значение фармацевтической маркетинговой информации	78
3.3. Принципы формирования маркетинговой информации на фармацевтическом предприятии	81
3.4. Маркетинговая информационная система.....	84
ГЛАВА 4. ИЗУЧЕНИЕ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА.....	96
4.1. Исследование рынка лекарственных средств	96
4.2. Изучение количественных характеристик рынка	98

4.3. Сегментация рынка.....	102
4.4. Исследование потребителей и типологии потребления лекарственных средств	107
4.5. Определение потребности в лекарственных средствах	113
4.6. Изучение спроса и предложения лекарственных средств....	122
 ГЛАВА 5. ТОВАР В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА. АССОРТИМЕНТНАЯ И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	
5.1. Потребительская ценность фармацевтического товара	135
5.2. Жизненный цикл товара.....	141
5.3. Позиционирование фармацевтического товара	146
5.4. Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством	149
5.5. Маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий...	157
5.6. Ассортиментная политика фармацевтических и аптечных предприятий	167
5.7. Товарная политика предприятий	175
5.8. Товарный знак и упаковка товара. Бренд.....	178
5.9. Инновационная политика фармацевтических предприятий	190
 ГЛАВА 6. ЦЕНЫ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ И АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	
6.1. Теоретические основы рыночного ценообразования	210
6.2. Классификация цен.....	213
6.3. Факторы ценообразования	220
6.4. Спрос, предложение и цена	233
6.5. Установление цены на товар	242
6.6. Особенности ценообразования на лекарственные средства в зарубежных странах	256

ГЛАВА 7. СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ	268
7.1. Понятие сбыта. Сбытовая политика предприятий	268
7.2. Каналы сбыта, их функции и структура	270
7.3. Управление каналами сбыта	280
7.4. Методы и системы сбыта. Система сбыта фармацевтической продукции	287
7.5. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами	296
7.6. Розничная торговля. Аптеки как учреждения розничной торговли лекарственными средствами	307
7.7. Понятие и виды логистики. Особенности логистического подхода к управлению производственно-сбытовой деятельностью в фармации	312
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА КОММУНИКАЦИЙ.....	331
8.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его формирование	331
8.2. Реклама и ее роль в коммуникативной политике предприятий.....	345
8.3. Составляющие процесса рекламы	352
8.4. Функции рекламы лекарственных средств	355
8.5. Регулирование рекламы лекарственных средств	360
8.6. Планирование и организация рекламной кампании.....	371
8.7. Стимулирование сбыта фармацевтического товара	375
8.8. Персональная продажа. Сетевой и прямой маркетинг. Брендинг	379
8.9. Паблик рилейшнз.....	389
8.10. Выставки и ярмарки	392
8.11. Реклама на месте продаж. Мерчандайзинг в аптечных предприятиях и учреждениях	396
ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ.....	411
9.1. Система маркетингового контроля.....	411

Содержание

ГЛАВА 10. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ	426
10.1. Сущность и специфика международного маркетинга.....	426
10.2. Среда международного маркетинга	432
10.3. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки.....	440
10.4. Стратегии международного маркетинга.....	451
10.5. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	457
10.6. Товарная политика международных фирм	470
10.7. Ценовая политика в системе международного маркетинга	480
10.8. Политика товарораспределения в международном маркетинге	494
10.9. Продвижение лекарственных средств на зарубежном рынке.....	502
10.10. 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 дистрибуции, 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 научно-методических 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 повышению 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 составляющей 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 изготавливать 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. Маркетоло-

логи 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 следующему:

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

Или **рынок** — это сфера обмена, характеризующаяся системой экономических отношений между производителями и потребителями товаров (рис. 1.1).

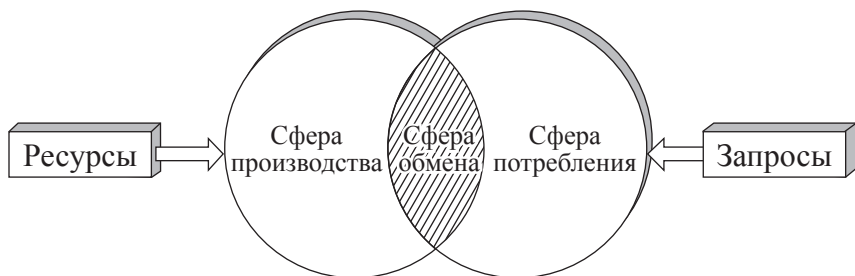


Рис. 1.1. Понятие рынка

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, парафармацевтические 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 больницы.

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 инициатором 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 продаж и внедрения новых патентованных средств в большом количестве стран. У ведущих западноевропейских компаний доля продаж 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 XX 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 научно-исследовательские 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,

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 отрасль — 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 фармрынке, 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).

1.3. Состояние, структура и организация фармацевтического рынка

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 «Дарница», 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.

1.4. 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 XX 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 60–70 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:

- производственная (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, товар), 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.



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. Зна-

чительную 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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-маркетинг), 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 уч-

реждений, 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 внешне-экономическим, 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).

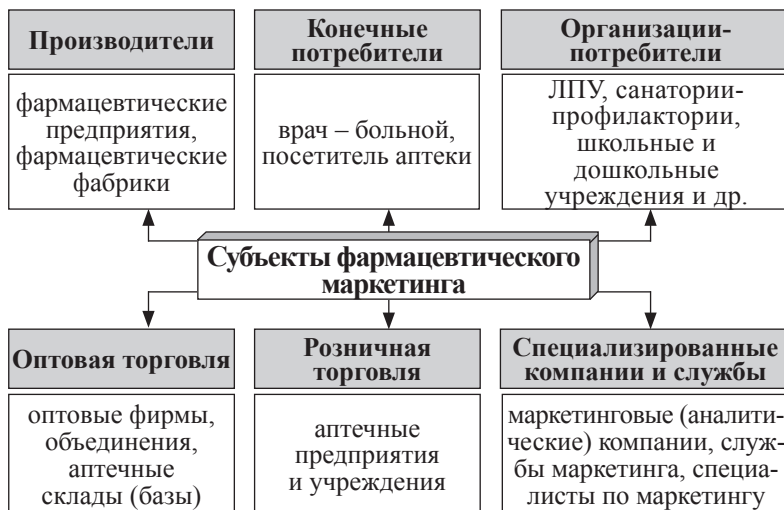


Рис. 1.3. Основные субъекты фармацевтического маркетинга

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, opportunities — 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

<i>Составляющие SWOT-анализа</i>	Возможности	Угрозы
	1. 2. 3. и т. д.	1. 2. 3. и т. д.
Сильные стороны	SO-стратегии	ST-стратегии
1. 2. 3. и т. д.	Мероприятия по использованию сильных сторон для увеличения возможностей	Мероприятия, необходимые для использования сильных сторон и устранения угроз
Слабые стороны	WO-стратегии	WT-стратегии
1. 2. 3. 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.

а) потребительских товаров;

б) местный;

в) региональный;

г) сбыта;

д) услуг;

е) покупки;

ж) оптовый;

з) национальный;

и) международный;

к) мировой;

л) товаров производственного назначения;

м) розничный.

3. Исследуя региональный рынок антигистаминных препаратов, отдел маркетинга фармацевтического предприятия установил, что предложение превышает спрос. Какому виду рынка соответствует данная ситуация:

а) рынок покупателя;

б) рынок продавца;

в) региональный;

г) национальный.

4. Основными элементами рынка являются:

- а) сбыт;
- б) спрос;
- в) реклама;
- г) цена;
- д) продвижение;
- е) предложение.

5. Закончить перечень функций рыночного механизма:

- а) связанные с эффективностью рынка;
- б) обеспечения эффективности распределения хозяйственных ресурсов;
- в) достижения состояния, близкого к рыночному равновесию;
- г)

6. 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»?

7. Указать, что является главным в определении маркетинга:

- а) сбыт товара;
- б) снижение затрат производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) повышение качества жизни;
- д) установление цены на товар.

8. Выделить основные составляющие (элементы) комплекса маркетинга:

- а) цена;
- б) спрос;
- в) предложение;

- г) товар;
- д) сбыт;
- е) сервис;
- ж) реклама;
- з) продвижение.

9. Производственно-коммерческая деятельность фармацевтического предприятия основывается на результатах реализации производственной функции маркетинга. Какая из приведенных подфункций относится к производственной функции:

- а) управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции;
- б) анализ внутренней среды предприятия;
- в) организация контроля маркетинга;
- г) организация системы маркетинговых коммуникаций?

10. Дополнить перечень принципов маркетинга:

- а) нацеленность на потребителя;
- б) сегментация рынка;
- в) гибкость, адаптивность к требованиям рынка;
- г);
- д) инновационный характер;
- е)

11. 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»?

12. Указать, какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности фармацевтических предприятий отвечает современной концепции маркетинга:

- а) товарная;
- б) производственная;
- в) сбытовая;
- г) ориентация на потребителя;
- д) 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.

2.1. 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-

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.



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 2–5 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.

2.2. 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.

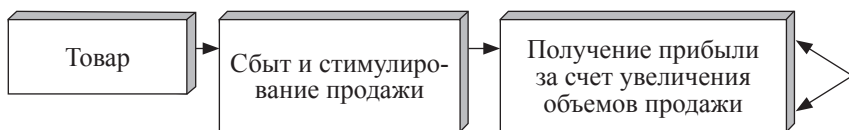
В разные исторические периоды предприятиями отдавалось предпочтение тем концепциям, которые отвечали социальным, экономическим и политическим изменениям в обществе.

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:



Концепция маркетинга:

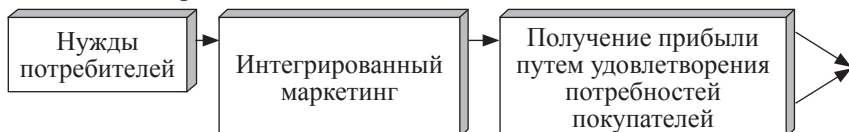


Рис. 2.2. Сравнение концепций сбыта и маркетинга в управлении производством

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: покупатель (удовлетворение нужд), предприятие (прибыль) и общество (благополучие 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 определенных 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.

2.3. 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.

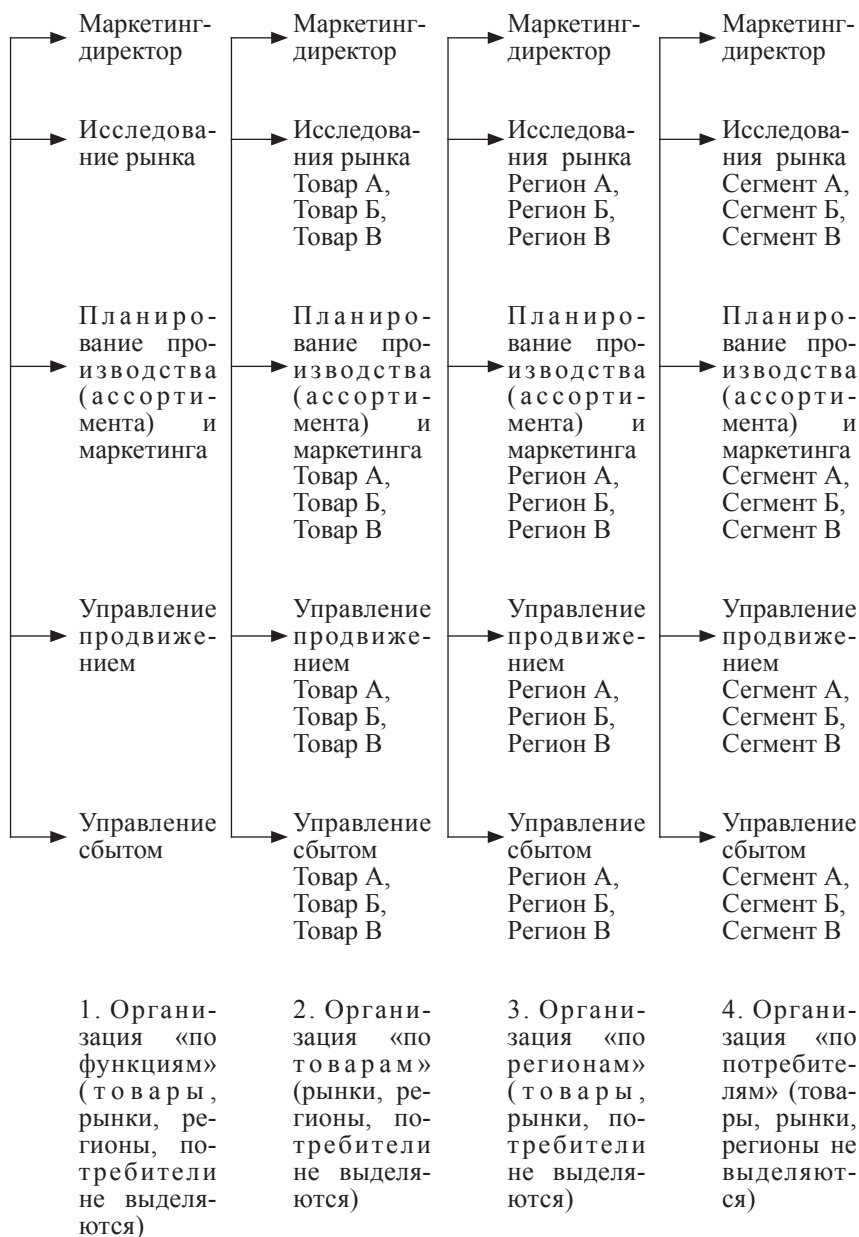


Рис. 2.3. Модели организации маркетинговых служб предприятия

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 научно-исследовательских 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, научно-исследовательских 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 производственно-коммерческой 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:

- а) минимальный;
- б) оптимальный;
- в) среднесрочный;
- г) максимальный;
- д) долгосрочный?

2. Маркетинговая служба предприятия, проведя анализ возможностей рынка, установила явное осложнение рыночной ситуации для фирмы. Каким при таких условиях должен быть план маркетинга:

- а) минимальным;
- б) краткосрочным;
- в) оптимальным;
- г) долгосрочным;
- д) максимальным?

3. Фирма функционирует в отрасли со стабильной рыночной ситуацией. Какого варианта плана маркетинга должна придерживаться фирма:

- а) минимального;
- б) оптимального;
- в) среднесрочного;

- г) краткосрочного;
- д) максимального?

4. *Какие группы вопросов имеют наибольшее значение в управлении маркетинговой деятельностью:*

- а) информации;
- б) использования элементов маркетинга;
- в) формирования ассортиментной политики;
- г) организации работы с общественностью («паблик рилейшнз»);
- д) организации маркетинговой деятельности;
- е) контроля в сфере маркетинга?

5. *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:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этического маркетинга?

6. *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:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга?

7. *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:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга?

8. *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:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга?

9. *Какую концепцию управления маркетинговой деятельностью выбрала фирма, ориентируясь на потребности потребителей, которые необходимо удовлетворять лучше, чем это делают конкуренты:*

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга;
- д) социально-этичного маркетинга?

10. *Предприятие предполагает работать на рыночных сегментах, потребители которых отличаются потребностями в товаре, покупательской способностью и поведением.*

Какую модель организации службы маркетинга рациональнее выбрать предприятию:

- а) функциональную;
- б) товарную;
- в) региональную;
- г) сегментную;
- д) матричную?

11. Фармацевтическое предприятие выпускает широкий ассортимент лекарственных средств. Какая модель организации службы маркетинга может быть взята за основу ее деятельности в данной ситуации:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) региональная;
- г) сегментная;
- д) матричная?

12. Фармацевтическое предприятие выпускает неширокий ассортимент лекарственных препаратов и реализует их на незначительном количестве рынков. Какая модель организации маркетинговой службы выбрана предприятием:

- а) функциональная;
- б) товарная;
- в) региональная;
- г) сегментная;
- д) матричная?

13. Предприятие производит однотипные товары и реализует их на многих рынках. Какую модель организации службы маркетинга следует выбрать в данной ситуации:

- а) функциональную;
- б) товарную;
- в) региональную;
- г) сегментную;
- д) матричную?

14. Что не относится к этапам организации служб фармацевтического маркетинга:

- а) определение цели и задач службы маркетинга предприятия;
- б) прогнозирование состояния рынка;
- в) разработка Положения о службе маркетинга;
- г) обоснование организационной структуры;
- д) обоснование направлений производственно-сбытовой деятельности;
- е) создание службы маркетинга (группы, отдела и т. п.);
- ж) 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 тенден-

ций, 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 быстрого 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 публичных связей (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.

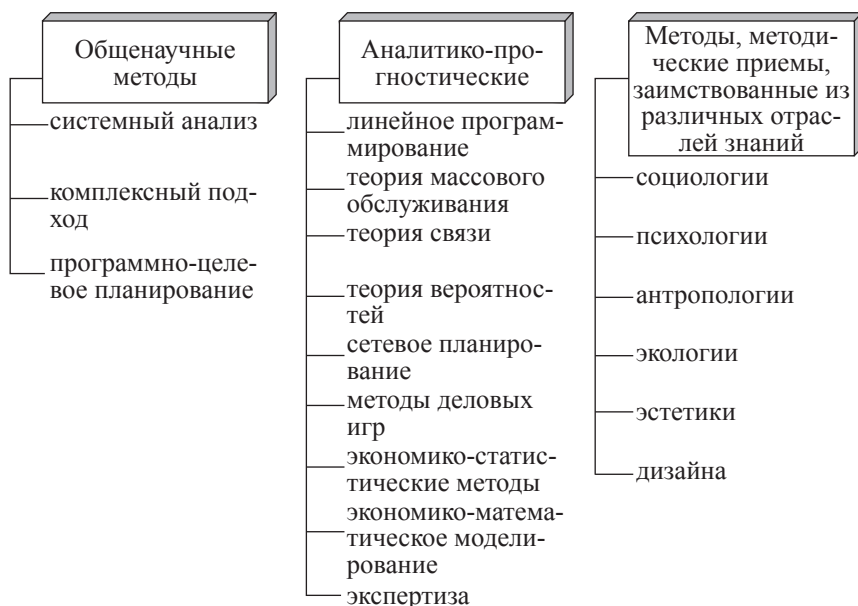


Рис. 3.1. Система методов исследований в маркетинге

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.

2. Сбор и анализ первичных данных:

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

3. Формулирование выводов и оформление результатов исследования:

- разработка выводов и рекомендаций;
- оформление и презентация результатов исследования

(рис. 3.2).

3.1. Цель, объекты и методы маркетинговых исследований



Рис. 3.2. Этапы маркетинговых исследований

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 важная 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.

3.3. Принципы формирования маркетинговой информации...



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 воз-

3.3. Принципы формирования маркетинговой информации...

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 обуславливает главные принципы формирования информации:

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

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

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

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

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

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

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

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 фармакотерапевтической 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 средств;
- 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:

- а) потребители;
- б) рынок;
- в) товар;
- г) конкуренты;
- д) фирменная структура;
- е) 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.

- а) постановка проблемы;
- б) разработка выводов и рекомендаций;
- в) разработка рабочего инструмента;
- г) обработка и анализ данных;
- д) определение целей;
- е) определение системы показателей;
- ж) оформление результатов исследования;
- з) формирование рабочей гипотезы;
- и) процесс получения данных.

4. 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:

- а) полевые;
- б) кабинетные;
- в) панель;
- г) все ответы правильные;
- д) правильного ответа нет.

5. Какие кабинетные методы исследования рынка могут быть использованы специалистами по маркетингу:

- а) выборочное наблюдение;
- б) сплошное наблюдение;
- в) телефонный опрос;
- г) проведение экспериментальной продажи товара;
- д) анализ предыдущих исследований?

6. Специалистами отдела маркетинга фармацевтического предприятия, внедряющего на рынок новый противодиабетический препарат, проведено анкетирование

врачей-эндокринологов. Какой метод маркетинговых исследований использован:

- а) эксперимент;
- б) опрос;
- в) наблюдение;
- г) панель?

7. Фармацевтическому предприятию необходимо оценить удельный вес посетителей аптеки, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать:

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) панель;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет?

8. Целью эксперимента как метода исследования может быть:

- а) определение потенциального объема продаж нового товара;
- б) исследование зависимости между ценой и объемом сбыта товара;
- в) оценка эффективности рекламной кампании;
- г) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет.

9. Какие виды информации имеют наибольший спрос в условиях рыночной экономики:

- а) конъюнктурная;
- б) социальная;
- в) политическая;
- г) экономическая;
- д) внешнеэкономическая;
- е) экологическая?

10. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

- а) создание плана маркетинга;
- б) информационное обеспечение маркетинговых решений;
- в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
- г) все ответы верны;
- д) правильных ответов нет.

11. Какие подсистемы включает общая модель маркетинговой информационной системы:

- а) внутренней отчетности;
- б) внешней текущей маркетинговой информации;
- в) маркетингового контроля;
- г) маркетинговых исследований;
- д) 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.

4.1. 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.

4.2. 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:

$$E = П + И - Э + T_3,$$

где E — емкость рынка;

$П$ — объем производства товара (препарата);

$И$ — импорт;

$Э$ — экспорт аналогичного товара из страны;

T_3 — товарные запасы.

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

$$E_{\text{п}} = \Pi \times K \times Ц,$$

где $E_{\text{п}}$ — емкость потенциального рынка;

Π — количество потенциальных покупателей;

K — 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 насто-роженности покупателей, что обычно ускоряет снижение цен. При повышении конъюнктуры емкость рынка возрастает, и фор-сирование продажи может вызвать лишь замедление роста цен. Поэтому при поставке товаров на рынок фирма должна соотно-сить свою долю рынка с объективными рамками его емкости.

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

$$\text{Доля рынка (по объему продаж)} = \frac{\text{Количество проданного определенного товара}}{\text{Общий объем продаж товаров на конкретном рынке (емкость рынка)}} \times 100\%,$$

$$\text{Доля рынка (по денеж. показателю)} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Емкость рынка}} \times 100\%.$$

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

$$\text{Доля рынка в отдельном сегменте} = \frac{\text{Продажа определенных товаров}}{\text{Общий объем продаж товаров в сегменте}} \times 100\%,$$

$$\text{Относительная доля рынка по сравнению с конкурентами} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка конкурентов}} \times 100\%,$$

$$\text{Относительная доля рынка в сравнении с тремя конкурентами} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка трех основных конкурентов}} \times 100\%,$$

$$\text{Доля рынка относительного лидера} = \frac{\text{Доля рынка фирмы}}{\text{Доля рынка лидеров}} \times 100\%.$$

Показатели доли рынка характеризуют конкурентоспособ-ность фирмы, а также, наряду с динамикой доли рынка, исполь-зуют 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:

$$H_p = \frac{\Pi_k}{\Pi} \times 100\%,$$

где H_p — насыщенность рынка;

Π — общее количество покупателей;

Π_k — 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.

4.3. 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 личные 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 одному 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 призна-

ками; 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.

4.4. 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 субъективно-

го 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 необходимым 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 аптек (всего на французском рынке работает свыше 170 тыс. аптек), 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.

4.5. 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, противомаларийные, 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 ко-

торых 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:

$$\Pi = P \times K \times Б,$$

где Π — общая потребность в специфическом препарате на год;

P — расход препарата на курс лечения для одного больного;

K — 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, сердечно-сосудистых 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:

$$\Pi = \frac{H \times Ч}{1000},$$

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

H — 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 систе-

му, 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 фармакотерапевтических 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) краткосрочного применения.

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

$$\Pi = \frac{P}{n},$$

где Π — потребность на месяц, квартал;

P — 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:

$$\Pi = P \times C,$$

где Π — потребность на месяц, квартал;

P — средние затраты на месяц (квартал) за период анализа;

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

$$C = \frac{P_{\phi}}{P_{\text{ср.}}},$$

где P_{ϕ} — фактические затраты на месяц (квартал);

$P_{\text{ср.}}$ — 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 лекар- ственного средства	Еди- ница измере- ния	Шифр	Всего по- тра- чено	Всего боль- ных	Всего курсов лече- ния	Среднее количество препарата на курс ле- чения	Среднее количество курсов на одного больного
----------	---	--------------------------------	------	------------------------------	-----------------------	---------------------------------	--	--

Средние данные в сводной таблице приводятся на основе расчетов. Среднее количество препарата, израсходованного на один курс лечения (P_k), определяется по формуле:

$$P_k = \frac{P}{K},$$

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

K — общее количество курсов лечения для всех больных.

Среднее количество курсов лечения на одного больного (\bar{K}) определяется по формуле:

$$\bar{K} = \frac{K}{X_\phi},$$

где K — общее количество курсов лечения для всех больных;

X_ϕ — 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:

$$П_{\text{с/лпз}} = X_n \times \bar{K} \times \bar{P},$$

где $П_{\text{с/лпз}}$ — потребность лечебно-профилактического учреждения в специфическом препарате;

X_n — предвиденное количество больных, которые нуждаются в данном препарате;

\bar{K} — среднее количество курсов лечения на одного больного;

\bar{P} — 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.

4.6. 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, имеющих на рынке. Задача маркетинга — определить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить скрытый спрос.

При существовании снижающегося спроса задача маркетинга — возратить 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 (D):

$$D = \frac{D_v \times M \times 320}{3 \times T_v},$$

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

M — количество аптек в данном регионе;

320 — среднее количество дней работы аптеки за год;

3 — количество дней выборочного обследования;

T_v — количество аптек, на базе которых проводится обследование ($T_v = 0,1M$).

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

$$P = \frac{D}{Ч},$$

где P — интенсивность спроса;

D — 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:

$$K = \sum_{j=1}^n \frac{P_j}{P^0},$$

где K — коэффициент редукции интенсивности спроса;

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

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

P^0 — 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:

$$S_i = \frac{P^0 \times D_j^0 \times Q_i \times n \times K \times d_i}{100 \times 100},$$

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

D_j^0 — количество лиц с максимально высоким спросом в регионе;

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

n — доля обращений в разные отделы аптеки;

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

При этом рассчитанная величина спроса (S_i) 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 (ϵ). Этот коэффициент показывает, на сколько процентов изменяется спрос на лекарства при изменении факторного признака на 1%, и рассчитывается по формуле:

$$\epsilon = \frac{\Delta y}{y} \div \frac{\Delta x}{x},$$

где ϵ — коэффициент эластичности спроса «у» от фактора «х»; Δx , Δy — 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:

$$y = a_{1j} x_{1j} + a_{2j} x_{2j} + a_{3j} x_{3j} + \dots + a_{nj} x_{nj},$$

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

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — факторы, которые входят в модель;

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

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ — 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:

а) изучение существующих производственных мощностей, условий их расширения и совершенствования;

б) 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:

- а) изучение требований рынка к товару;
- б) определение целей фирмы;
- в) комплексные исследования рынка;
- г) анализ рыночной сегментации;
- д) анализ внутренней среды фирмы;
- е) анализ фирменной структуры рынка;
- ж) исследование форм и методов торговой практики;
- з) анализ социально-психологических особенностей покупателей;
- и) анализ хозяйственно-финансового состояния фирмы?

3. В составе какого из приведенных направлений комплексного исследования рынка изучается соотношение между спросом, предложением и уровнем цен?

- а) изучение экономической конъюнктуры;
- б) изучение требований рынка и товара;
- в) анализ рыночной сегментации;
- г) изучение фирменной структуры рынка;
- д) анализ социально-психологических особенностей покупателей.

4. Какому понятию соответствует данное определение: «.... — это возможный объем реализации товара (конкретной продукции предприятия) при данном уровне и соотношении цен»?

5. 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:

- а) $E = П + И - Э + T_3$;
- б) $P = O_1 + П - O_2$;
- в) $П = Б \times Н \times К$;
- г) $П = \frac{И + Н}{100}$?

6. Фармацевтическая фирма при комплексном исследовании рынка лекарственных средств к количественной характеристике рынка относит:

- а) средний удельный вес расходов на питание или лекарственную помощь;
- б) демографический состав населения;
- в) экономическая конъюнктура рынка;
- г) уровень цен;
- д)

7. Фармацевтическая компания, выводя на рынок новую продукцию, столкнулась с проблемой выбора конкретных сег-

ментов. Какие характеристики сегментов необходимо учесть компании для успешной сегментации:

- а) определенность;
- б) достаточный размер;
- в) прозрачность;
- г) доступность для эффективной маркетинговой деятельности;
- д) разнородность;
- е) количественная измеримость;
- ж) динамичность;
- з) возможность использования в течение достаточно длительного периода времени?

8. Какое утверждение относительно рыночной сегментации является правильным:

- а) сегментация — это основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга;
- б) решение занять соответствующий сегмент рынка для фирмы означает значительное долгосрочное вложение средств в производство;
- в) при оценке альтернативных основ сегментации возможно выявление предпосылок расхождения в поведении покупателей;
- г) все вышеизложенное?

9. Сегмент рынка состоит из потребителей:

- а) которые по-разному реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов;
- б) которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов;
- в) которые вообще не реагируют на побудительные стимулы.

10. 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:

- а) демографический;
- б) географический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий?

11. Компания, производящая автомобили, провела деление потребителей по их принадлежности к общественному классу, образу жизни, социальному статусу. Какой принцип сегментирования использован:

- а) демографический;
- б) психографический;
- в) поведенческий?

12. 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:

- а) демографический;
- б) географический;
- в) социально-экономический;
- г) психографический;
- д) поведенческий?

13. Оценить разные сегменты рынка, фармацевтическая компания выбрала несколько из них для маркетингового изучения и маркетинговой деятельности. Как называется эта группа сегментов:

- а) целевой рынок;
- б) рыночное окно;
- в) рыночная ниша?

14. В результате сегментации рынка предприятие остановило свой выбор на сегменте наиболее оптимальном и соответствующем для его товаров. Как называется такой сегмент:

- а) целевой рынок;
- б) рыночное окно;
- в) рыночная ниша?

15. В ходе изучения рынка маркетинговая служба предприятия выявила для себя сегмент, где конкретные нужды потребителей удовлетворяются вследствие использования других товаров. Как называется такой сегмент:

- а) целевой рынок;
- б) рыночное окно;
- в) рыночная ниша?

16. Маркетинговой службе фармацевтической компании, разработавшей новый противогрибковый препарат, поручено установить ориентировочную потребность в нем. Какая из методик будет использована в этом случае:

- а) $\Pi = \frac{И + Н}{100}$;
- б) $\Pi = P \times Б \times К$;
- в) $\Pi = \frac{P}{n}$?

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

- а) $\Pi = \frac{И + Н}{100}$;
- б) $\Pi = P \times Б \times К$;
- в) $\Pi = \frac{P}{n}$?

18. Какие виды спроса различают при изучении спроса на лекарственные препараты:

- а) полноценный;
- б) реализованный;
- в) скрытый;
- г) неудовлетворенный;
- д) нерегулярный;
- е) формирующийся?

19. Какому виду спроса соответствует ситуация, когда желания потребителей невозможно удовлетворить с помощью товаров и услуг, имеющихся на рынке:

- а) отрицательный;
- б) скрытый;
- в) нерегулярный;
- г) полноценный;
- д) чрезмерный;
- е) нерациональный?

20. Для какого вида спроса характерна ситуация, когда организация удовлетворена своим торговым движением:

- а) отрицательный;
- б) скрытый;
- в) нерегулярный;
- г) полноценный;
- д) чрезмерный;
- е) 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.

5.1. 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;
- сроком 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, осуществляет 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:
 - а) с максимальными удобствами использовать купленный товар при любых условиях;
 - б) удобно сохранять и при необходимости обслуживать товар;
 - в) 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.

5.2. 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).

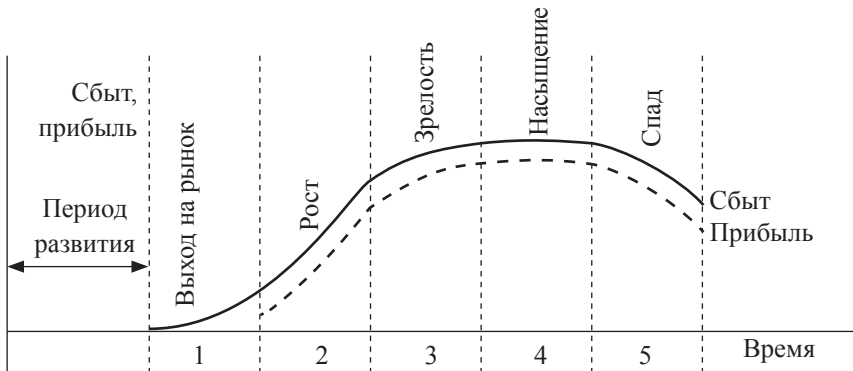


Рис. 5.1. Этапы жизненного цикла товара

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:

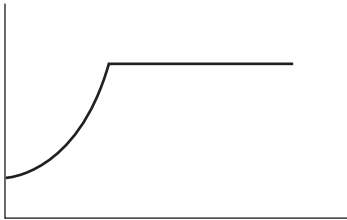
- уменьшается объем продажи и прибыль;
- основной спрос исходит от консервативных покупателей;
- цены нестабильные.

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:

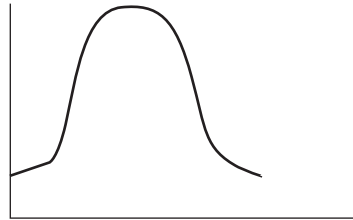
- значительным избытком производственных мощностей;
- наблюдается малая дифференциация товара, качество нестабильное;
- объем реализации падает;
- цены низкие;
- количество конкурентов уменьшается;
- прибыль уменьшается, а товары продаются с убытком;
- незначительные расходы на рекламу и маркетинговые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

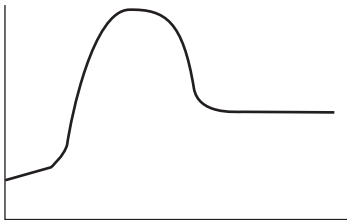
Кроме классической формы ЖЦТ, практика работы разных фирм и предприятий дает разнообразные его видоизменения (рис. 5.2):



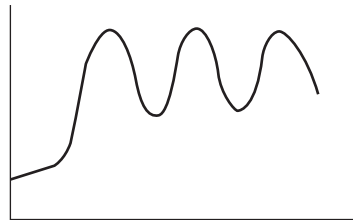
а) бум



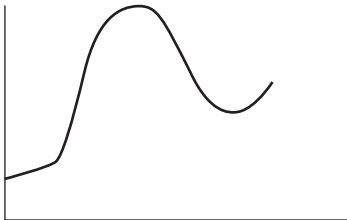
б) увлечение



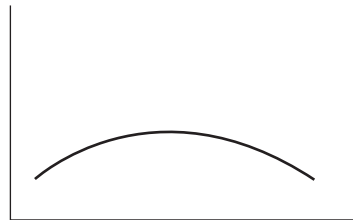
в) длительное увлечение



г) сезонность или мода



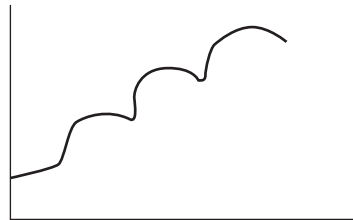
д) обновление или ностальгия



е) провал



ж) кривая с повторным циклом



з) гребенчатая кривая

Рис. 5.2. Виды жизненных циклов товаров

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).

5.3. 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 — совершенствован

лекарственный препарат, проведены дополнительные клинические испытания. Возможны выбор другого сегмента рынка или репозиционирование (новое позиционирование).

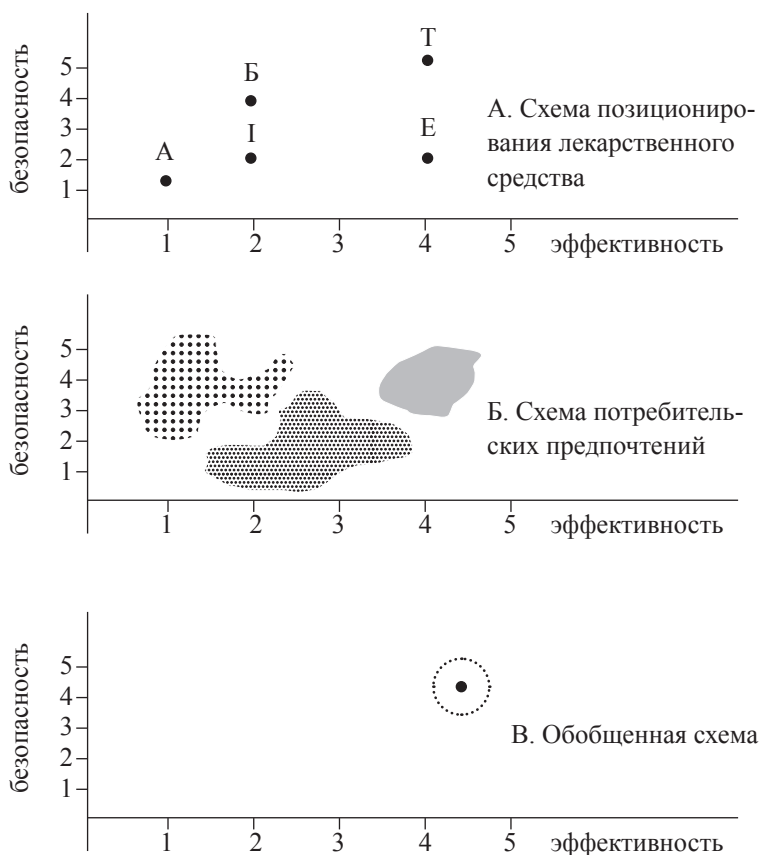


Рис. 5.3. Позиционирование болеутоляющих средств

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.).

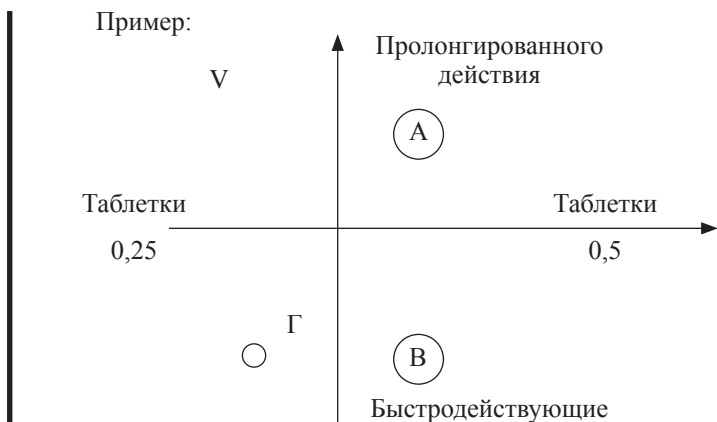


Рис. 5.4. Позиционирование на рынке

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:

- а) технологических возможностей выпуска нового препарата;
- б) экономических возможностей;
- в) достаточного количества потребителей.

5.4. Конкурентоспособность фармацевтического товара и управление его качеством

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

Конкурентоспособность охватывает, с одной стороны, существенно 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:

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

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

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

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

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

5.4. Конкурентоспособность фармацевтического товара...

- *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 конкурентоспособнос-

ти. 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:

$$q_i = \frac{P_i}{P_{100}},$$

где P_i — i -тый параметр товара;

P_{100} — аналогичный параметр гипотетического товара (эталона).

Групповые параметрические индексы (как правило, экономические — $I_{г.э.}$ и технические — $I_{г.т.}$) рассчитываются по формуле:

$$I_a = \sum_{i=1}^n q_0 \alpha_i,$$

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

Конкурентоспособность товара (К) может быть рассчитана по формуле:

$$K = \frac{I_{г.т.}}{I_{г.т.а}} \text{ или } K = \frac{I_{г.т.}}{I_{г.э.а}},$$

где $I_{г.т.а}$, $I_{г.э.а}$ — соответственно групповые параметрические индексы (технический и экономический) товара-аналога.

Интегральный показатель конкурентоспособности (K_i) может быть рассчитан по формуле:

$$K_i = \frac{B_t}{3} \text{ или } K = \frac{I_{г.т.}}{I_{г.э.}},$$

где B_t — выторг от продажи товара;

3 — 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.

5.5. 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. Ансоффа) представлена на рис. 5.6.

Товар	Рынок	
	Имеющийся	Новый
Имеющийся	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия развития рынка
Новый	Стратегия развития товара	Стратегия 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.



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 «U»-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»).

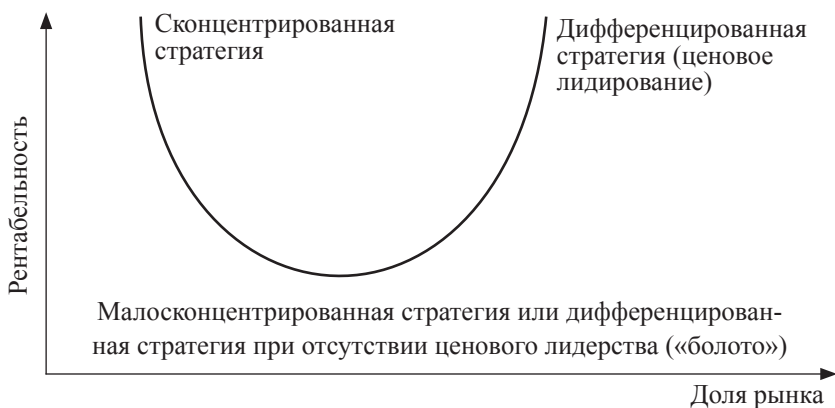


Рис. 5.8. Модель Портера

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 фармпроизводителей, как АО «Киевский витаминный завод», ОАО «Витамины» (г. Умань), предприятия по производству бактериальных 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).



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;

5.5. Маркетинговая стратегия фармацевтических предприятий

- 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.

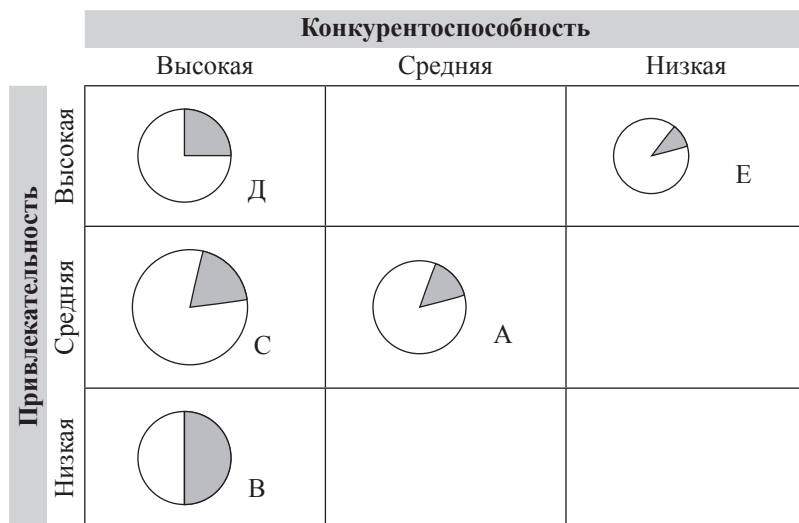


Рис. 5.10. Модель матрицы по методу МакКинси

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

<i>Факторы, определяющие стратегию</i>	<i>Виды стратегий и их направленность</i>
1. Доля рынка	<ul style="list-style-type: none"> • атакующая • оборонительная • стратегия отступления
2. Состояние рыночного спроса	<ul style="list-style-type: none"> • конверсионного маркетинга • креативного, разрабатываемого маркетинга • стимулирующего маркетинга • ремаркетинга • синхромаркетинга или стабилизирующего маркетинга • поддерживающего маркетинга • демаркетинга • противодействующего маркетинга
3. Товарная политика фирмы	<ul style="list-style-type: none"> • дифференциации • вертикальной интеграции • диверсификации • узкой товарной специализации
4. Отношение к товару	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

5.6. 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.

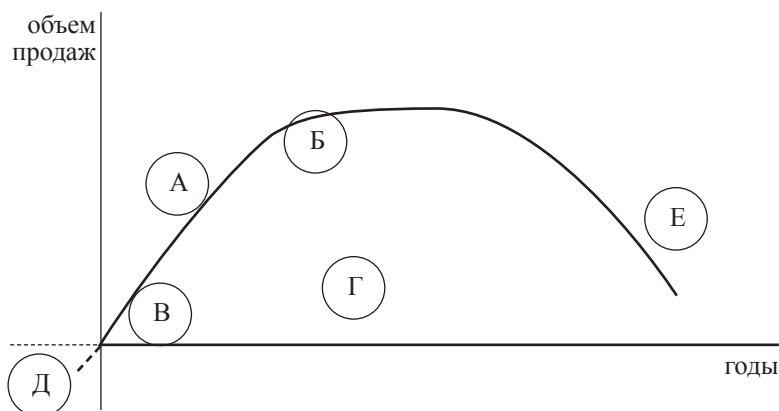


Рис. 5.11. Товарные группы предприятия на этапах жизненного цикла

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 налогообъемкость реализации отдельных групп товаров. Один из принципов формирования ассортимента — обеспечение его устойчивости. Показателем, характеризующим устойчивость ассортимента, является

соответствующий коэффициент, который рассчитывается по формуле:

$$K_y = 1 - \frac{O_n}{n \cdot a},$$

где K_y — 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.

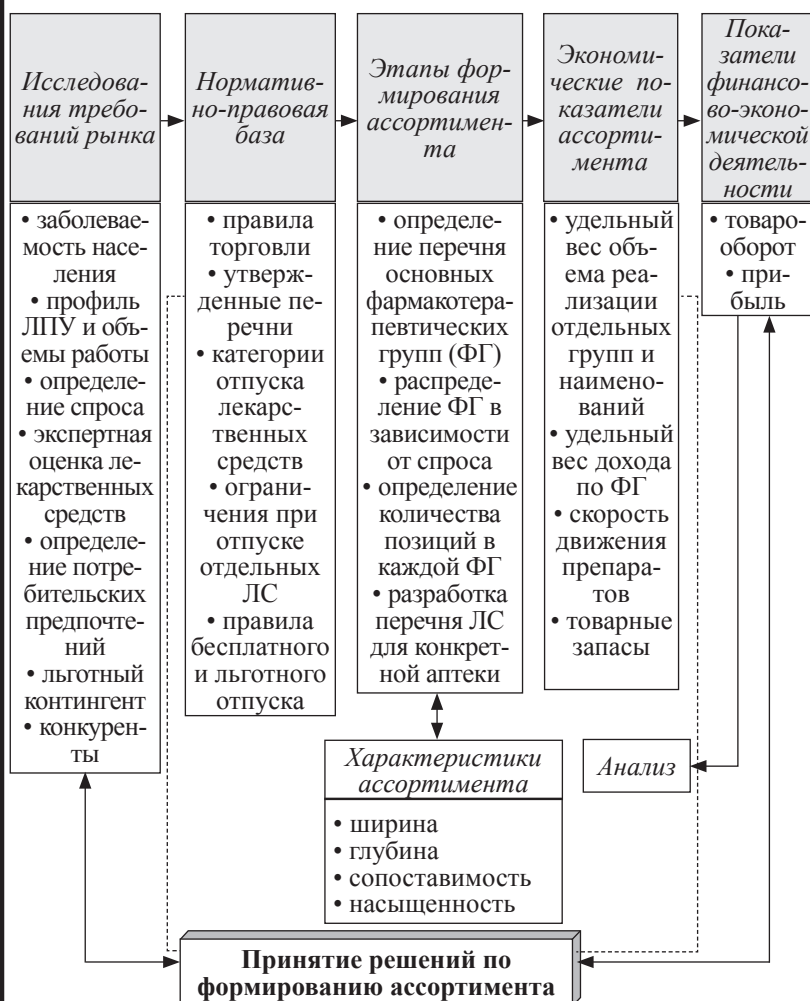


Рис. 5.12. Модель формирования товарного ассортимента

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 фармакотерапевтических 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:

$$K = \frac{O_k + \Pi_c + P_c}{O_n + \Pi + \Pi_c},$$

где O_k и O_n — остатки на начало и конец периода;

Π_c — среднемесячное поступление;

Π — общее поступление за определенный период;

P_c — среднемесячная реализация.

При K от 0,5 до 1 скорость движения характеризуется как медленная, при K 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.

5.7. 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).

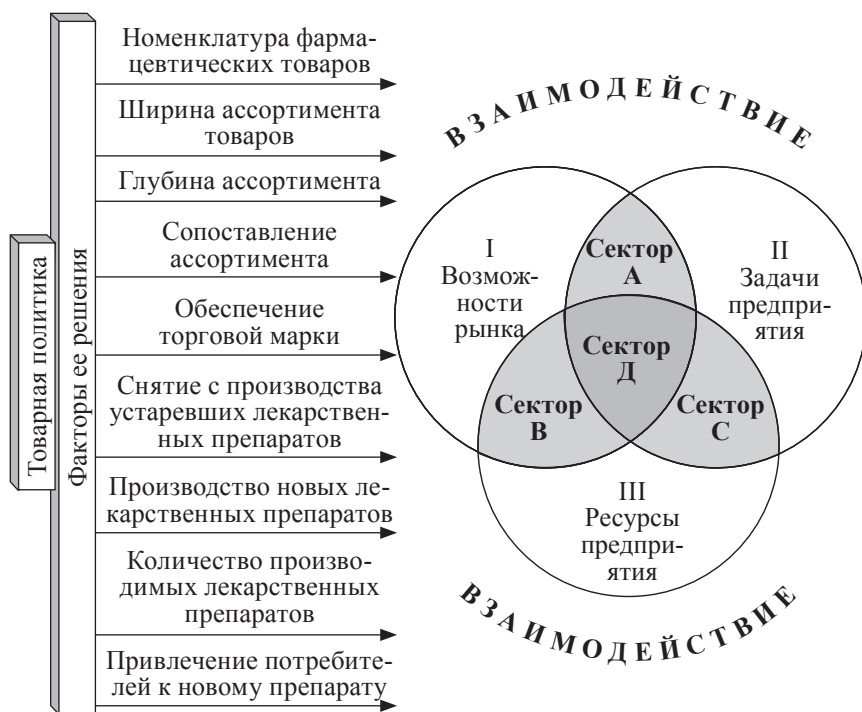


Рис. 5.13. Направления и схема реализации товарной политики фармацевтической фирмы

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);
- анальгетирующие и противовоспалительные (ренальган, павестезин, индометацин, напроксен, ортофен и др.);
- противотуберкулезные (этамбутол, пиразинамид);
- противовирусные и противогрибковые (клотримазол — 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-Дарница; 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 утвердилось 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, наставов, 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 символов 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 одновременно 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 — производителя, 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;
- экосign, 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).

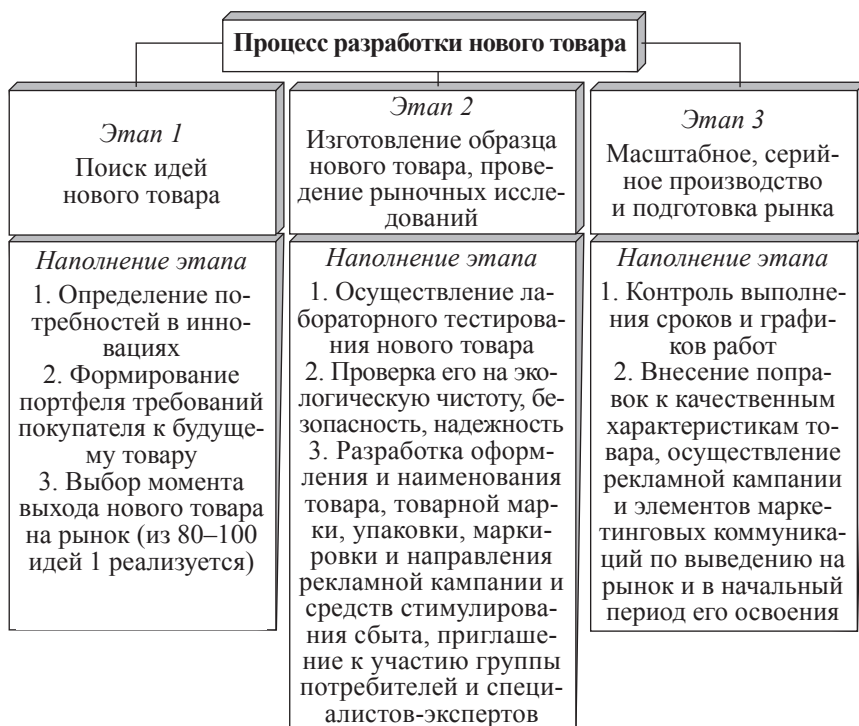


Рис. 5.14. Составляющие процесса разработки нового товара

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.

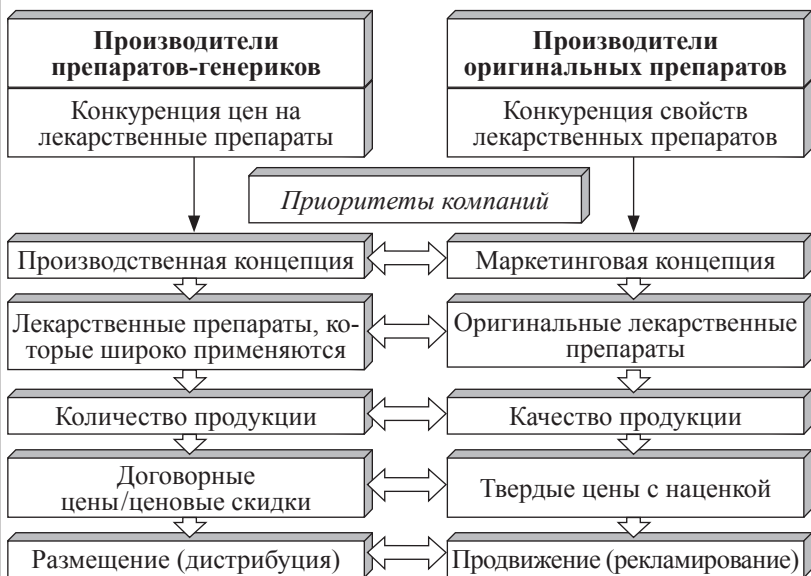


Рис. 5.15. Подходы к оценке конкурентоспособности производителей генерических и оригинальных лекарственных препаратов

По данным маркетинговых исследований, рынок генериков определяется ростом объема продаж 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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 действие 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 позиция 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:

- а) терапевтическая эффективность;
- б) соответствие качества лекарственных средств определенным требованиям относительно тождественности, чистоты и количественного содержания;
- в) безопасность;
- г)

3. Какие из перечисленных факторов в большей степени содействуют рыночному успеху товара:

- а) индивидуализация товара;
- б) «критическая масса товара»;
- в) эффективная реклама;
- г) многофункциональность товара;
- д) технический пакет;
- е) сервис?

4. Аптечное предприятие предоставляет возможность посетителям квалифицированного измерения артериального давления. К какому виду товара можно отнести эту процедуру:

- а) товар особого спроса;
- б) товар кратковременного использования;
- в) товар повседневного спроса;
- г) услуга;
- д) товар пассивного спроса?

5. *Посетитель аптеки приобрел по рецепту лекарственный препарат. К какому виду товара его отнести:*

- а) товар предварительного выбора;
- б) товар особого спроса;
- в) товар повседневного спроса;
- г) товар пассивного спроса;
- д) товар для экстренных случаев?

6. *Указать правильную последовательность стадий жизненного цикла товара:*

- а) внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
- б) внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
- в) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
- г) внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

7. *На какой стадии жизненного цикла лекарственного препарата объем его продаж является максимальным:*

- а) внедрения;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) насыщения;
- д) спада.

8. *Какая стадия жизненного цикла товара наиболее рискованная и дорогостоящая:*

- а) внедрения (выхода на рынок);
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) насыщения;
- д) спада?

9. *Какое из утверждений не является определением позиционирования:*

- а) обеспечение товару четко определенного, по сравнению с конкурентами, места на рынке и в сознании целевых покупателей;
- б) способ оценки товара потребителями в сравнении с товарами конкурентов с определением специфических конкурентных черт товаров на рынке;

в) деятельность по обеспечению товару конкурентоспособных позиций на рынке и разработке соответствующего комплекса маркетинга;

г) один из элементов политики фирмы, рассматривающий товар в комплексе на кратко-, средне- и долгосрочный период?

10. Фармацевтическая компания, производящая лекарственные средства для лечения грибковых заболеваний, позиционировала новый лекарственный препарат по стоимости курса лечения. Какой критерий позиционирования использован фирмой:

а) на основании специфических свойств лекарственных препаратов;

б) на основании способа применения;

в) на основании выгод потребителя;

г) по отношению к конечному потребителю;

д) по отношению к фармакотерапевтической группе препаратов?

11. Закончить перечень показателей конкурентоспособности товара:

а) соответствие продукции обязательным стандартам качества;

б) обеспечение патентной чистоты и патентной защиты товара;

в) технико-экономические показатели;

г) эргонометрические показатели;

д)

е)

12. 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:

а) недифференцированный маркетинг;

б) дифференцированный маркетинг;

в) концентрированный маркетинг.

13. Фармацевтическая компания производит и реализует витаминные препараты, отличающиеся набором качественных и количественных характеристик. Какого вида маркетинговой стратегии придерживается компания:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

14. Фармацевтическая фирма, располагая ограниченными ресурсами, сосредоточила свои усилия на одном сегменте рынка. Какой вид маркетинговой стратегии характерен для такой ситуации:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

15. Что не является характеристикой товарного ассортимента:

- а) ширина;
- б) длина;
- в) глубина;
- г) сопоставимость;
- д) насыщенность?

16. Для принятия решения о формировании оптимального ассортимента лекарственных средств аптечному предприятию рекомендуется определить их скорость движения. Какая формула используется для расчета:

- а) $K_y = 1 - \frac{O_n}{n \cdot a}$;
- б) $K_a = \frac{V_p A}{\sum V_p (B+B) \div n}$;
- в) $K = \frac{O_p + \Pi_c + P_c}{O_n + \Pi + \Pi_c}$?

17. Взаимодействие каких переменных обуславливает реализацию товарной политики предприятия:

- а) структура предприятия;
- б) задачи предприятия;
- в) возможности рынка;
- г) цели предприятия;
- д) ресурсы предприятия?

18. При формировании и реализации товарной политики компания решает использовать товарные марки. Для чего предназначена товарная марка:

- а) дифференцирование однородных товаров;
- б) обеспечение товарами необходимого качества;
- в) обоснование высокой цены на товар;
- г) формирование имиджа предприятия;
- д) все ответы верны?

19. Дополнить перечень типов товарных марок:

- а) марка производителя;
- б) частная марка;
- в);
- г);
- д) групповые марки;
- е) 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:

- а) технологические и биофармацевтические исследования;
- б) доклинические исследования;
- в) клинические испытания;
- г) 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.

6.1. 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.

6.2. 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.

2. 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

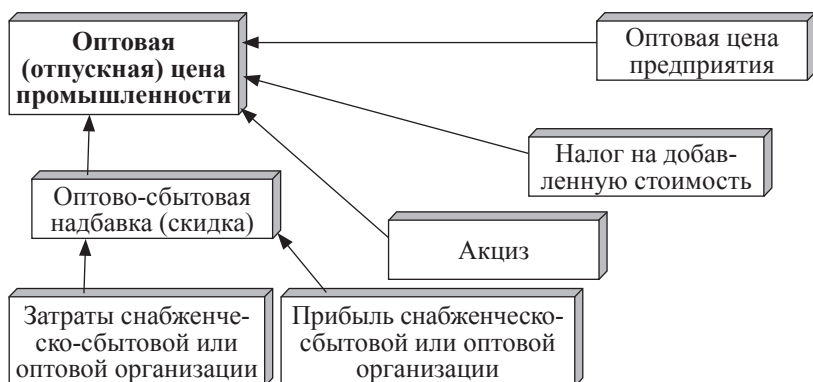


Рис. 6.2. Структура оптовой (отпускной) цены промышленности

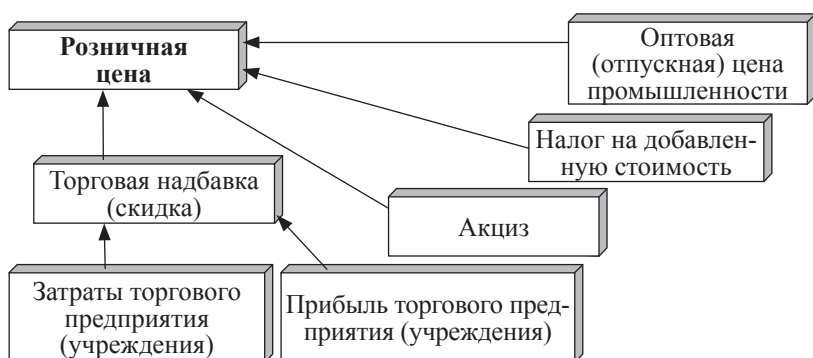


Рис. 6.3. Структура розничной цены

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.

3. *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).

4. *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.

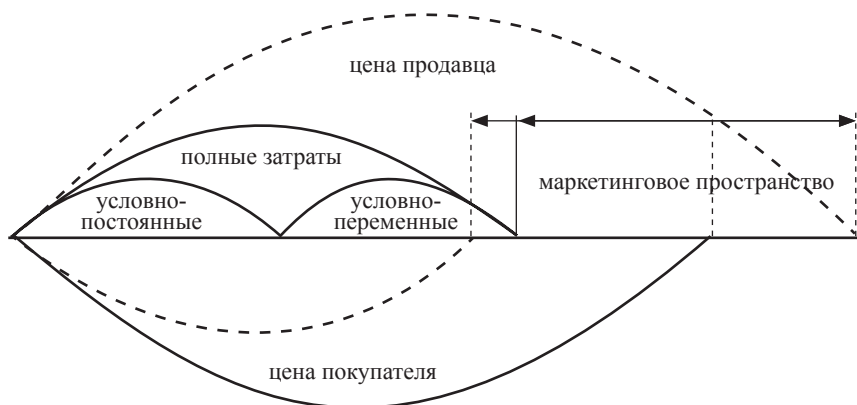


Рис. 6.4. Общая структура цены с позиции маркетинга

Для фармацевтических товаров зона «маркетингового пространства» наиболее значима, 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.

6.3. 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.

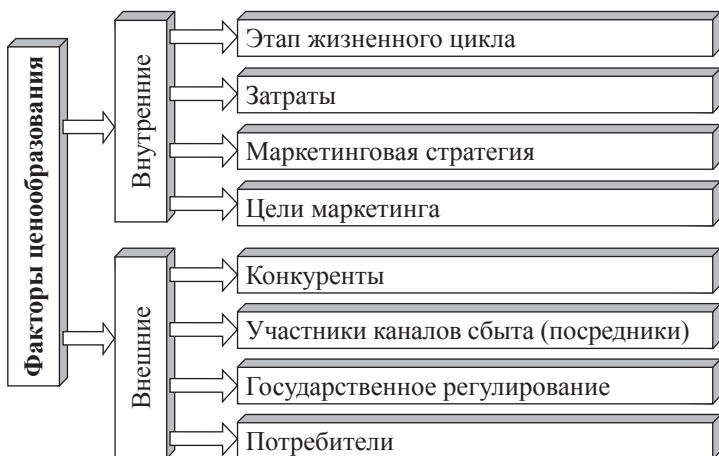


Рис. 6.5. Факторы, влияющие на ценообразование

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 ценовосприимчивости 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 не прямое (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.

В 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 пере-

возки, телекоммуникации, финансовые рынки), и тогда цены, которые контролируются государством, меняются на цены, контролируемые рынком.

Таблица 6.1

Типы рынков, конкуренции и их характеристика

<i>Характеристики Тип рынка, тип конкуренции</i>	<i>Количество фирм в от- расли и их размер</i>	<i>Товар</i>	<i>Контроль по ценам</i>	<i>Условия входа в отрасль, на рынок и выхода</i>
<i>I. Свободная конкуренция</i>	Более 30–40 маленьких фирм	Однородный, кое-где стандартизированный	Отсутствует	Препятствия отсутствуют
<i>II. Монополистическая конкуренция</i>	От 8–12 до 30–40 небольших фирм	Дифференцированный, но входит в группу заменителей	Незначительный или совсем отсутствующих	Относительно легкие
<i>III. Олигополистическая конкуренция</i>	От 2 до 10 крупных фирм	Однородный, стандартизированный или дифференцированный	Незначительный, но с учетом реакции конкурентов; имеет место возможность сговора	Осложненные или совсем трудные при наличии тайного сговора
<i>IV. Чистая монополия</i>	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 таковой: 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:

$$C_m^x = f(P_m^x; D; C_m^x; C_m^y; C_m^g; P_c; P_m),$$

где C_m^x — спрос на товар;

P_m^x — потребности покупателя в данном товаре;

D — доход потребителя;

C_m^x — цена на этот товар;

C_m^y — цена товара-аналога;

C_m^g — цена на дополнительный товар;

P_c — покупательная способность потребителя;

P_m — 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.

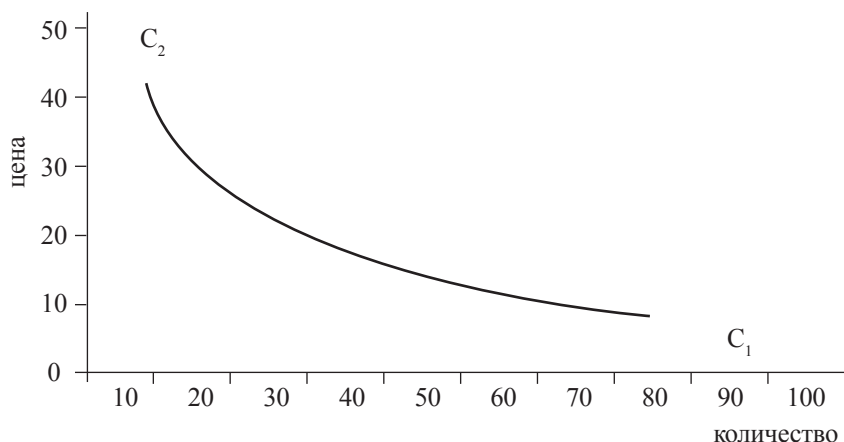


Рис. 6.6. Кривая спроса (по цене)

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 (C) от цены (Π):

$$C = f_c(\Pi).$$

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** (ε), который можно рассчитать по формулам:

$$\varepsilon = \frac{C_2 - C_1}{C_1 + C_2} \div \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1 + Ц_2},$$

где C_1 — величина спроса при старых ценах;

C_2 — величина спроса при новых ценах;

$Ц_1$ — предыдущая цена;

$Ц_2$ — новая цена.

$$\varepsilon = \frac{\% \Delta O_c}{\% \Delta Ц},$$

где $\% \Delta O_c$ — рост объема спроса в процентах;

$\% \Delta Ц$ — снижение цен в процентах.

Непосредственно объем спроса определяется как

$$O_c = C \times K,$$

где C — цена за единицу товара;

K — количество проданных товаров.

Если при росте цен показатель «объем спроса» (O_c) падает, то спрос на товар принято считать **эластичным** ($\epsilon > 1$).

Неэластичный спрос ($\epsilon < 1$) 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 ($\epsilon = 1$), называется **унитарным**.

На рисунке 6.7 приведены графики, которые демонстрируют рассмотренные виды эластичности спроса.

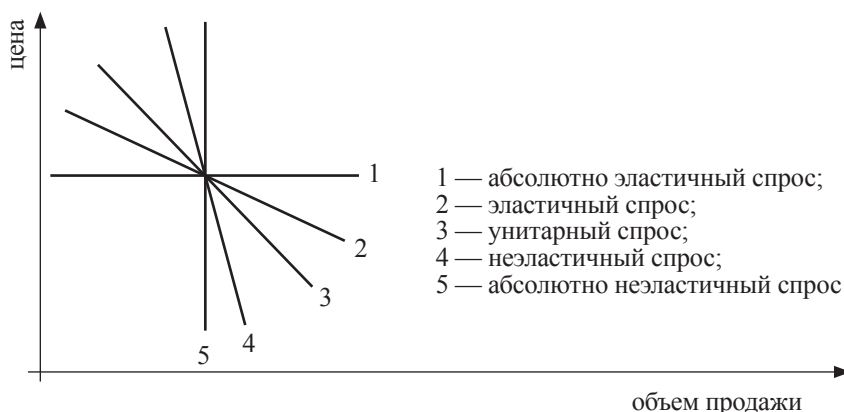


Рис. 6.7. Виды эластичности спроса

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 ($\varepsilon d_{x/y}$) подразумевается степень чувствительности потребительского спроса на один товар (x) в зависимости от изменения цены на другой товар (y):

$$\varepsilon d_{x/y} = \frac{\% \text{ изменения объема спроса на товар } x}{\% \text{ изменения цены на товар } y}.$$

Для лекарственных препаратов, которые заменяют друг друга, коэффициент перекрестной эластичности имеет положительное значение. Для препаратов, дополняющих друг друга, — отрицательное значение.

В случае если $\varepsilon d_{x/y} > 0$, то величина спроса на лекарственный препарат x изменяется в прямой зависимости от цены на препарат. Следовательно, препараты x и y могут быть взаимозаменяемыми.

В случае, если $\varepsilon d_{x/y} < 0$, то величина спроса на лекарственный препарат x изменяется в обратной зависимости от цены на препарат y . Коэффициент перекрестной эластичности имеет отрицательное значение, а препараты x и y являются препаратами-комплементами, т. е. дополняют друг друга.

Если коэффициент перекрестной эластичности равен нулю, то лекарственные препараты x и y 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 (Π) от цены (Π):

$$\Pi = f_n(\Pi).$$

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 (рис. 6.8).

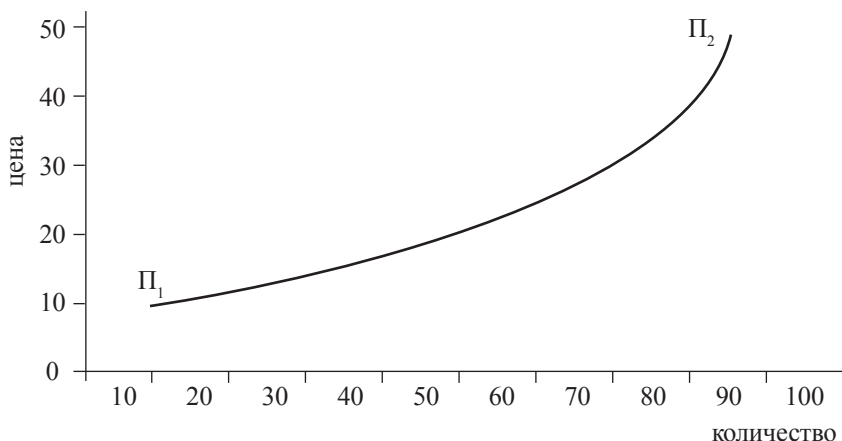


Рис. 6.8. Кривая предложения (по цене)

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** ($K_{э.пр.}$), который может быть рассчитан по формуле:

$$K_{э.пр.} = \frac{\% \Delta O_{пр.}}{\% \Delta Ц},$$

где $\% \Delta O_{пр.}$ — рост объема предложения в процентах;

$\% \Delta Ц$ — 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 обуславливает 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 C_p 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** (K_p), 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.

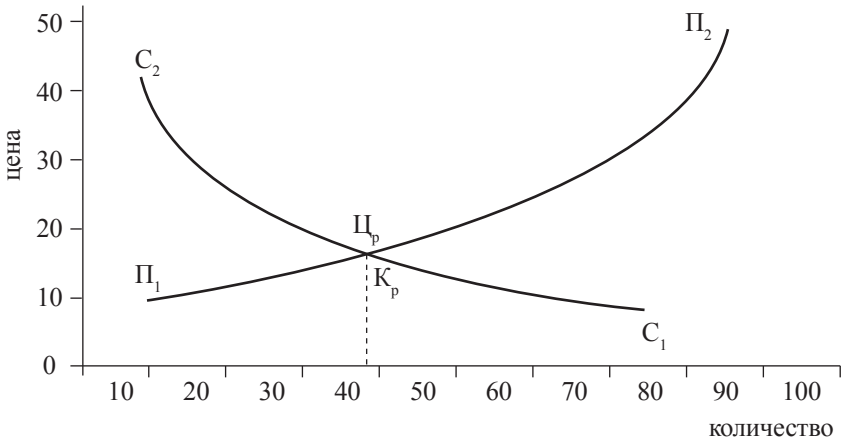


Рис. 6.9. Установление равновесной цены

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 $C_2 - P_p - P_2$ 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 $\Pi_1 - \Pi_p - C_1$ — 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):

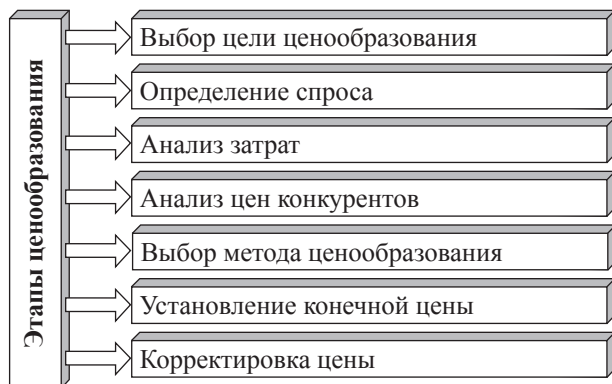


Рис. 6.10. Этапы процесса ценообразования

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).

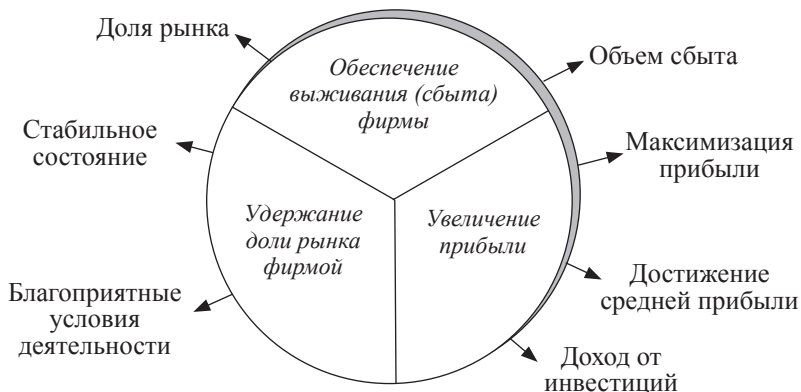


Рис. 6.11. Возможные цели ценовой политики

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:
 - а) фирма не уверена в благоприятном развитии бизнеса;
 - б) 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 однократного 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 маркетингологи 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 прибыль.

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 изготавливаются 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-среднические 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 Labogum) 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.

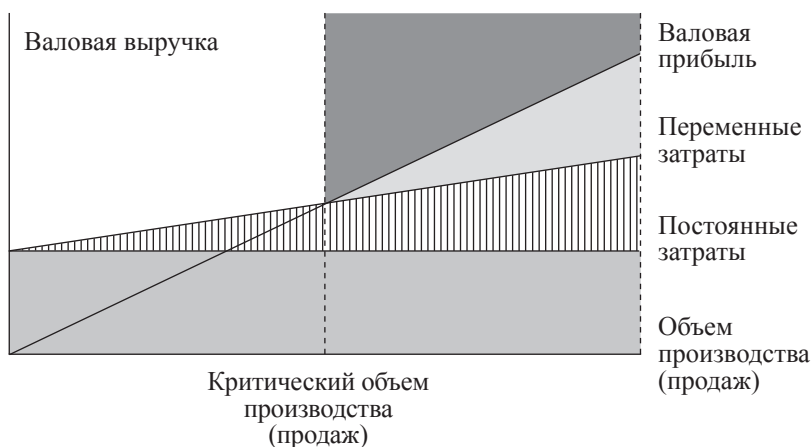


Рис. 6.12. График безубыточности

Критический объем производства (продаж) (КОП) может быть рассчитан по формуле:

$$\text{КОП}_{\text{(в натуральных показателях)}} = \frac{Z_n}{P_{\text{ед.прод.}} - Z_{\text{пер./ед.прод.}}},$$

где Z_n — совокупные постоянные затраты на всю реализованную продукцию;

$P_{\text{ед.прод.}}$ — цена за единицу продукции;

$Z_{\text{пер./ед.прод.}}$ — 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.



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 обслуживания по приемлемой цене.

Ценообразование, зависящее 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, противодиабетических, 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:
 - а) торговой скидкой;
 - б) скидкой за количество купленного товара;
 - в) скидкой за наличную оплату;
 - г) сезонной скидкой;
 - д) 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.

6.6. 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 достигает 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 экстермпоральные 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:

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная;
- г) сбалансирования спроса и предложения;
- д) критерия рационального размещения производства?

2. Какая функция цены отображает измерение затрат общественного труда:

- а) учетная;
- б) стимулирующая;
- в) распределительная;
- г) сбалансирования спроса и предложения;
- д) критерия рационального размещения производства?

3. 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:

- а) государственные (фиксированные);
- б) регулируемые;
- в) свободные;
- г) договорные?

4. Для лекарственных препаратов государством установлены верхние границы цены путем ограничения торговой надбавки в структуре розничной цены. Какому виду цен это соответствует:

- а) государственные (фиксированные);
- б) регулируемые;
- в) свободные;
- г) договорные?

5. Государственное регулирование цен на лекарственные препараты и изделия медицинского назначения предусматривает ограничение торговой надбавки к отпускной цене производителя не выше:

- а) 10%;
- б) 20%;
- в) 25%;
- г) 30%;
- д) 35%.

6. Отечественное фармацевтическое предприятие при формировании цены на лекарственный препарат не включает в нее:

- а) постоянные затраты;
- б) переменные затраты;
- в) прибыль;
- г) наценку (надбавку);
- д) налог на добавленную стоимость?

7. Привести в соответствие внутренние и внешние факторы ценообразования:

А. Внутренние.

Б. Внешние.

- а) конкуренты;
- б) затраты;
- в) этап жизненного цикла товара;
- г) государственное регулирование;
- д) цели маркетинга;
- е) потребители;
- ж) маркетинговая стратегия;
- з) участники каналов сбыта.

8. Фармацевтическая фирма при установлении цены на лекарственные препараты должна учитывать ряд ценообразующих факторов. Какой из них полностью контролируется фирмой:

- а) затраты;
- б) спрос;

- в) жизненный цикл товара;
- г) законодательство;
- д) участники канала сбыта?

9. 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:

- а) для рынка монополистической конкуренции;
- б) рынка чистой свободной конкуренции;
- в) рынка олигополистической конкуренции;
- г) рынка чистой монополии?

10. Рынок характеризуется большим количеством продавцов и покупателей конкретного вида товара. Ни один из них не имеет значительного влияния на уровень текущих цен. Речь идет:

- а) о рынке олигополистической конкуренции;
- б) рынке монополистической конкуренции;
- в) рынке свободной конкуренции;
- г) рынке чистой монополии?

11. 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:

- а) эластичный;
- б) абсолютно эластичный;
- в) неэластичный;
- г) унитарный?

12. Для товара, который предлагает фирма, нет заменителей, и он находится вне конкуренции. Зависимость спроса от цены в данном случае будет:

- а) эластичной;
- б) неэластичной;
- в) унитарной;
- г) абсолютно неэластичной?

13. График зависимости «спрос — цена» выглядит как горизонтальная линия. Для какого вида спроса это характерно:

- а) эластичного;
- б) абсолютно эластичного;
- в) неэластичного;
- г) абсолютно неэластичного;
- д) унитарного?

14. На рынке наблюдается жесткая конкуренция, потребности покупателей изменяются. Какую цель ценообразования будут преследовать предприятия, функционирующие на данном рынке:

- а) обеспечение выживания;
- б) увеличение или максимизация прибыли;
- в) удержание или завоевание определенной доли рынка?

15. Фармацевтическая компания выходит на рынок с новым лекарственным препаратом, цена на который значительно выше цен конкурентов. Какой стратегии ценообразования следует компания:

- а) стратегии «следования за лидером»;
- б) ценовой дискриминации;
- в) стратегии «снятие сливок»;
- г) демпинг?

16. Производитель товара установил цену ниже себестоимости с целью устранения конкурентов. Такая практика носит название установления:

- а) дискриминационных цен;
- б) дифференцированных цен;
- в) демпинговых цен;
- г) свободных цен.

17. Продукция предприятия находится на этапе выхода на рынок. Какую стратегию ценообразования выберет

предприятие, если ее целью является быстрое покрытие затрат и максимизация прибыли:

- а) стратегию «неокругленных цен»;
- б) стратегию «проникновения на рынок»;
- в) стратегию «снятия сливок»;
- г) стратегию ценовой дискриминации?

18. Оптовая фармацевтическая фирма устанавливает различные цены на один и тот же товар. Какой критерий ценовой дискриминации при этом используется:

- а) географический;
- б) демографический;
- в) социально-экономический;
- г) политический?

19. Фармацевтическое предприятие приняло решение установить цену на лекарственный препарат на основе уровня текущих цен. Что является определяющим фактором данной стратегии ценообразования:

- а) спрос;
- б) конкуренция (цены конкурентов);
- в) собственные затраты;
- г) мнения потребителей?

20. Предприятие сформировало цену на товар, включив в нее затраты на производство, сбыт, а также справедливую норму прибыли. Совокупность этих составляющих определяет:

- а) минимальную цену;
- б) цену производителя;
- в) максимальную цену.

21. Предприятие сформировало цену на свой товар путем начисления наценки на себестоимость товара. Какой метод ценообразования использован в данном случае:

- а) затратный метод;
- б) метод безубыточности;

- в) метод ценообразования на основе уровня текущих цен;
- г) метод ценообразования с ориентацией на спрос?

22. *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:*

- а) затратный метод;
- б) метод безубыточности;
- в) метод ценообразования на основе уровня текущих цен;
- г) метод ценообразования с ориентацией на спрос?

23. *Что не относится к этапам процесса ценообразования:*

- а) выбор цели ценообразования;
- б) определение спроса;
- в) анализ затрат;
- г) определение этапа жизненного цикла товара;
- д) анализ цен конкурентов;
- е) выбор метода ценообразования;
- ж) 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 фармтоваров, их функций и направлений деятельности, особенностей оптовой и розничной торговли лекарственными средствами, а также фармацевтической логистики.

7.1. 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

<i>Стратегические задачи</i>	<i>Тактические задачи</i>
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • 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.

7.2. 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.

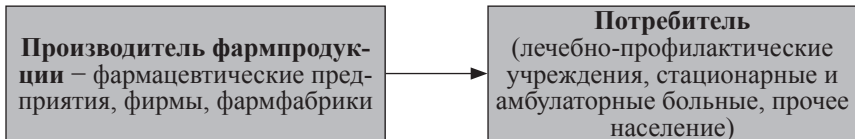
Структура каналов сбыта фармацевтической продукции обусловлена спецификой лекарственных средств как товара. Поскольку лекарственные средства делятся на рецептурные, которые можно получить лишь по рецепту врача, а значит, и лечение должно проходить под присмотром врача (амбулаторно или в стационарных 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.

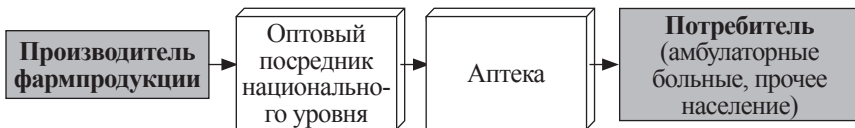
КАНАЛ НУЛЕВОГО УРОВНЯ



ОДНОУРОВНЕВЫЕ КАНАЛЫ



ДВУХУРОВНЕВЫЕ КАНАЛЫ



ТРЕХУРОВНЕВЫЕ КАНАЛЫ

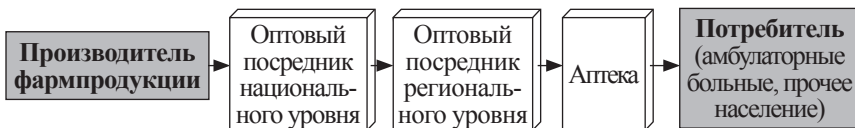


Рис. 7.1. Каналы сбыта фармацевтической продукции

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-сегментах — дерматология, неврология, кардиология, средства для лечения заболеваний пищеварительной системы и антибактериальные препараты — имела в 2006 г. 87% дохода), зарубежные компании — GlaxoSmithKline, Bristol-Myers Squibb (UPSA), Asta Medica, Gedeon Richter, KRKA, LEK и др. Иностранные производители, импортируя свои препараты, придерживаются селективного подхода при выборе оптовых посредников, отдавая предпочтение определенным партнерам — крупным оптовым компаниям-дистрибьюторам на основе долгосрочных соглашений по совместному введению 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.

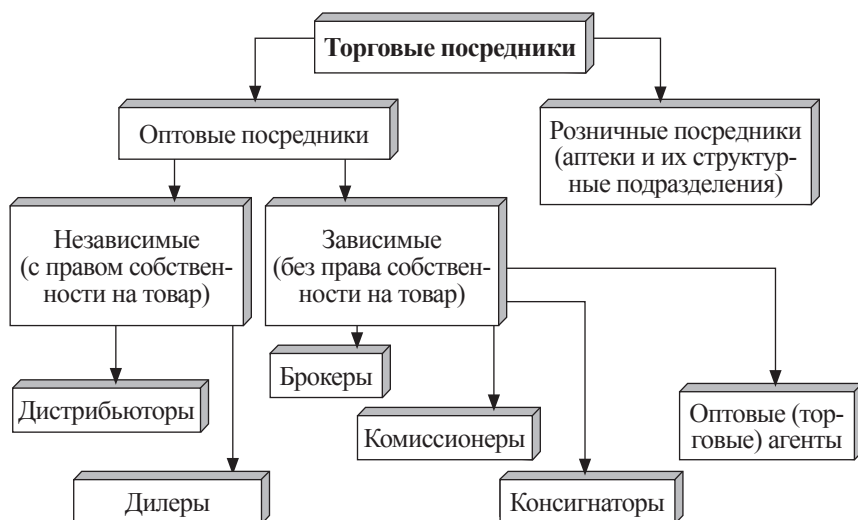


Рис. 7.2. Виды посредников на фармацевтическом рынке

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, коммиссионеры, консигнаторы, оптовые агенты.

Брокер — физическое или юридическое лицо, которое принимает участие в продаже товара, сводя продавца и покупателя, и получает от выполненного соглашения коммиссионное 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.

Коммиссионер — 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 коммиссионера — процент от суммы проведенной операции или разница между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

Консигнатор — отличается от коммиссионера 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 организуются 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, организуют 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 «Оптим-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 организывает 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-производителя 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.

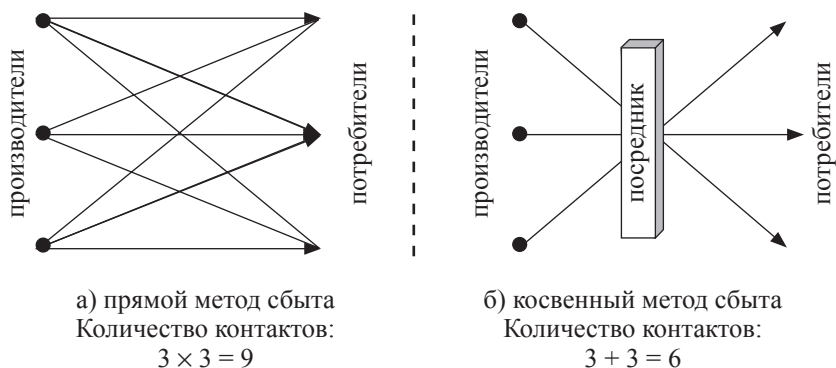


Рис. 7.3. Сравнение прямого и косвенного методов сбыта в зависимости от количества контактов между производителями и потребителями продукции

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-производители, 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;

Окончание таб. 7.2

1	2
Косвенный	2) рынок разбросан географически, и вследствие этого прямые контакты с потребителями являются нерентабельными; 3) необходима значительная экономия на транспортных расходах, что возможно при продаже оптовикам; 4) существует необходимость частых срочных поставок многочисленным потребителям; 5) существует незначительная разница между ценой продаж и расходами производства, которая не покрывает расходов на содержание собственной сбытовой сети
Комбинированный	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).

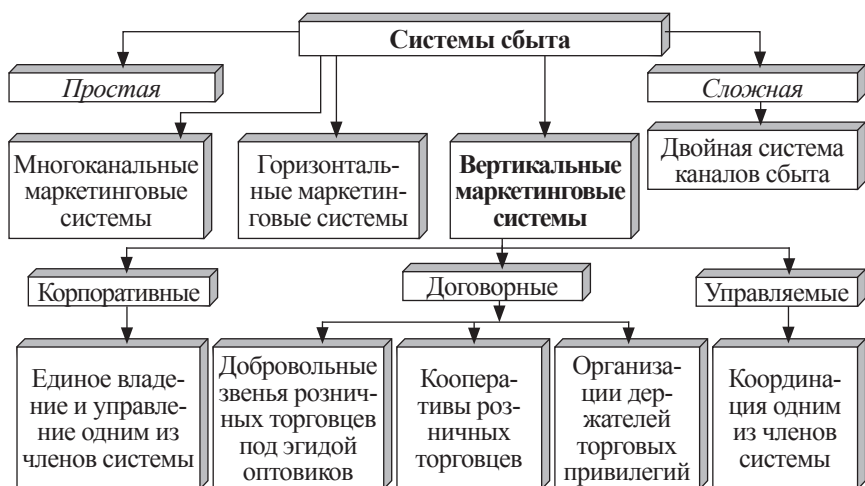


Рис. 7.4. Типы систем сбыта

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 быстрой 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, организывает совместную рекламу. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально;

- организации держателей торговых привилегий (франчайзинг), которые в свою очередь существуют в таких формах:

- ✓ система розничных держателей привилегий под эгидой производителя. Производитель формирует сеть торговцев или независимых дилеров, которым предоставляет лицензии на право продажи своей продукции;

- ✓ система оптовиков — держателей привилегий под эгидой производителя. Производитель предоставляет оптовым торговцам лицензии на право торговли его товаром;

- ✓ 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, от туда — 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 «Ліки України», 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 некото-

рых 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.

7.5. 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 разрывывание, 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, обуславливать 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 дистрибуции (GDP — good distribution practice).

Надлежащая практика дистрибуции (НПД) — требования к системе качества дистрибутора, 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 дистрибуции согласно установленным стандартам качества, и лекарственные средства без каких-либо изменений их свойств поступают для розничной реализации.

Система качества, в соответствии с которой работают дистрибуторы 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 складуемых 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 дистрибуции», 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-профиллак-

тических 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, легковоспламеняемые, 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 фармпродукции подтверждается «Приемным актом». Если при этом вы-

явлены 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 экстенпоральных 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.

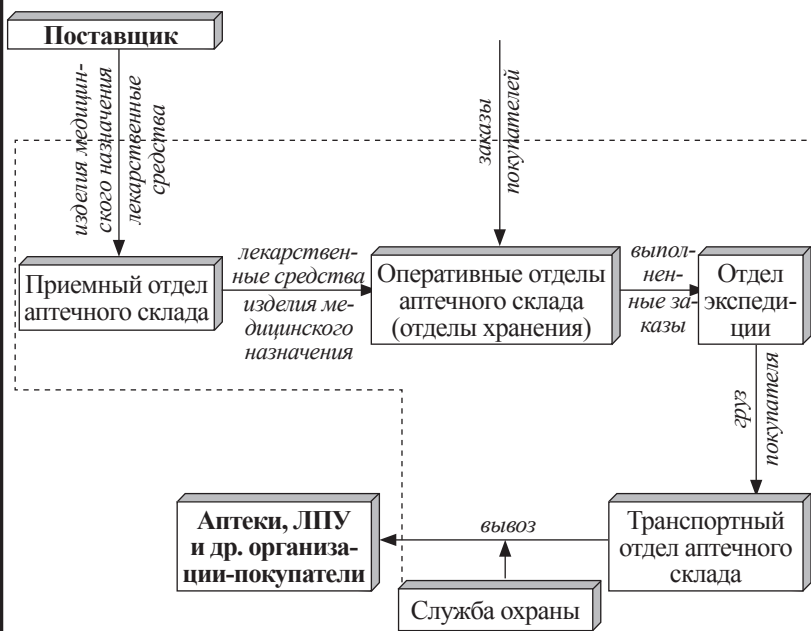


Рис. 7.5. Продвижение фармацевтической продукции по аптечному складу

В последнее время, кроме обслуживания стационарных больных, МБА осуществляют розничную реализацию лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

7.6. 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 аптекных 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.

7.7. 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 обуславливает 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:

$$З_{\text{ср.1}} = \frac{З_{\text{н}} + З_{\text{к}}}{2},$$

где $З_{\text{ср.1}}$ — средний запас за первый период;

$З_{\text{н}}$ — запас на начало первого периода;

$З_{\text{к}}$ — запас на конец первого периода.

2. *Товарооборачиваемость* — это характеристика процесса возобновления товарных запасов, определяемая с помощью таких показателей, как скорость товарооборота и время обращения товаров:

а) *скорость товарооборота* ($C_{\text{то}}$) показывает, сколько раз в течение одного периода продается и возобновляется имеющийся товарный запас:

$$C_{\text{то}} = \frac{O}{З_{\text{ср.}}},$$

где O — товарооборот за период;

$З_{\text{ср.}}$ — средний товарный запас за период;

б) *время обращения товаров* (T) показывает продолжительность периода, в течение которого реализуется запас:

$$T = \frac{З_{\text{ср.}} \times t}{O},$$

где $З_{\text{ср.}}$ — средние товарные запасы за период;

t — число дней в периоде;

O — товарооборот за период.

3. *Доля запасов в обороте* (D_3)

$$D_3 = \frac{З_{\text{ср.}}}{O} \times 100\%,$$

где $З_{\text{ср.}}$ — средние товарные запасы за период;

O — товарооборот за период.

4. *Затраты на логистику, приходящиеся на единицу товарооборота ($D_{\text{л}}$):*

$$D_{\text{л}} = \frac{C_{\text{л}}}{O} \times 100\%,$$

где $C_{\text{л}}$ — затраты на логистику за период;

O — 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:

$$Q = \sqrt{\frac{2 \cdot a \cdot S}{i}},$$

где Q — оптимальный размер заказа (шт.);

a — 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

$$I = \frac{N}{S : Q},$$

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 поэтапного 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:

- а) планирование перспективных каналов сбыта;
- б) поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара;
- в) выбор систем и методов сбыта и соответствующих типов каналов;
- г) определение маршрутов сбыта;
- д) создание сети оптовых и розничных торговых точек, складов и т. д.?

3. 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»?

4. При выборе каналов распределения следует учитывать основные факторы (выделить):

- а) охват рынка;
- б) количество потребителей;
- в) цели компании;
- г) характеристики товара или услуги;
- д) скорость доставки товара;
- е) характер ценообразования фирм-конкурентов;
- ж) политику продвижения фирм-конкурентов.

5. Дополнить перечень функций, выполняемых каналом сбыта:

- а) информационная;
- б) продвижения;
- в) установления контактов и ведения переговоров;
- г)
- д) приспособления товаров к требованиям потребителей;
- е) физического перемещения;
- ж)
- з)

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

7. Фармацевтическое предприятие, реализуя политику распределения продукции, стремится контролировать свою маркетинговую программу. Какой канал сбыта будет использовать предприятие:

- | | |
|--------------|--------------|
| а) длинный; | г) узкий; |
| б) короткий; | д) прямой; |
| в) широкий; | е) непрямой? |

8. Фирма производит витаминные препараты. Какой из подходов при выборе количества посредников будет использовать фирма:

- а) интенсивное распределение;
- б) распределение на правах исключительности;
- в) селективное распределение?

9. Чем отличаются каналы распределения товаров производственного назначения от соответствующих каналов распределения потребительских товаров:

- а) конечными потребителями данной продукции выступают не физические, а юридические лица;
- б) розничная торговля, как правило, не используется;
- в) количество комбинированных каналов превышает количество прямых каналов («нулевого уровня»);
- г) чаще используются каналы «нулевого уровня»;
- д) количество торговых соглашений меньше, а объем заказов больше?

10. Закончить перечень независимых посредников:

- а) оптовый торговец;
- б) розничный торговец;
- в) дистрибьютор;
- г)

11. Фармацевтическая фирма планирует выход на зарубежный рынок. Какой из посредников может получить право на реализацию товара данной фирмы:

- а) дистрибьютор;
- б) брокер;
- в) дилер;
- г) консигнатор;
- д) торговый агент?

12. Какими чертами можно охарактеризовать функции дистрибьютора:

- а) принимает на себя право собственности на товар;
- б) устанавливает уровень цен;
- в) получает вознаграждение в виде процента от суммы заключенного договора;
- г) имеет склады и товарные запасы;
- д) вид сервиса устанавливает производитель?

13. Закончить перечень наиболее распространенных независимых посредников:

- а) оптовый агент;
- б) брокер;
- в) консигнатор;
- г)

14. Какие посредники характеризуются правом собственности на товар:

- а) оптовые торговцы;
- б) дилеры;
- в) дистрибьюторы;
- г) комиссионеры;
- д) консигнаторы;
- е) брокеры;
- ж) оптовые агенты?

15. Вертикальные маркетинговые системы — это объединения:

- а) нескольких производителей;
- б) оптовых торговцев;
- в) производителя и нескольких розничных торговцев;

- г) производителя и нескольких оптовых торговцев;
- д) производителя с оптовиком и несколькими розничными торговцами.

16. *Предприятие, производящее промышленные холодильники, намерено продавать их путем заключения договоров купли-продажи непосредственно с покупателем. Какие факторы необходимо учитывать при выборе прямого метода сбыта:*

- а) достаточное количество продаваемого товара;
- б) рынок товара разбросан географически;
- в) небольшое количество потребителей, расположенных на относительно небольшой территории;
- г) необходимость высококвалифицированного сервисного обслуживания;
- д) рынок товара вертикален;
- е) существует необходимость частных срочных поставок товара многочисленным потребителям.

17. *На областной аптечный склад от поставщика прибыл контейнер с лекарственными средствами. Работники какого отдела организуют и осуществляют прием данного товара по количеству и качеству:*

- а) приемного;
- б) экспедиции;
- в) оперативного;
- г) снабжения и торговли;
- д) маркетинга?

18. *Управление материальными потоками на предприятии основывается на соблюдении определенных принципов. Закончить их перечень:*

- а) системности;
- б) комплектности;
- в) научности;
- г) конкретности;
- д) конструктивности;
- е)
- ж)

19. Что не относится к ключевым факторам шести правил логистики?

- а) груз;
- б) качество;
- в) количество;
- г) реклама;
- д) время;
- е) место;
- ж) затраты?

20. Фармацевтическое предприятие закупает субстанции и материалы для производства лекарственных средств. В рамках какого вида логистики осуществляется данная деятельность:

- а) сбытовая;
- б) производственная;
- в) закупочная;
- г) логистика запасов?

21. Фармацевтическое предприятие формирует канал сбыта производственной продукции, выбирает конкретных посредников, заключает договора и организует доставку продукции. Какому виду логистики отвечает данная деятельность:

- а) сбытовая;
- б) производственная;
- в) закупочная;
- г) 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.

8.1. 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.

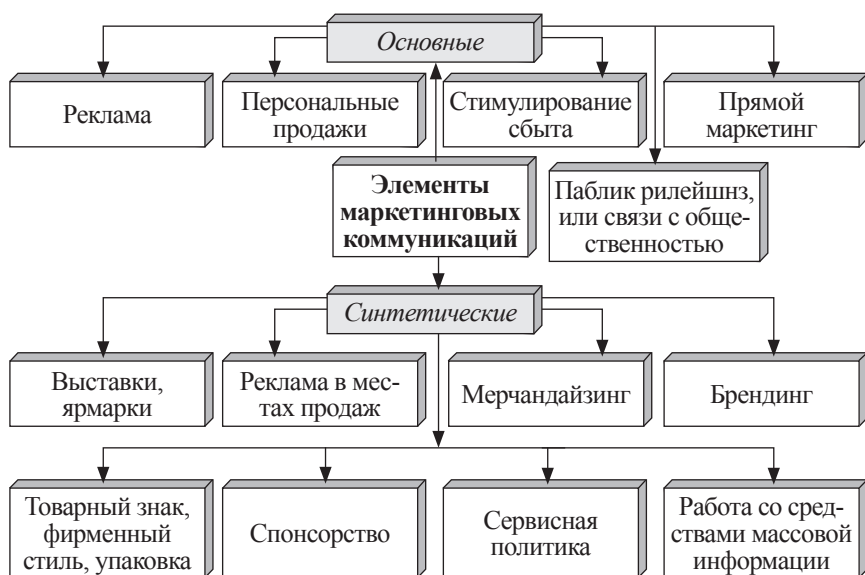


Рис. 8.1. Элементы маркетинговых коммуникаций

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).

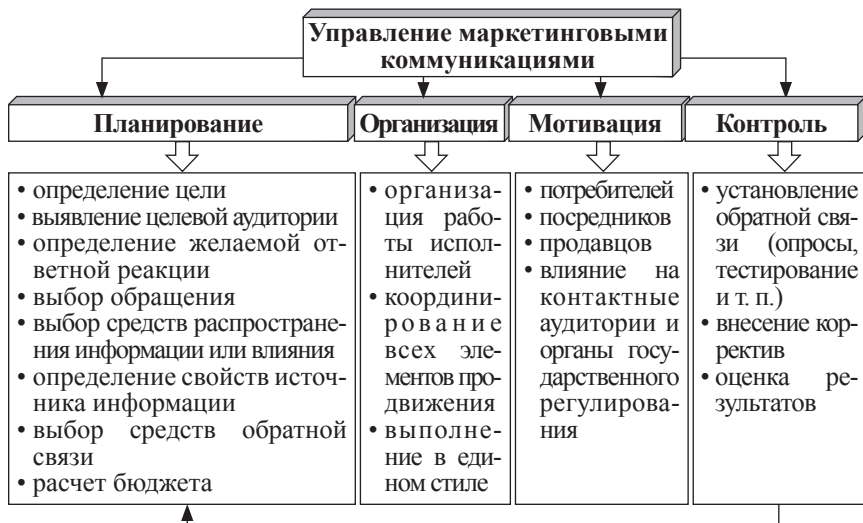


Рис. 8.2. Система управления маркетинговыми коммуникациями

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 вывода 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-компонентов 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;
 - ✓ 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):*
 - ✓ информационные кампании в СМИ, охватывающие выделенную целевую аудиторию;
 - ✓ распространение информационных материалов среди пациентов ЛПУ и посетителей аптек;
 - ✓ 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 работы 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 ежене-

дельные 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, работа 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):
 - ✓ стратегия проталкивания;
 - ✓ стратегия привлечения.



Рис. 8.3. Стратегии продвижения товара

Стратегия проталкивания товара предусматривает использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товаропродвижения. 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.

4. *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.

5. *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:

а) 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.

б) 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.

в) 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.

6. *Объем рынка и его концентрация*: если рынок небольшой, а потребители географически сконцентрированы, то преимущество отдается персональным продажам, если нет — рекламе и прямому маркетингу.

7. *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:

- ✓ реклама информирует о новой и улучшенной продукции;

- ✓ способствует сравнению товаров, давая возможность покупателю принимать решение о покупке;
- ✓ реклама оказывает воздействие на людей;
- ✓ 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, неперсонализированная 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 упоминается 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 предпочтение, 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 удастся 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:

- ✓ прямая рекламная работа — это работа рекламных агентов, которая предусматривает личное общение с аудиторией или отдельными личностями;

- ✓ 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, увещательную, 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 допускается 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 <ul style="list-style-type: none"> • для покупателей потребительских товаров • для профессионалов (покупателей товаров производственно-технического назначения)
➔	По предмету <ul style="list-style-type: none"> • собственного товара ➔ определенной торговой марки (товарной этикетки) • фирмы-производителя (производителя) • торгового предприятия
➔	По заказчику <ul style="list-style-type: none"> ➔ для фирм-производителей • для оптовых фирм • для предприятий розничной торговли
➔	По этапам жизненного цикла товара <ul style="list-style-type: none"> • информативная ➔ агрессивная • напоминающая • поддерживающая
➔	По источникам финансирования затрат <ul style="list-style-type: none"> ➔ оплачиваемая производителем товара • оплачиваемая продавцом товара • смешанная
➔	По основным средствам (каналам) распространения <ul style="list-style-type: none"> • печатная ➔ кинопередача • радиореклама • телереклама • в транспорте • по месту продажи и др.

Рис. 8.4. Классификация рекламы

8.3. 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:

а) крупногабаритные плакаты, мультивизионные плакаты, электрифицированные панно с использованием программ ЭВМ, пространственные конструкции и т. п.;

б) реклама на транспорте (надписи на внешней поверхности транспортных средств, печатные объявления в салонах, витрины с товарами на вокзалах, в метро);

в) 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 удастся 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.

8.4. 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-препаратов) — 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:

1. Обеспечить рекламой большую часть существующего рынка.

2. Расширить сферы применения определенного препарата.

3. 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. Далее 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 взрос-

лых 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.

8.5. 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, отпусканием, 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 потреб-

лению 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:

а) проводиться таким образом, чтобы было понятно, что данное сообщение является рекламой и что рекламируемая продукция идентифицирована как лекарственное средство;

б) 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.

2. Запрещается реклама лекарственных средств, употребляемых и распространяемых только по предписанию (рецепту) врача.

3. Запрещается реклама допинговых веществ и/или методов для их использования в спорте.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Запрещается реклама лечебных сеансов, других мероприятий с использованием гипноза и других методов бесконтактного, психического или биоэнергетического влияния.

11. Запрещается реклама диагностики или лечения, которая не базируется на непосредственном контакте врача с пациентом.

12. 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:

$$P = \frac{\text{Ассигнования на рекламу}}{\text{Объем продажи}} \times 100\%.$$

2. С учетом практики и уровня затрат на рекламу фирм-конкурентов и доли рынка своей фирмы (метод паритета с конкурентами).

3. Способ остаточных средств, при котором фирма выделяет на рекламу сумму оставшихся средств после распределения на все другие маркетинговые цели.

4. 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.).

5. 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;

✓ 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.

8.7. 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 только

дорогих, но и дешевых товаров. Сейчас значительное распространение получают кредитные карточки для электронных расчетов, которые активно стимулируют сбыт продукции.

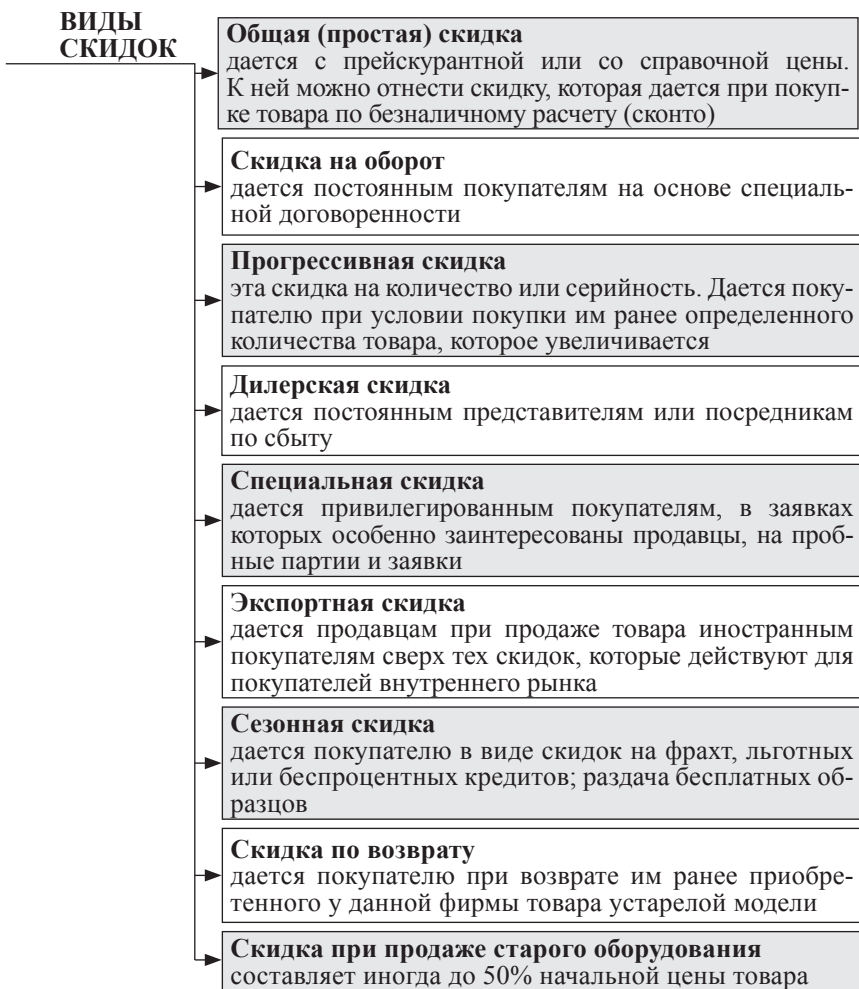


Рис. 8.5. Виды скидок в рамках стимулирования сбыта

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.

Премияльная 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:

- ✓ скидки (за большой объем партии товара, за объемы реализации и повторные приобретения; за приобретение нового товара);
- ✓ товарные кредиты, отсрочка платежа;
- ✓ премии в виде призов, конкурсы для специалистов;
- ✓ комиссионные выплаты при длительных эффективных контактах;
- ✓ организация съездов, обучения и повышения квалификации дилеров;
- ✓ реклама на месте реализации товара;
- ✓ помощь в оформлении торговых площадей, предоставление посреднику бесплатного торгового оборудования и инвентаря, необходимых для реализации определенного товара и др.

Целями стимулирования торгового персонала (продавца) являются:

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

К средствам стимулирования продавцов относят:

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

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

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

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.

8.8. 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.

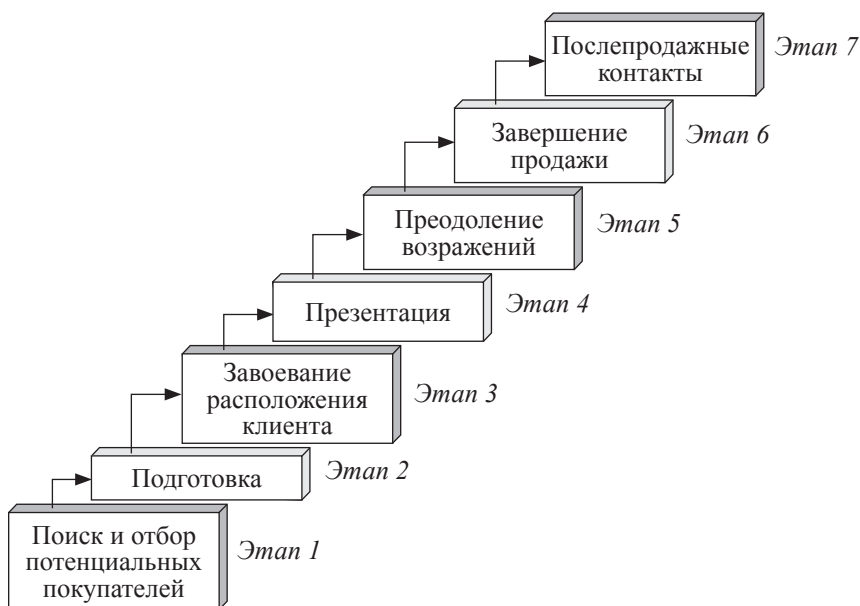


Рис. 8.6. Процесс эффективной продажи

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 рилейшнз, 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 институциональной 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 упоминается.

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 продаж.

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, парафармацевтические товары, фармацевтический инжиниринг, 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 стóит 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 посети-

теля 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 (120–170 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. Рекомендуются 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.

6. 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:

- ✓ 2 варианта упаковки увеличивают товарооборот на 15%;

- ✓ 3 варианта — на 30%;

- ✓ 4 варианта — на 60%;

- ✓ 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, противопаразитарные, 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, противопаразитарные, 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 публич рилейшнз.

55. Охарактеризуйте методы публич 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.

- а) реклама;
- б) прямой маркетинг;
- в) реклама в местах продаж;
- г) выставки, ярмарки;
- д) средства стимулирования сбыта;
- е) брендинг;
- ж) паблик рилейшнз;
- з) товарный знак, фирменный стиль, упаковка;
- и) прямые или персональные продажи;
- к) сервисная политика;
- л) работа со средствами массовой информации.

2. 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:

- а) реклама;
- б) работа со средствами массовой информации;
- в) паблик рилейшнз;
- г) прямой маркетинг?

3. Медицинский представитель фармацевтической компании выделил группу врачей ЛПУ, которые начинают назна-

чение нового лекарственного препарата основываясь на собственном опыте, тщательном анализе рекламной-информационных материалов, результатах применения этого препарата коллегами. Как называется данная целевая аудитория:

- а) инноваторы;
- б) адепты;
- в) ранние имитаторы;
- г) поздние имитаторы;
- д) консерваторы?

4. 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:

- а) нравственные;
- б) эмоциональные;
- в) рациональные?

5. Фармацевтическая компания выпустила на рынок новый лекарственный препарат, аналогов которому на рынке еще нет. Какой вид рекламы целесообразно использовать компании на данном этапе ЖЦТ:

- а) увещательную;
- б) информативную;
- в) напоминающую;
- г) поддерживающую?

6. Что не относится к направлениям осуществления функции рекламы лекарственных препаратов:

- а) обеспечение информацией большей части существующего рынка;
- б) содействие повышению конкурентоспособности лекарственного товара;
- в) расширение сферы применения определенного препарата;

- г) расширение ассортимента лекарственных препаратов;
- д) расширение рынка?

7. Реклама как средство влияния на поведение потребителей выступает в ролях:

- а) культурная;
- б) маркетинговая;
- в) коммуникативная;
- г) политическая;
- д) экономическая;
- е) социальная.

8. С целью повышения эффективности коммуникативного воздействия реклама как процесс должна включать составляющие:

- а) рекламодатели;
- б) рекламные агентства;
- в) средства рекламы;
- г) посредники;
- д) потребители.

9. Фармацевтическая компания с целью узнавания производимой продукции разработала собственный фирменный стиль. Какой из элементов фирменного стиля является главным:

- а) фирменный цвет;
- б) логотип;
- в) фирменные константы;
- г) товарный знак;
- д) фирменный набор шрифтов?

10. Какая из приведенных комбинаций отвечает задачам презентации:

- а) осведомленность — знание — благорасположение — предпочтение — убежденность — действие;
- б) внимание — интерес — желание — действие;
- в) цель — целевая аудитория — желаемая ответная реакция — выбор обращения — выбор источника информации?

11. *Фармацевтическая компания, производящая, кроме лекарственных средств, еще и косметическую продукцию, использует для ее активного продвижения прямой маркетинг. Дополнить перечень форм прямого маркетинга:*

- а) реализация по каталогу;
- б) заказ по почте;
- в) директ-мейл;
- г)
- д)
- е)
- ж) реклама с прямым отзывом.

12. *Выбрать из приведенных определений то, которое отражает сущность понятия «паблик рилейнз»:*

- а) кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара или услуги;
- б) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора;
- в) плановые длительные усилия, направленные на создание и поддержку доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

13. *Фармацевтическая компания, планируя участие в региональной выставке, осуществляет подбор персонала соответствующей профессиональной квалификации, разработку планов коммерческой, рекламной, договорной деятельности. Какому этапу отвечают данные мероприятия:*

- а) выбор целей участия в выставке;
- б) выбор выставки;
- в) подготовка к участию в выставке;
- г) разработка плана экспозиции и составление сметы;
- д) оценка результатов участия в выставке?

14. Какое из приведенных выражений отвечает понятию «мерчандайзинг»:

- а) прямой маркетинг;
- б) маркетинг в розничной точке;
- в) персональная продажа?

15. Какое из приведенных утверждений противоречит принципам мерчандайзинга:

- а) ассиметричное расположение товаров в витринах;
- б) согласно принципу «слева-направо», товар в большей упаковке должен размещаться слева;
- в) размещение товаров на полках должно быть прямо пропорционально спросу;
- г) 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.

9.1. 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 использования

маркетинговых возможностей. Осуществление контроля должно отвечать требованиям достаточности и своевременности.

Составляющие системы маркетингового контроля приведены на рис. 9.1.



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 запланиро-

ванных 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, недо-

статков. 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 оперативно-коммерческой 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-средних 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 политико-правовых 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, среднечеловеческого 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;
- ✓ какие основные показания к применению лекарственных препаратов данного предприятия;
- ✓ какова частота, периодичность, сезонность приобретения определенных препаратов;
- ✓ все ли возможные сегменты рынка охвачены предприятием;
- ✓ существует ли рыночная ниша для продукции предприятия;
- ✓ 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.

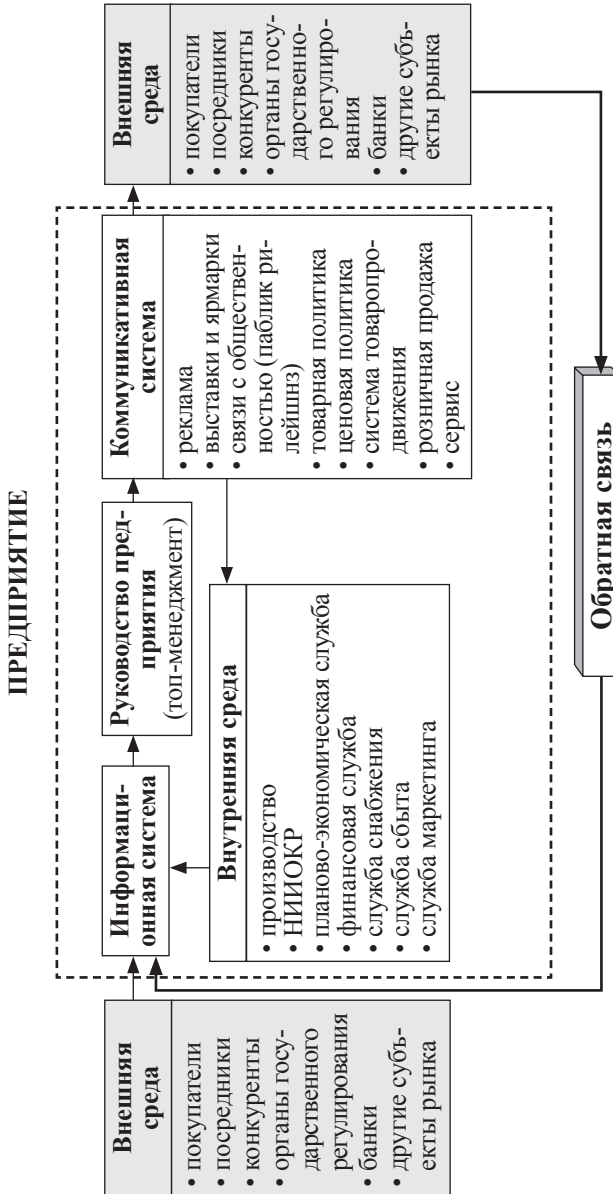


Рис. 9.3. Взаимосвязь информационной и коммуникативной систем в маркетинге предприятия

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:

- а) соответствие плановым показателям фактических результатов;
- б) контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия;
- в) стратегический контроль и ревизия маркетинга?

2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат предприятия осуществляется в три этапа:

- а) анализ производственной программы предприятия;
- б) изучение бухгалтерской отчетности;
- в) анализ состояния производственных мощностей предприятия;
- г) перерасчет затрат по функциям маркетинга;
- д) дробление затрат на маркетинг по отдельным товарам, рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям.

3. Какие из приведенных показателей, по которым осуществляется контроль маркетинга, относятся к неэкономическим:

- а) количество новых покупателей;
- б) количество утерянных покупателей;
- в) конкурентоспособность продукции;
- г) доля рынка;
- д) имидж фирмы;
- е) трудовые ресурсы предприятия;
- ж) приверженность потребителя к торговой марке;
- з) информированность потребителей о торговой марке.

4. Анализ каких факторов предусматривает аудит макросреды предприятия:

- а) производственных;
- б) экономических;
- в) мотивации потребителей;
- г) социально-демографических и культурных;

- д) природных и экологических;
- е) рыночных;
- ж) технологических;
- з) политико-правовых?

5. Аудит микросреды предприятия направлен на изучение и анализ:

- а) товаров;
- б) рынка;
- в) потребителей;
- г) систем сбыта;
- д) поставщиков;
- е) конкурентов;
- ж) посредников;
- з) имиджа предприятия.

6. 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:

- а) аудит факторов макросреды;
- б) аудит факторов микросреды;
- в) аудит целей и стратегии маркетинга;
- г) аудит комплекса маркетинга;
- д) аудит организационной структуры и результативности маркетинга?

7. 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:

- а) макросреды;
- б) микросреды;
- в) целей и стратегии маркетинга;

- г) комплекса маркетинга;
- д) организационной структуры и результативности маркетинга?

8. *Что не относится к этапам процесса маркетинговой ревизии:*

- а) определение состава ревизионной группы;
- б) разработка бюджета ревизии;
- в) определение направлений ревизии;
- г) установление времени и периодичности проведения ревизий;
- д) изучение информационных источников;
- е) подготовка материала для высшего руководства;
- ж) 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.

10.1. 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 XX 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 разработок, 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:
 - ✓ анализ причин, побуждающих национальные компании осуществлять международный маркетинг;
 - ✓ анализ среды международного маркетинга;
 - ✓ анализ факторов, влияющих на выбор маркетинговой стратегии в международном бизнесе;
- *производственная*, предусматривающая:
 - ✓ организацию 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;
 - ✓ реализацию системы маркетинговых коммуникаций на международных рынках;
- *исследовательская*, предполагающая:
 - ✓ исследование факторов, влияющих на методы проникновения на внешний рынок;
 - ✓ исследование и оценку стратегий выхода на зарубежные рынки;
 - ✓ исследование и оценку возможного уровня стандартизации или адаптации стратегических решений к условиям выбранного внешнего рынка;
- *управленческая*, включающая:
 - ✓ управление активностью предприятия (фирмы) на международном рынке;
 - ✓ разработку концепции интернационализации деятельности предприятия (фирмы);

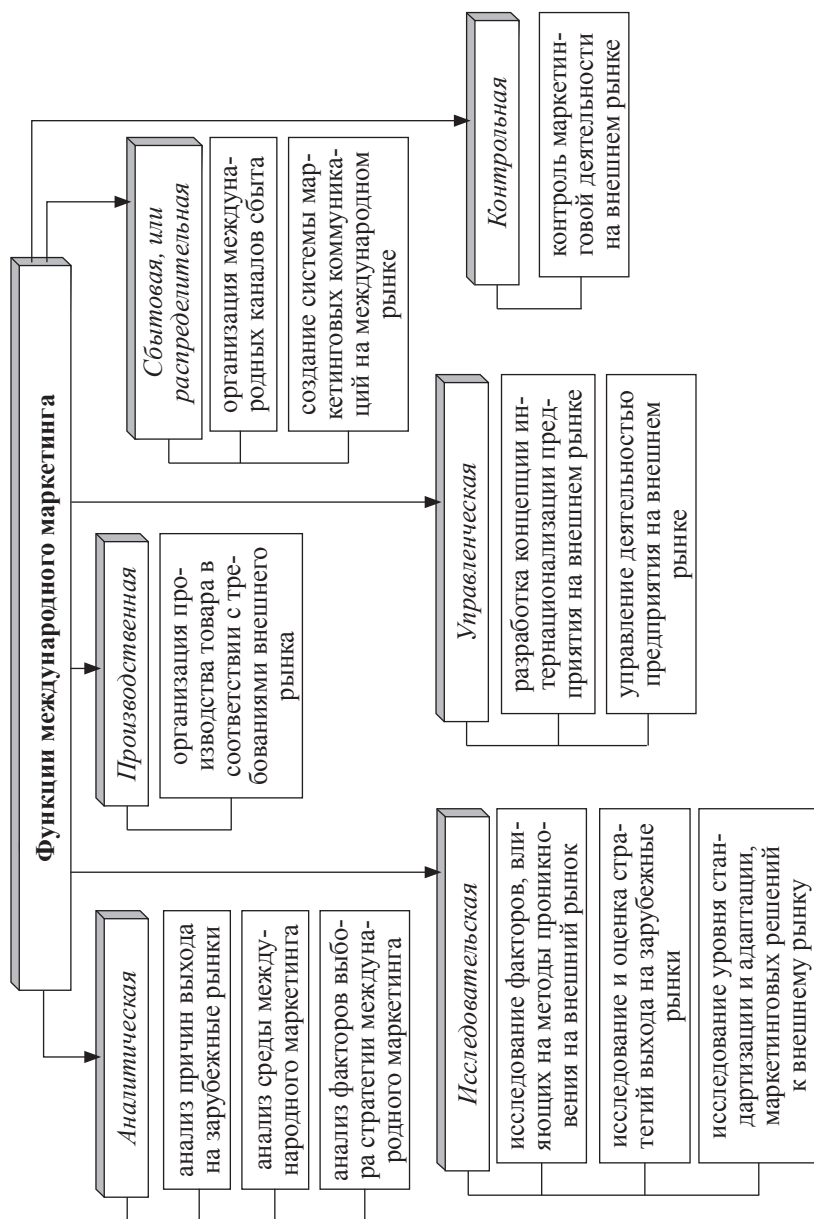


Рис. 10.1. Основные функции международного маркетинга и их содержание

- *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, дискри-

минационных 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:

- тополитическое 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.

2) 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 *самосертификации*. 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).

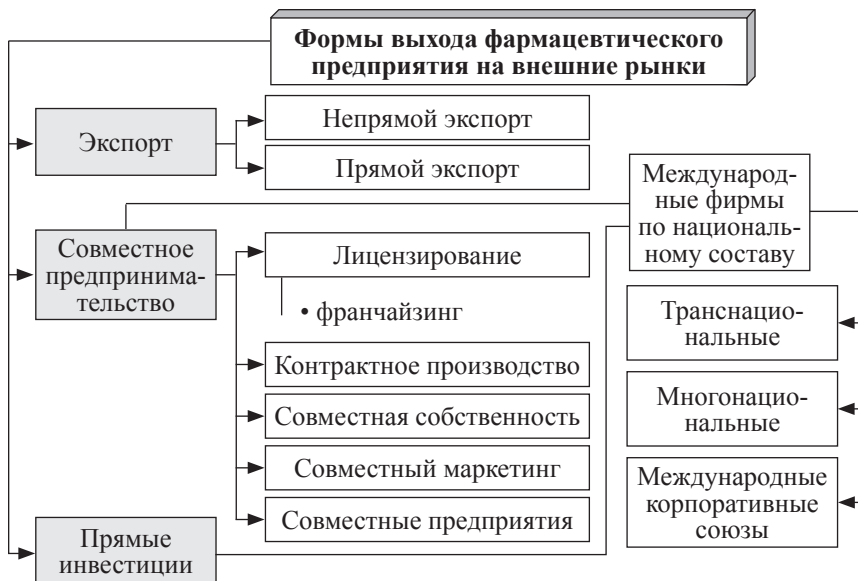


Рис. 10.3. Формы выхода фармацевтических предприятий на внешние рынки

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).

✓ *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

✓ *контрактное производство*, при котором экспортер заключает контракт с зарубежным производителем по налаживанию производства и продажи товаров экспортера;

✓ *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;

✓ *совместный маркетинг* — соглашение между двумя компаниями о совместном продвижении и дистрибуции определенных товаров на конкретных рынках.

За рубежом организация совместных предприятий достаточно распространена в сфере поиска, производства и сбыта лекарственных средств. Например, компания «Merck&Co» (США) и фирма «Ache Group» (Бразилия) организовали производственное предприятие «Prodome», компания «Roche» и японская фирма «Nicon Medi-Physics» образовали предприятие «Medicom».

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 & Upjohn», «Baeyr», «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 «Геден 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 «Оптим-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-процессами, 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, фили-

алами 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 поддетальная 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), Glaxo-SmithKline (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 Syntex (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.

10.4. 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.

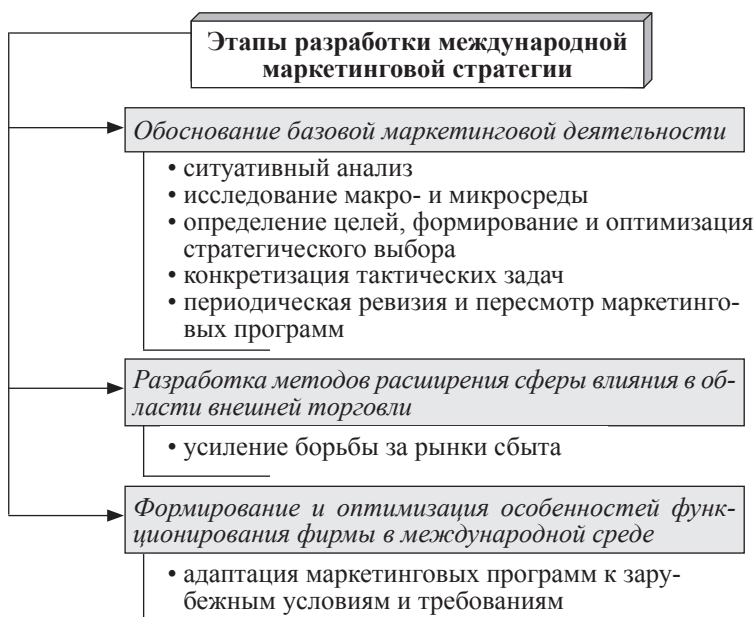


Рис. 10.5. Этапы разработки международной маркетинговой стратегии

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 меж-

дународной 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 доминирующая на мировом рынке.

нирующих 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.

10.5. 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, политиче-

ская 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 обуславливать 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

Окончание табл. 10.1

1	2	3
Исследования по функционированию 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 некупаемости 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 существен-

но снижаются. Другая мера состоит в том, чтобы взять на себя часть риска некупаемости 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.

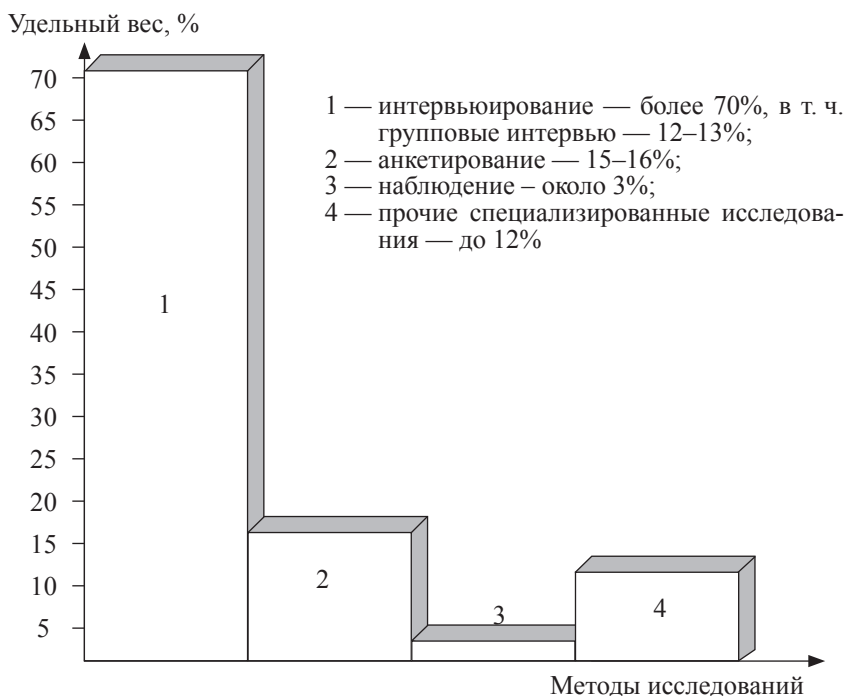


Рис. 10.9. Структура специализированных исследований в международном маркетинге

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 (ECOMAP). 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:

- ✓ цена потребления товара, равная сумме приобретения (продажи) товара и эксплуатационных затрат у потребителя за срок службы товара;

- ✓ класс продукции, в рамках которого определяется конкурентоспособность;

- ✓ технические параметры, характеризующие назначение, конструктивно-технологические особенности, надежность, долговечность, ремонтпригодность изделия;

- ✓ нормативные параметры, показывающие соответствие товара стандартам и нормам, определяющие патентную чистоту и правовую защищенность изделия на предполагаемом экспортном рынке;

- ✓ эргономические параметры, отражающие уровень «дружественности» товара по отношению к пользователю;

- ✓ эстетические параметры: уровень дизайна, соответствие требованиям моды (для товаров непроизводственного назначения);

- ✓ 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 — кардиометаболическое 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 противомикробных

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 существова-

ли 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 захваченных 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-регистрационной 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).

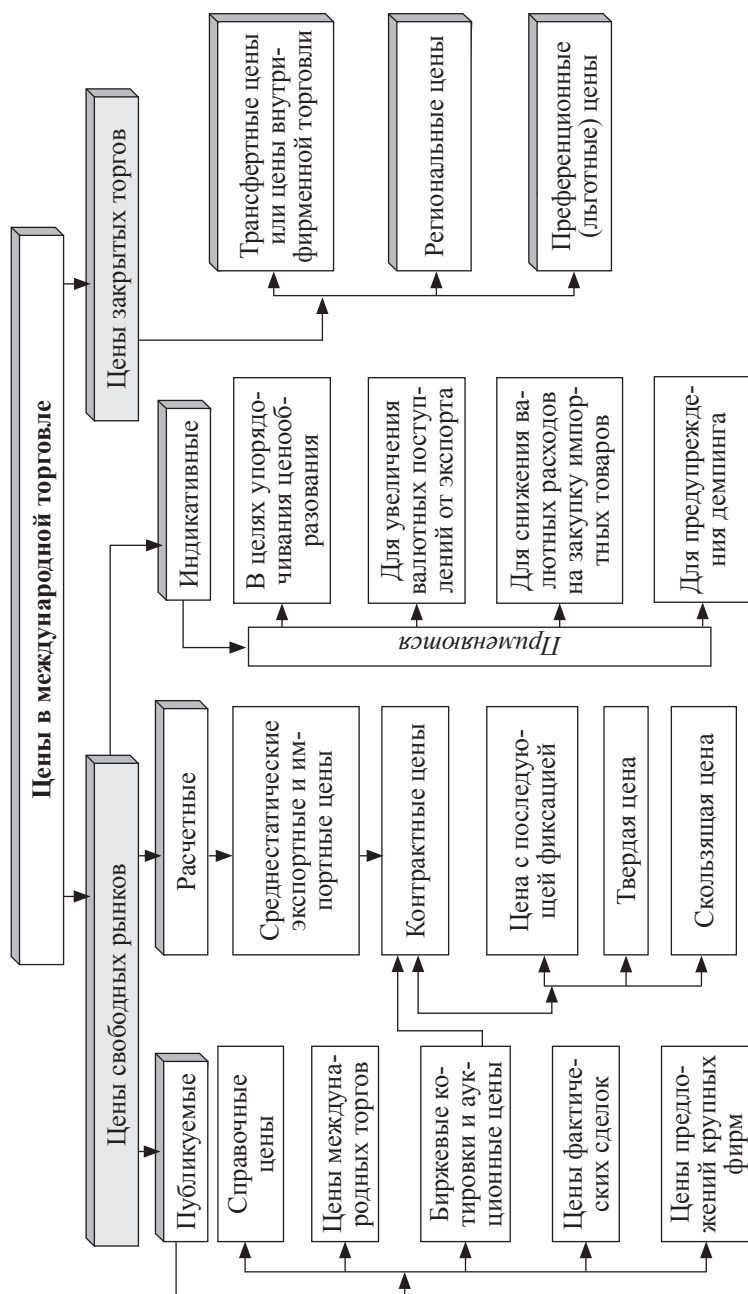


Рис. 10.10. Виды цены в международной торговле

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 предоставленная 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:

$$\text{Ц}_\text{с} = \frac{\text{Ц}_\text{б}}{100} (a + b + c),$$

где $\text{Ц}_\text{с}$ — скользящая цена (цена скольжения);

$\text{Ц}_\text{б}$ — предварительно согласованная цена (базисная);

a — неизменный компонент цены (рентабельность);

b, c — 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 рын-

ка 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.

2. 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, максималь-

ная рентабельность, предельный уровень разового повышения цен и т. п.), в соответствии с которыми последние сами устанавливают цены;

✓ 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.).

3. 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.

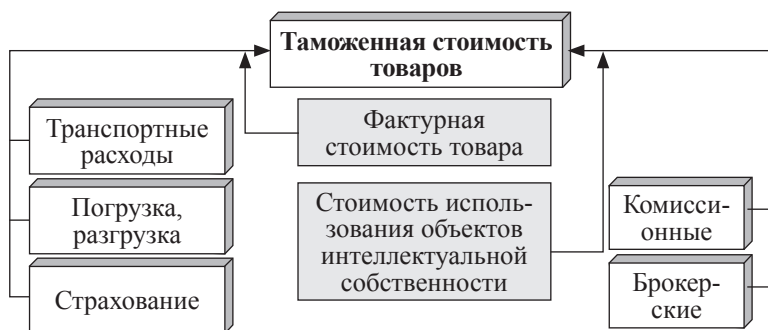


Рис. 10.11. Составляющие таможенной стоимости

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 лекар-

ственные 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 товаропродвижения 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.

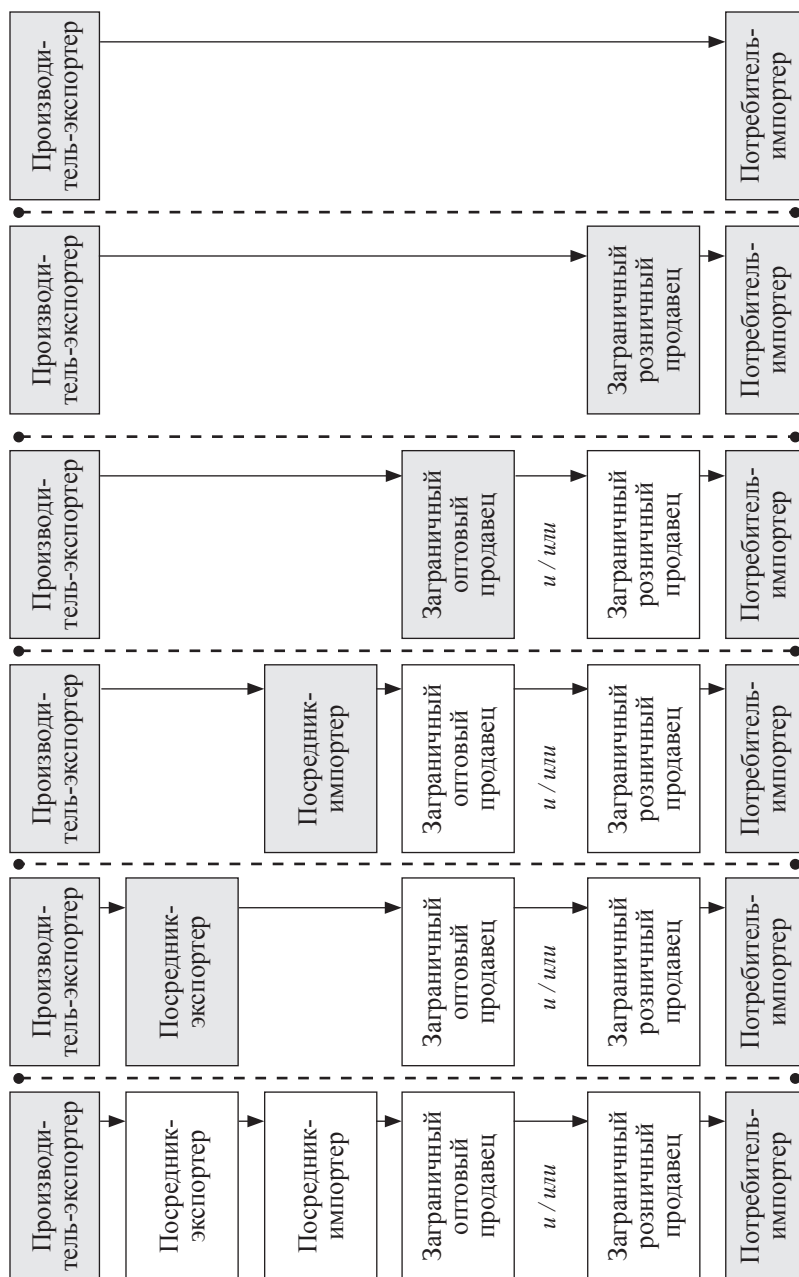


Рис. 10.13. Основные типы каналов распределения товаров в международном маркетинге

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 достигаемы, 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:

- ✓ *директ-маркетинг* (прямая работа с клиентами, которых регулярно посещают представители отдела сбыта);

- ✓ *телемаркетинг* (реализация товаров и услуг по телефону);

- ✓ *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:

а) высокий профессионализм посредников в сфере распределения позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств, а также создает удобства для конечных покупателей;

б) 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;

в) у многих производителей отсутствует опыт работы на зарубежном рынке, не хватает финансовых ресурсов для прямого сбыта;

г) 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);

д) 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;

10.8. Политика товарораспределения в международном маркетинге

- 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:

- а) привлечение внимания и интереса к лекарственному препарату, его потребительской ценности, товарной марке, условиям продажи и т. п.;

б) 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: соотношение целей рекламы и экономических интересов собственной страны, специфика рынка, характеристика продукта, возможности средств массовой информации, соотношение показателей «прибыль-затраты» и т. п.

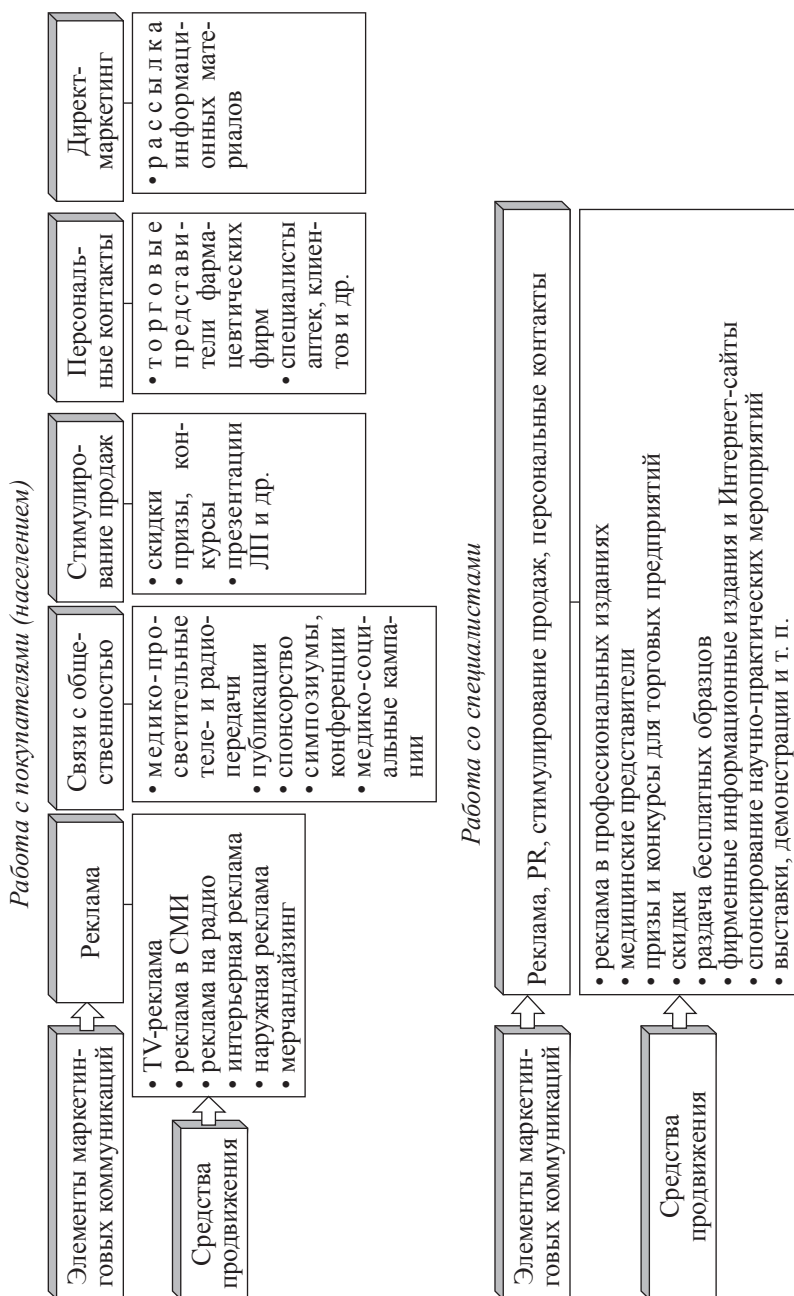


Рис. 10.14. Составляющие продвижения безрецептурных препаратов

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 выгоде 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.

10.10. Управление международным маркетингом

Управление международным маркетингом сочетает базовые подходы к управлению маркетингом предприятия и специфику работы на зарубежных рынках. Основу международной маркетинговой стратегии составляет разработка общего плана деятельности компании на международном рынке с учетом выявленных перспектив в каждой стране и возможностей фирмы реализовать их. Избирается одна из ключевых стратегий

в отношении товаров и рынков — глобальная (стандартизированная), адаптивная (многонациональная) или интегрированная (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 приспособливает 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 сосредото-

читься 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 проводится посредством анкетирования или опроса целевых групп, которыми могут быть конечные потребители, врачи, провизоры (фармацевты). Так, в случае безрецептурных препаратов или парафармацевтических 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 товарораспределения 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 фармацевтической компании на зарубежном рынке?

Тестовые задания

1. Дополнить перечень функций международного маркетинга:

- 1) аналитическая;
- 2) производственная;
- 3);
- 4) исследовательская;
- 5);
- 6) контрольная.

2. 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:

- 1) политические;
- 2) правовые;
- 3) экономические;
- 4) 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?

5. Указать, какие формы выхода предприятия на зарубежный рынок относятся к разновидностям совместного предпринимательства:

- 1) лицензирование;
- 2) контрактное производство;
- 3) прямой экспорт;
- 4) непрямой экспорт;
- 5) совместная собственность;
- 6) совместный маркетинг;
- 7) совместные предприятия?

6. Компании, выходящие на зарубежные рынки, для достижения намеченных целей разрабатывают оптимальную

маркетинговую стратегию. Что не относится к этапам разработки международной маркетинговой стратегии:

- 1) обоснование базовой маркетинговой деятельности;
- 2) разработка методов расширения сферы влияния в области внешней торговли;
- 3) организация международного производства;
- 4) подготовка и заключение международных торговых контрактов;
- 5) формирование и оптимизация особенностей функционирования фирмы в международной среде?

7. Компания предлагает для внешнего рынка товары, реализуемые на национальном рынке, не внося при этом каких-либо изменений в их конструктивные характеристики. Это стратегия:

- 1) дифференцированного маркетинга;
- 2) стандартизированного маркетинга;
- 3) недифференцированного маркетинга;
- 4) адаптированного маркетинга;
- 5) интегрированного маркетинга.

8. 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:

- 1) дифференцированного маркетинга;
- 2) стандартизированного маркетинга;
- 3) недифференцированного маркетинга;
- 4) адаптированного маркетинга;
- 5) интегрированного маркетинга.

9. Закончить перечень типов международных маркетинговых стратегий, которые формируются фирмами с учетом конкурентной среды мирового рынка и собственной конкурентной позиции в нем:

- 1) базовые;
- 2) конфронтационные;

- 3) кооперационная;
- 4)

10. Какие различия в странах-партнерах должна учитывать фирма с целью обеспечения сопоставимости результатов международных маркетинговых исследований:

- 1) политические;
- 2) языковые;
- 3) географические;
- 4) культурные;
- 5) поведенческие;
- 6) демографические;
- 7) 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.

13. 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:

- 1) концентрическая;
- 2) вертикальная;
- 3) горизонтальная;
- 4) конгломератная.

14. 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:

- 1) концентрическая;
- 2) вертикальная;
- 3) горизонтальная;
- 4) 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.

16. Какой вид ценовой стратегии применяет фармацевтическая компания, если сегмент рынка, на котором реализуются лекарственные товары, не отличается сильной конку-

ренцией, а первичная цена обеспечивает достижение основной цели ценообразования:

- 1) стратегия «снятия сливок»;
- 2) стратегия «проникновения на рынок»;
- 3) стратегия поддержания цены;
- 4) стратегия снижения цены;
- 5) 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.

18. Фармацевтическая фирма, разрабатывая рекламную кампанию для зарубежного рынка, учитывает экономические, социальные и культурные отличия страны-импортера. Какой вид рекламы использует фирма:

- 1) стандартизированная реклама;
- 2) информационная реклама;
- 3) агрессивная реклама;
- 4) адаптивная реклама?

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Господарський кодекс України* (№ 436-ІУ).
2. *Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я»* (№ 2801-ХІІ).
3. *Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців»* (№ 755-ІV).
4. *Закон України «Про захист прав споживачів»* (№ 1023-ХІІ; *Закон України «Про внесення змін до закону України «Про захист прав споживачів»* № 3161-ІV).
5. *Закон України «Про лікарські засоби»* (№ 123/96-ВР).
6. *Закон України «Про рекламу»* (№ 270/96-ВР; *закон України «Про внесення змін до закону України «Про рекламу»* № 1121-ІV).
7. *Закон України «про ліцензування певних видів господарської діяльності»* (№ 1775-ІІІ).
8. *Постанова Кабінету Міністрів України. «Про впорядкування діяльності аптечних закладів та затвердження Правил роздрібної реалізації лікарських засобів»* // *Ліки України*. — 1997. — № 3/4. — С. 14–18.
9. *Про внесення змін до Положення про штрихове кодування товарів: Наказ Міністерства економіки України від 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: «Студцентр», 1998. — 200с.*
12. *Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств (методичні рекомендації) / З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, В.В. Страшний, М.М. Слободянюк. — Х.: УкрФА, 1998. — 23 с.*

13. *Армстронг Г.* Маркетинг. Загальний курс: навч. посіб. — 5-е вид. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. — М.: Вид. дім «Вільямс», 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. *Белєвцев М.І.* Инфраструктура товарного ринку / М.І. Белєвцев, Л.В. Шестопалова – К.: Центр навч. л-ри, 2005. — 416 с.
16. *Бутенко Н.В.* Маркетинг: підручник — 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.-внедренч. центр «Маркетинг», 2000. — 375 с.
20. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник — К.: Лібра, 2004. — 712 с.
21. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело: учеб. для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. — 501 с.
22. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Изд-во «Финпрес», 1998. — 416 с.
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: ЮНИТИ, 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.* Концептуальні питання фармацевтичної логістики та її взаємозв'язок з фармацевтичним маркетингом // Фармац. журн. — 2001. — № 1. — С. 4–12.

27. *Громовик Б.П.* Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою ABC- і XYZ-аналізу / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька // Фармац. журн. — 2005. — № 1. — С. 10–15.
28. *Громовик Б.П.* Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади / Б.П. Громовик, Г.Д. Гасюк, О.Р. Левицька. — Вінниця: 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. *Дослідження ринку лікарських препаратів як складова управління асортиментом* / З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, І.В. Пестун та ін. // Фармац. журн. — 1999. — № 1. — С. 12–19.
32. *Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів (методичні рекомендації)* / З.М. Мнушко, І.А. 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. Чубенко, С.Н. Лапач, Я.Г. Тимошенко, Т.И. Нижерадзе // Провизор. — 1997. — № 19. — С. 22.
35. *Ілляшенко С.М.* Маркетингова товарна політика: підручник. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. — 234 с.
36. *Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб.* / О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнула. — К.: Центр навч. л-ри, 2007. — 296 с.
37. *Кальченко А.Г.* Логістика: підруч. — 2-ге вид. — К.: КНЕУ, 2006. — 284 с.
38. *Каракай І.О.* Деякі аспекти аналізу світового фармацевтичного ринку / І.О. Каракай, Ю.В. Каракай // Фармац. журн. — 1996. — № 2. — С. 47–53.
39. *Каракай І.О.* Зарубіжний досвід маркетингу у фармації // Фармац. журн. — 1993. — № 5. — С. 25–27.

40. *Каракай І.О.*, Особливості використання засобів маркетингу у діяльності підприємств-посередників на фармацевтичному ринку України / І.О. Каракай, Ю.В. Каракай // Фармац. журн. — 1997. — № 1. — С. 3–14.
41. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика: навч. посіб. — 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 Є.В.* Логістика. Основи теорії: підручник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — Львів: Нац. університет «Львівська політехніка»: «Інтелект-Захід», 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. посібник. — 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 і розробка нових лікарських препаратів* / З.М. Мнушко, І.А. Шевченко, Н.О. Пузак, Л.В. Яковлева // Фармац. журн. — 1997. — № 6. — С. 9–13.

53. *Маркетинг: підруч. для вищих навч. закладів* / За ред. О.М. Азарян. — К.: НМЦВО МОіН України, НВФ «Студцентр», 2003. — 400 с.
54. *Маркетинг: навч. посіб.* / А.О. Старостіна, 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 І.М. Рекламоздатність товарного знака* / І.М. Мельник, Б.М. Пур'янов // Фармакол. вісн. — 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. *Методичні рекомендації з визначення ємності ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок)* / З.М. Мнушко, Л.П. Бовкун, В.В. Страшний та ін. — Х.: УкрФА, 1998. — 16с.
61. *Микро-, макроэкономика: практикум* / Под ред. Ю.А. Огибина. — СПб.: АО «Литера плюс», 1994. — 432 с.
62. *Мнушко З. Аналіз інформаційних потреб фахівців, які працюють у галузі лікарського забезпечення* / З. Мнушко, О. Шуванова // Ліки України. — 2000. — № 12. — С. 9–11.
63. *Мнушко З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації: Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для фарм. вузів і факультетів* / З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова; за ред. З.М. Мнушко. — Х.: Основа: Вид-во УкрФА, 1999. — 288 с.

64. Мнушко З.М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Вісн. фармації. — 2007. — № 2. — С. 54–57.
65. Мнушко З.М. Вибір аптечним закладом постачальників за нечіткими оцінками параметрів обслуговування / З.М. Мнушко, С.А. Куценко, Л.П. Дорохова // Фармац. журн. — 2004. — № 5. — С. 9–13.
66. Мнушко З.М. Ефективність виставок як PR-заходу у діяльності фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Вісн. фармації. — 2002. — № 4. — С. 60–64.
67. Мнушко З.М. Іноваційна політика фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, О.Ю. Вінник, В.В. Страшний // Фармац. журн. — 1997. — № 5. — С. 3–5.
68. Мнушко З.М. Комплексна оцінка конкурентоспроможності фармацевтичного підприємства та шляхи її підвищення / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак, Ж.М. Селих // Фармац. журн. — 2002. — № 5. — С. 3–8.
69. Мнушко З.М. Маркетинговий аналіз сервісного обслуговування та додаткових послуг аптечних закладів / З.М. Мнушко, О.П. Абалова, І.В. Пестун // Вісн. фармації. — 2006. — № 1. — С. 41–47.
70. Мнушко З.М. Маркетингові дослідження та проблеми визначення потреби в нових лікарських засобах для лікування захворювань шкіри / З.М. Мнушко, Л.П. Бовкун // Фармац. журн. — 1997. — № 6. — С. 13–16.
71. Мнушко З.М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З.М. Мнушко, І.П. Шевченко, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. — 2006. — № 3. — С. 16–22.
72. Мнушко З.М. Методика визначення тяжіння аптечних закладів до оптових фармацевтичних фірм із застосуванням композиції нечітких бінарних відношень / З.М. Мнушко, Л.П. Дорохова, С.А. Куценко // Фармац. журн. — 2004. — № 3. — С. 28–32.
73. Мнушко З.М. Науково-методичні аспекти формування товарної політики фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко,

О.Ю. Рогуля, А.Б. Ольховська // Фармац. журн. — 2001. — № 5. — С. 6–12.

74. Мнушко З.М. Оптимізація виробничої програми фармацевтичного підприємства / З.М. Мнушко, О.Ю. Вінник // Ліки України. — 1999. — № 12. — С. 19–22.

75. Мнушко З.М. Планування діяльності паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств / З.М. Мнушко, Г.М. Лисак // Фармац. журн. — 2000. — № 5. — С. 6–11.

76. Мнушко З.М. Розвиток логістичного моделювання діяльності оптових фармацевтичних підприємств на вітчизняному ринку / З.М. Мнушко, С.А. Куценко, Л.П. Дорохова // Фармац. журн. — 2005. — № 5. — С. 3–7.

77. Мнушко З.М. Розробка експертної системи для прийняття управлінських рішень у галузі виробництва фармацевтичних субстанцій / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, М.В. Закотей // Вісник фармації. — 2000. — № 1. — С. 42–46.

78. Мнушко З.М. Сегментація ринку споживання протигрибкових препаратів методом типологічного угруповання / З.М. Мнушко, І.В. Тіманюк, І.В. Пестун // Вісн. фармації. — 2007. — № 4. — С. 50–54.

79. Мнушко З.М. Формування оптимального асортименту лікарських препаратів за показником швидкості руху / З.М. Мнушко, І.А. Шевченко // Вісник фармації. — 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. Мнушко, 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 рилейшнз» 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. Методичні підходи до визначення вартості і ціни на ліки індивідуального 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 комерційної інформації у фармації з використанням комп'ютерних технологій: метод. рек. / З.М. Мнушко, О.В. Шуванова, Ю.Ю. Кешишев, Д.М. Довганенко. — Х.: НФАУ, 2000. — 24 с.
94. Павленко А.Ф. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — 2-ге, доп. і випр. вид. / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
95. Пестун І.В. Маркетингове інформаційне забезпечення процесу прийняття управлінських рішень у фармації / І.В. Пестун,

З.М. Мнушко, В.В. Преснякова // Фарм. журн. — 2007. — № 1. — С. 9–14.

96. *Пестун І.В.* Формування асортименту лікарських засобів з урахуванням економічних чинників / І.В. Пестун, В.М. Толочко // Ліки України. — 2000. — № 4. — С. 10–13.

97. *Посилкіна О.В.* Фармацевтична логістика: монографія / О.В. Посилкіна, Р.В. Сагайдак, Б.П. Громовик; за ред. О.В. Посилкіної. — Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 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 Т.О.* Маркетинг: навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.

100. *Принципи формування переліків лікарських засобів для стандартів медикаментозної терапії* / Б.П. Громовик, О.Р. Левицькі, В.М. Юзевич, Г.Д. Гасюк, Н.Б. Ярмо // 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.* Теорія та господарські ситуації: підручник / за ред. А.О. Старостіної. — К.: «Іван Федоров», 1997. — 400 с.

105. *Результати діяльності фармацевтичної галузі України 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. Шиленко. — 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.: Гардарики, 1998. — 336 с.
110. *Скворцов Н.Н.* Как разработать бизнес-план предприятия? — К.: МКП «Прометей», 1994. — 96 с.
111. *Скибінський С.В.* Маркетинг. Ч. I: підручник. — Львів, 2000. — 640 с.
112. *Современный бизнес* : учеб. в 2 т. Т.1: пер. с англ. Д. Дж. Речмен, М.Х. Мескон, К.Л. Боуи, Дж. В. Тилл. — М.: Республика, 1995. — 431 с.
113. *Софронова І.* Методичні підходи до фармакоєкономічної оцінки застосування вакцинних препаратів / І. Софронова, З. Мнушко // Ліки України. — 2000. — № 10. — С. 9–10.
114. *Софронова І.* Методичні підходи до фармакоєкономічної оцінки застосування вакцинних препаратів / І. Софронова, З. Мнушко // Ліки України. — 2000. — № 11. — С. 8–10.
115. *Тууре Лахті.* Деякі питання зарубіжного досвіду управління збутом, оптової і роздрібною торгівлі фармацевтичними препаратами / Тууре Лахті, І.О. 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.

Список литературы

121. *Формулярна система як основа оптимізації лікарського забезпечення закладів первинної медико-санітарної допомоги — сімейної медицини: метод. реком.* / М.І. Хвисюк, А.Ф. Короп, І.І. Парфьонова та ін. — 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 основні теоретичні положення маркетингу і особливості фармацевтичного маркетингу, у тому числі маркетингових досліджень лікарських засобів як товару, їх розробка і просування на ринок, товарної і асортиментної політики фармацевтичних і аптечних підприємств, ціноутворення, оптової та роздрібної реалізації, використання комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. Описана суть і специфіка міжнародного маркетингу в фармації.

Призначений для вітчизняних і іноземних студентів, а також для керівників і фахівців практичної фармації.

Навчальне видання

**Мнушко Зоя Миколаївна
Діхтярьова Надія Михайлівна**

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

**ЧАСТИНА II
МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ**

**Підручник для студентів
вищих навчальних закладів**

За редакцією професора З.М. Мнушко

Російською мовою

Відповідальний за випуск Ю. В. Афанасенко

Редактор А. М. Миколук

Коректор Н. Ю. Шестьора

Комп'ютерна верстка В. Г. Євлахова

Оформлення обкладинки К. О. Рудікової

Підписано до друку 03.09.2008. Формат 60×90 $\frac{1}{16}$. Папір офсет.

Гарнітура Times New Roman. Друк офсет. Ум. друк. арк. 33,5.

Обл.вид. арк. 28,32. Тираж 2000 пр. Зам. 708.

Видавництво Національного фармацевтичного університету

Україна, 61002, Харків, вул. Пушкінська, 53

Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000

ТОВ «Золоті сторінки»

Україна, 61002, Харків, вул. Маршала Бажанова, 28

Тел./факс (057) 701-0-701

Свідоцтво серії ДК № 276 від 12.12.2000

