

# **ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Методичні рекомендації  
до практичних занять*

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

І. В. Пестун, І. В. Бондарєва, С. В. Жадько

# **ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

*Методичні рекомендації  
до практичних занять*

Харків  
НФаУ  
2015

УДК 615.1 : 339.138

П 28

*Затверджено Центральною методичною радою  
Національного фармацевтичного університету  
(протокол № 1 від 07.09.2015 р.).*

***Рецензенти:***

*О. С. Іванілов* – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури.

*Г. Л. Панфілова* – доктор фармацевтичних наук, професор кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету.

Пестун І. В.

П 28 Фармацевтичний маркетинг: метод. рек. до практ. зан. / І. В. Пестун, І. В. Бондарєва, С. В. Жадько. – Х. : НФаУ, 2015. – 88 с.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до програми навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг» і містять перелік основних теоретичних питань з дисципліни, питання для самостійного вивчення, практичні завдання, питання для самоконтролю.

Методичні рекомендації призначені для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Маркетинг», а також для фахівців, що працюють у сфері фармацевтичного маркетингу.

УДК 615.1 : 339.138

© Пестун І. В., Бондарєва І. В., Жадько С. В., 2015  
© НФаУ, 2015

# ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Характеристика фармацевтичного ринку. Вивчення ринку лікарських засобів. Товар і товарна політика фармацевтичних підприємств.....	6
Тема 1. Характеристика фармацевтичного ринку. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.....	6
Тема 2. Управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів.....	14
Тема 3. Товар на фармацевтичному ринку.....	19
Тема 4. Товарна політика фармацевтичних підприємств.....	24
Тема 5. Якість, стандартизація та сертифікація лікарських засобів.....	30
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Цінова, збутова, комунікативна діяльність фармацевтичних організацій. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку.....	32
Тема 6. Цінова політика фармацевтичних підприємств, фірм та аптечних закладів.....	32
Тема 7. Збутова політика фармацевтичних організацій.....	43
Тема 8. Стратегія маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції.....	49
Тема 9. Реклама лікарських засобів.....	54
Тема 10. Мерчандайзинг аптечних закладів. Формування зв'язків з громадськістю.....	60
Тема 11. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. Інформаційні технології в фармацевтичному маркетингу.....	63
Тема 12. Міжнародний маркетинг у фармації.....	72
Перелік питань до підсумкового контролю знань.....	80
Література.....	82

## ВСТУП

Метою викладання навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг» є формування у студентів теоретичних знань щодо загальних характеристик фармацевтичного ринку, соціально-економічних особливостей сфери лікарського забезпечення населення та практичних навичок щодо застосування комплексу маркетингу в фармації.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Фармацевтичний маркетинг» є ознайомлення з основами управління фармацевтичним маркетингом, товарної, асортиментної, цінової, збутової, комунікативної політик фармацевтичних підприємств, маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, міжнародного маркетингу у фармації.

У процесі вивчення даної дисципліни студенти повинні

**знати:**

- соціально-економічні особливості і структуру фармацевтичного ринку, його нормативно-правове регулювання;
- стратегічне планування фармацевтичного маркетингу, вивчення ринку лікарських засобів, критерії сегментування фармацевтичного ринку;
- особливості лікарських засобів як товару, їх споживчу цінність;
- структуру асортименту фармацевтичних товарів, критерії формування асортименту аптечних підприємств;
- принципи галузевої товарної політики; особливості інноваційних процесів фармацевтичної галузі;
- питання якості, стандартизації та сертифікації лікарських засобів, нормативно-правове забезпечення процесу;
- принципи та стратегії ціноутворення фармацевтичних фірм, їх збутову політику;
- особливості маркетингових комунікацій у фармації, принципи та обмеження при стимулюванні збуту лікарських засобів;
- принципи та прийоми мерчандайзингу в аптеках;
- значення маркетингової інформації, принципи формування маркетингових інформаційних систем у фармації;
- особливості міжнародного маркетингу у фармації, принципи та підходи до вибору стратегій маркетингу на зарубіжних фармацевтичних ринках.

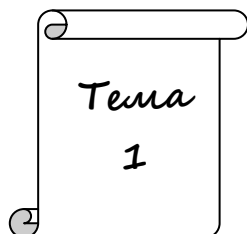
**вміти:**

- визначати потребу в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано;
- аналізувати конкурентоспроможність лікарських засобів та аптечних закладів;
- проводити аналіз товарного асортименту та товарної політики фармацевтичних підприємств;

- аналізувати цінову еластичність попиту на лікарські препарати і товари аптечного асортименту, формувати ціну на них з використанням різних методів ціноутворення;
- приймати рішення з формування збутової політики фармацевтичних підприємств і аптечних закладів;
- планувати маркетингові комунікації фармацевтичних підприємств, заходи з формування попиту та стимулювання збуту фармацевтичної продукції;
- проводити рекламу лікарських засобів і формування зв'язків з громадськістю;
- забезпечувати використання принципів мерчандайзингу в аптеці;
- організувати маркетингові дослідження фармацевтичного ринку;
- приймати рішення з маркетингової діяльності фармацевтичних фірм на зовнішніх ринках.

# ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

## ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. ТОВАР І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ



### ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

#### *Мета заняття:*

Закріпити теоретичні знання та практичні вміння з соціально-економічних особливостей та структури фармацевтичного ринку, його нормативно-правового регулювання.

#### *Теоретичні питання:*

1. Стан, організація фармацевтичного ринку.
2. Органи контролю фармацевтичного ринку.
3. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
4. Суб'єкти діяльності на фармацевтичному ринку України.
5. Завдання фармацевтичного маркетингу.
6. Сутність соціально-етичного маркетингу у фармацевції.
7. Поняття фармацевтичного маркетингу.
8. Значення маркетингу у сучасних умовах для фармацевтичних підприємств.

#### *Теоретичні питання для самостійного вивчення:*

1. Тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку.
2. Особливості макро- та мікросередовища фармацевтичних організацій.

#### *Список літератури:*

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармацевції : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції : ч. I. Менеджмент у фармацевції : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу

аптечних закладів / З. М. Мнушко, І. В. Підліснюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2008.– №2(54). – С. 34–37.

5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

6. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

7. Пестун, І. В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, вип. 1. – С. 8–14.

8. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

9. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1



Ознайомтеся і проаналізуйте чинники непрямої дії на організацію фармацевтичного профілю. Згрупуйте запропоновані чинники, результати занесіть до табл. 1.

*Таблиця 1*

### Чинники непрямої дії на організацію

Політичні чинники	Економічні чинники	Соціально-культурні чинники	Науково-технічний прогрес	Міжнародні події

Чинники непрямої дії:

- звички населення, його схильність до самостійного лікування;
- наявність груп тиску (лобі);
- рівень інфляції;
- падіння біржового курсу валют;
- система контрольних цін та їх регулювання;
- система соціального страхування і охорони здоров'я;
- динаміка ВВП;
- рівень безробіття;
- директиви комісії ЄС;
- доступність кредитних ресурсів;
- частка витрат на охорону здоров'я у відсотках від ВВП;
- класові відмінності населення;



- частка витрат на ліки у відсотках від ВВП та у відсотках від витрат на охорону здоров'я;
- зміна стандартів (рівня) життя і освіти;
- інвестиційна активність бізнесу інших країн;
- суспільне ставлення до бізнесу;
- торговий баланс і валютні курси;
- структура зайнятості;
- прямі капіталовкладення в іншій країні;
- вікова структура населення;
- сімейна структура населення;
- система цінностей населення;
- релігія;
- створення спільних і багатонаціональних корпорацій;
- частка населення у віці до 19 років і старше 65 років;
- співвідношення приватної і державної власності;
- інвестиційна активність інвесторів-резидентів;
- патентно-ліцензійний захист нових ліків;
- державні і недержавні витрати на науку і техніку;
- споживання лікарських препаратів на душу населення;
- структура захворюваності;
- показники природного приросту народжуваності і смертності;
- стабільність уряду (політичний ризик);
- темпи розробки нової продукції;
- нові тенденції у сфері технології.

## **Завдання 2**

Визначте силу впливу факторів зовнішнього середовища на фармацевтичну організацію (аптеку), використовуючи результати PEST-аналізу (цей метод аналізу названий за першими літерами основних груп факторів, що аналізуються: Political – політичні; Economical – економічні; Social – соціальні; Technological – технологічні).

Для аналізу необхідно використовувати дані табл. 2, у якій зазначена вага фактора і оцінка ступеня впливу фактора на діяльність аптеки за шкалою від –10 балів до +10 балів (–10 це найбільша загроза, +10 це найбільша можливість). Експертами виступили керівники аптек зі стажем роботи не менше 5 років. Зважена оцінка впливу фактора на організацію визначається як добуток ваги фактора на його оцінку в балах.

За даними табл. 2 розрахуйте зважену оцінку запропонованих факторів, а також загальну зважену оцінку за усіма факторами. За результатами розрахунку побудуйте шкалу семантичного диференціалу (табл. 3) – вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємства. Зробіть висновки про можливості і загрози зовнішнього середовища для аптеки.

Таблиця 2

**Дані для розрахунку зваженої оцінки впливу факторів макросередовища  
на діяльність аптеки**

<b>Фактори</b>	<b>Вага фактора</b>	<b>Оцінка, бал</b>	<b>Зважена оцінка</b>
<b>Політичні</b>	1,0		
Зміна законодавства	0,17	-10,0	
Регулювання підприємницької діяльності	0,17	-5,0	
Правила відпуску лікарських засобів	0,18	-6,0	
Обмежувальні переліки (рецептурні лікарські засоби, наркотичні, психотропні і т.д.)	0,17	-10,0	
Посилення контролю з боку місцевих органів влади	0,15	+1,0	
Дотримання ліцензійних умов	0,16	-4,0	
<b>Економічні</b>	1,0		
Рівень інфляції	0,14	-2,0	
Зміна податків і обов'язкових платежів	0,14	-10,0	
Введення ПДВ	0,15	-4,0	
Розвиненість ринкової інфраструктури (транспортні, страхові, експедиційні та інші компанії)	0,12	6,0	
Структура споживання (переваги лікарських засобів і виробів медичного призначення)	0,13	-3,0	
Рівень життя (реальні доходи)	0,16	+8,0	
Платоспроможність населення	0,16	+7,0	
<b>Соціокультурні</b>	1,0		
Рівень захворюваності	0,17	+10,0	
Доступність інформації для населення	0,14	+7,0	
Традиції в лікуванні	0,141	-2,0	
Рекламні кампанії ЛЗ	0,1	+8,0	
Рівень самолікування	0,14	+7,0	
Цінності для покупців (гроші, родина, здоров'я, соціальний статус та ін.)	0,14	+7,0	
Кліматичні умови	0,12	-1,0	
<b>Технологічні</b>	1,0		
Використання комп'ютерних технологій	0,4	+7,0	
Поява інноваційних фармацевтичних товарів	0,33	+8,0	
Використання досягнень науково-технічного прогресу в сфері аптечних послуг	0,31	+2,0	
<b>Усього</b>	4,0		

Таблиця 3

**Шкала семантичного диференціалу оцінки впливу макросередовища на діяльність аптеки**

Фактори	Ступінь впливу факторів						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
<b>Політичні</b>							
Зміни в законодавстві							
Регулювання підприємницької діяльності							
Правила відпуску лікарських засобів							
Обмежувальні переліки (рецептурні лікарські засоби, наркотичні, психотропні і т.д. )							
Посилення контролю з боку місцевих органів влади							
Вимоги до дотримання ліцензійних умов							
<b>Економічні</b>							
Рівень інфляції							
Зміна в системі податків і обов'язкових платежів							
Введення ПДВ							
Розвиненість ринкової інфраструктури (транспортні, страхові, експедиційні та ін. компанії)							
Структура споживання ЛЗ (переваги лікарських засобів і виробів медичного призначення)							
Рівень життя (реальні доходи)							
Платоспроможність населення							
<b>Соціокультурні</b>							
Рівень захворюваності							
Доступність інформації для населення							
Традиції в лікуванні							
Рекламні кампанії ЛЗ							
Рівень самолікування							
Цінності для покупців (гроші, родина, здоров'я, соціальний статус та ін.)							
Кліматичні умови							
<b>Технологічні</b>							
Використання комп'ютерних технологій							
Поява інноваційних фармацевтичних товарів							
Використання досягнень науково-технічного прогресу в сфері аптечних послуг							

### Завдання 3

Проведіть SWOT-аналіз стану аптеки на ринку відповідно до ситуації. Результати представити у вигляді табл. 4.

Таблиця 4

#### SWOT–аналіз стану аптеки на ринку

<b>Внутрішні чинники</b>	Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<b>Зовнішні чинники</b>	Можливості:	Загрози:

#### Ситуація

Аптека «Життя» розташована у великому місті і здійснює свою діяльність протягом тридцяти років (останні десять років – як товариство з обмеженою відповідальністю). Аптека розташована у великому спальному мікрорайоні міста, де мешкає багато людей, неподалік від обласної лікарні. Аптека має широкий асортимент вітчизняних і імпортованих лікарських препаратів і виробів медичного призначення. Кваліфікація персоналу і якість надання інформації провізорами аптеки приваблюють постійних клієнтів. Аптека працює з 8-00 до 20-00. Ціни на препарати в аптеці досить високі, що пов'язано зі значними витратами на фонд оплати праці, оскільки після роздержавлення в аптеці збереглося екстемпоральне виготовлення ліків, не було звільнено жодного співробітника аптеки. Відсутня диференціація цін залежно від попиту на ліки та рекламних заходів фірм-виробників.

У мікрорайоні уже існує значна кількість аптек-конкурентів, прогнозується відкриття нових аптек. Основними конкурентами є приватні аптеки, які завдяки невеликій кількості фахівців та порівняно низьким витратам можуть встановлювати достатньо низькі ціни. Деякі з них працюють цілодобово, пропонують споживачам додаткові послуги, зокрема, вимірювання тиску, консультування лікарями, доставку ліків додому.

Керівництво аптеки розглядає можливість запровадження власної web-сторінки аптеки у мережі Internet, що дозволить краще інформувати споживачів про наявний асортимент та додаткові послуги, які планується запровадити. Також керівництву аптеки стало відомо, що велика зарубіжна фармацевтична компанія веде пошук аптеки з метою укладання угоди про використання фірмової торгової марки.

У пресі постійно з'являється інформація про наміри уряду щодо розширення переліку лікарських препаратів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають регулюванню.

### Завдання 4

Фармацевтична фірма планує вийти на ринок України з новим лікарським засобом для схуднення. Препарат високовартісний, курс лікування – тривалий. Оцініть ступінь впливу факторів мікро- і макросередовища на ступінь задоволення потреби населення в даному товарі (табл. 5).

Таблиця 5

## Визначення впливу факторів макросередовища на забезпечення товаром

Фактори макросередовища	Вплив фактора на забезпечення товаром
1. Політичне середовище: <ul style="list-style-type: none"> <li>• законодавча база для регулювання фармацевтичної діяльності;</li> <li>• політична стабільність;</li> <li>• методи державного регулювання економіки та ін.</li> </ul>	
2. Економічні фактори: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рівень платоспроможного попиту;</li> <li>• рівень цін</li> <li>• інфляційні процеси;</li> <li>• доступність кредиту;</li> <li>• наявність державних субсидій;</li> <li>• податкова система;</li> <li>• ступінь монополізації в економіці і т.д.</li> </ul>	
3. Демографічні фактори: <ul style="list-style-type: none"> <li>• рівень народжуваності;</li> <li>• стать, вік, рівень освіти;</li> <li>• доходи споживачів;</li> <li>• структура захворюваності населення</li> </ul>	
4. Природні фактори: <ul style="list-style-type: none"> <li>• доступність сировини;</li> <li>• дефіцит сировини;</li> <li>• забруднення навколишнього середовища</li> </ul>	
5. Науково-технічне середовище: <ul style="list-style-type: none"> <li>• темпи науково-технічного прогресу;</li> <li>• рівень асигнувань на НДДКР;</li> <li>• темпи модифікації існуючих товарів і т.д.</li> </ul>	
6. Культурне середовище: <ul style="list-style-type: none"> <li>• дотримання традицій;</li> <li>• мода;</li> <li>• культурні цінності і т.д.</li> </ul>	
Фактори мікросередовища	Вплив фактора на забезпечення товаром
1. Споживачі 2. Постачальники. 3. Конкуренти. 4. Контактні аудиторії: групи осіб, організації, спілки, які можуть впливати на діяльність підприємств (фінансові установи, засоби масової інформації, спілки споживачів і т.д.).	

### **Завдання 5**

ПП «Фармакон» реалізувало населенню в минулому році лікарські засоби і парафармацевтичні товари на суму 500 тис. грн. Обсяг реалізації конкурентами фірми – 2,5 млн. грн., (основним конкурентом – 900 тис. грн.).

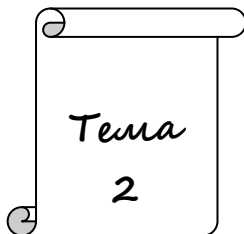
Проведений аналіз ринкових можливостей показав, що ПП «Фармакон» може відкрити додаткову роздрібну точку, що збільшить її реалізацію в цілому до 750 тис. грн.

Визначте:

- 1) частку ринку ПП «Фармакон» у минулому році;
- 2) частку ринку ПП «Фармакон» щодо основного конкурента;
- 3) рівень використання маркетингового потенціалу ПП «Фармакон».

### ***Контрольні питання з теми:***

1. Перелічіть основні етапи еволюції фармацевтичної галузі.
2. Охарактеризуйте еволюцію споживчої свідомості відносно застосування лікарських засобів.
3. Охарактеризуйте стан світового фармацевтичного ринку.
4. Які сучасні тенденції розвитку фармацевтичного ринку в світі?
5. Перерахуйте соціально-економічні аспекти маркетингу у фармації.
6. Назвіть суб'єкти діяльності на фармацевтичному ринку.
7. Які органи управління фармацевтичною галуззю в Україні Ви знаєте?
8. Розкрийте сутність соціально-етичного маркетингу у фармації.
9. Перерахуйте завдання фармацевтичного маркетингу.
10. Які складові аналізу макросередовища фармацевтичного бізнесу Ви знаєте?
11. Опишіть мікросередовище фармацевтичного бізнесу.



## УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

### **Мета заняття:**

Вивчити інтегровані і не інтегровані організаційні форми служб маркетингу, сформувані практичні навички в складанні функціонально-посадових інструкцій співробітників відділу маркетингу.

### **Теоретичні питання:**

1. Сучасний стан управління маркетингом в фармацевтичних організаціях.
2. Вивчення ринку лікарських засобів.
3. Аналіз зовнішнього середовища, вивчення конкурентів.
4. Сегментування фармацевтичного ринку.
5. Види попиту. Методи, що використовуються для вивчення попиту на лікарські засоби.
6. Споживання лікарських засобів.
7. Визначення потреби в лікарських засобах. Визначення потреби в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано.
8. Моделювання потреби в лікарських засобах.
9. Особливості закупівлі лікарських засобів лікувально-профілактичними закладами в умовах формулярної системи.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Визначення переваг споживачів та факторів, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю лікарських засобів.
2. Визначення потреби в новому лікарському препараті.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – №6. – С. 52-57.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. М. Методика визначення ставлення кінцевих

споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – №3. – С. 16-22.

6. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

7. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.

8. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

10. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Проведіть аналіз фармацевтичного «портфеля» підприємства методом Бостон консалтинг груп, якщо фармацевтичне підприємство поставляє на фармацевтичний ринок препарати А, В, С з обсягом виробництва препарату А – 80 000 грн., препарату В – 340 000 грн., препарату С – 120 000 грн.

Аналіз ринкової ситуації виявив наступне:

Темпи зростання ринку:

- за препаратом А – 3%;
- за препаратом В – 6%;
- за препаратом С – 18%.

Обсяг продажів основного препарату-конкурента (грн.):

- конкурент препарату А – 350 000;
- конкурент препарату В – 300 000;
- конкурент препарату С – 140 000.

### Завдання 2

Ознайомтесь з організацією маркетингової служби на одному з провідних вітчизняних фармацевтичних підприємств (рис. 1). Визначте модель організації маркетингової служби.

---

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

*Відділ аналізу і маркетингу складається з чотирьох секторів.*

*Завдання аналітичного сектору полягають у зборі й аналізі даних про комерційну діяльність підприємства на зовнішньому і внутрішньому ринках. В аналітичному секторі працюють 5 фахівців (програміст, аналітик, аналітик з розвитку, аналітик країн СНД, аналітик з дистрибуторів) і начальник сектору.*

*У секторі продуктів працюють продукт-менеджери, робота яких зосереджена на розробці комплексу просування промо-препаратів (нових лікарських препаратів, які не мають стабільних обсягів продажів).*

*У секторі зовнішньої служби працюють медичні представники, які забезпечують реалізацію планів з просування на ринок лікарських препаратів.*

*Працівники сектору реклами організують як іміджеву рекламу торгової марки компанії, так і рекламу окремих лікарських препаратів.*

---



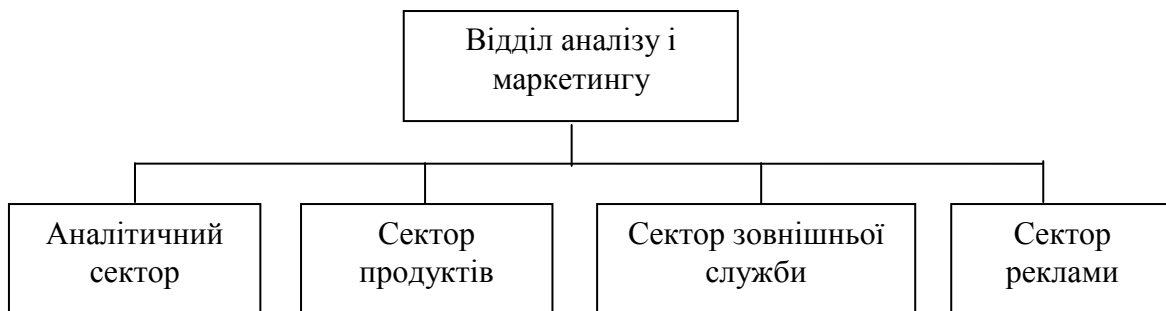


Рис. 1. Приклад структури маркетингової служби на вітчизняному фармацевтичному підприємстві

Розробіть і представте схематично структуру маркетингової служби, яка б найбільше відповідала конкретним особливостям роботи фармацевтичного підприємства, визначити переваги та недоліки запропонованої Вами структури служби маркетингу. Компанія випускає широкий асортимент лікарських препаратів (понад 70 найменувань) у різноманітних лікарських формах, які можна згрупувати за такими основними напрямками: препарати серцево-судинної дії, антибіотики, препарати, що впливають на систему травлення й метаболізм.

### Завдання 3

Ознайомтесь з організаційною структурою однієї з найбільших фірм-лідерів фармацевтичної промисловості в світі (рис. 2). Відзначте переваги і недоліки даної структури.

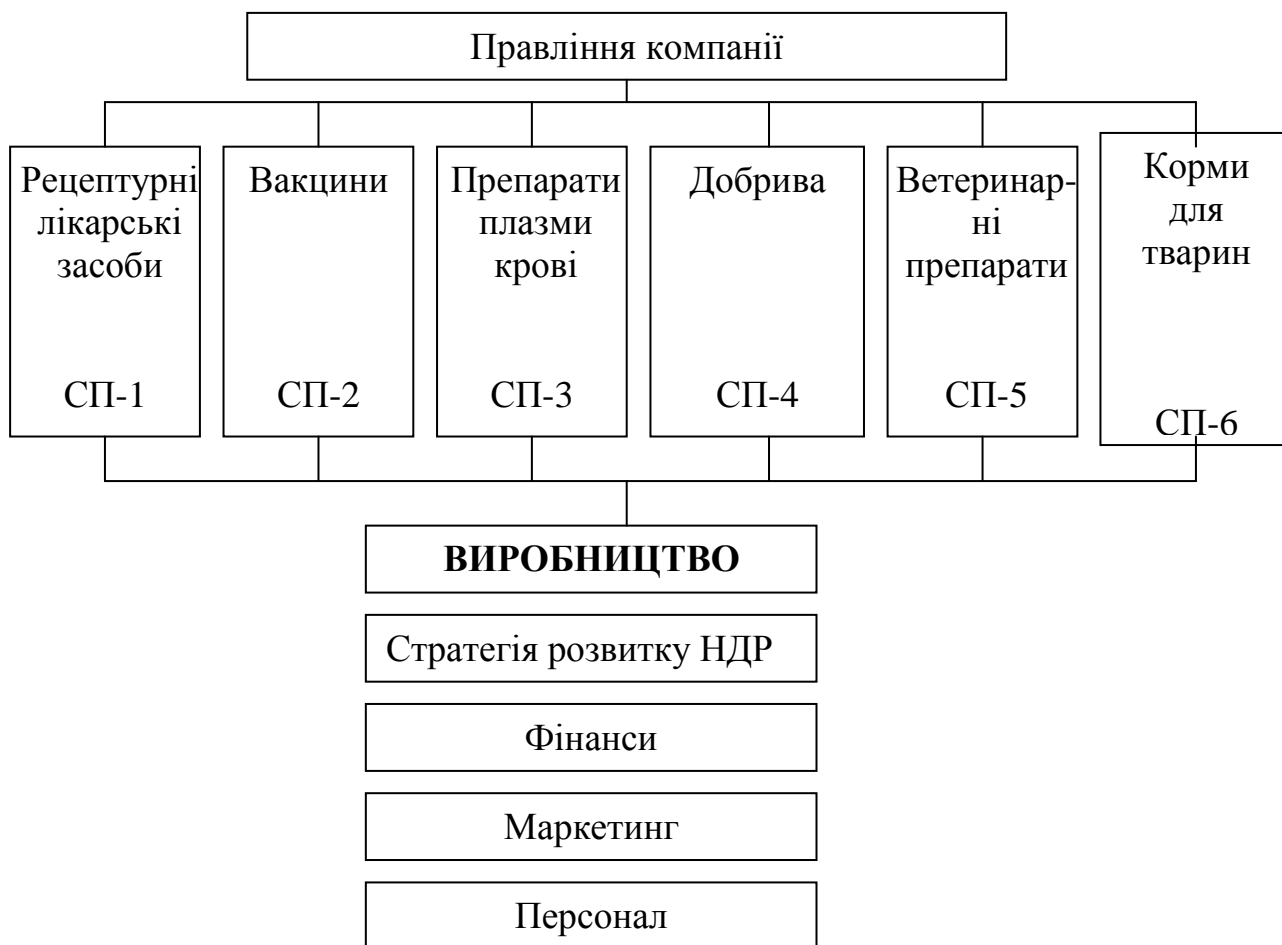


Рис. 2. Структура управління фармацевтичною компанією

## **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

Конкурентні стратегії фірми формуються в основному на рівні структурних підрозділів (СП). СП визначаються як "самостійні відділи або підрозділи, що відповідають за асортиментну групу або який-небудь товарний відділ у рамках корпорації, з концентрацією на конкретному ринку і менеджментом, наділеним повною відповідальністю за об'єднання всіх функцій у стратегію. Кожне з СП має власну стратегію, конкретний цільовий ринок, конкурентів, ресурсний потенціал, а також керівну та контролюючу ланку.

У великих міжнародних корпораціях СП часто можуть утворювати регіональні чи національні філії з певним ступенем автономності.

Принципово важливим завданням є оптимізація кількості СП. Занадто велика їх кількість може негативно позначитися на рівні керованості та координації всередині фірми. У той же час, надмірно агрегований підхід до кількості СП може ігнорувати наявність важливих особливостей різних сфер бізнесу і, відповідно, погіршувати якість і адекватність обраних стратегій.

Стратегічні рішення, що приймаються на рівні СП, є "мостом" між корпоративною та функціональною стратегіями. Рішення, що приймаються на цьому рівні, можуть охоплювати визначення нових ринкових сегментів, дислокацію виробничих потужностей і т.д. Головний же акцент робиться на поліпшенні конкурентних позицій підрозділів фірми на своїх ринках.

Функціональні стратегії розробляються з урахуванням корпоративної стратегії та стратегій СП і включають прийняття рішень в галузі фінансів, маркетингу, виробництва, технологічних інновацій, а також управління персоналом.

### **Завдання 4**

Опишіть складові факторів, що впливають на поведінку споживача на фармацевтичному ринку, заповніть табл. 6.

**Таблиця 6**

### **Фактори, що впливають на поведінку споживача**

Фактори, що впливають на поведінку споживачів	Складові факторів
Психологічні	◆ ◆
Особистісні	◆ ◆
Соціокультурні	◆ ◆
Фактори ситуаційного впливу	◆ ◆

### **Завдання 5**

Визначте потребу шкірно-венерологічного диспансеру в гризеофульвіні –

специфічному препараті для лікування мікозів чотирьох нозологічних форм: 1 – мікроспорії гладенької шкіри; 2 – трихофітії; 3 – мікозів стоп; 4 – оніхомікозів. Нормативи споживання препарату на курс лікування одного хворого (N) при різних формах захворювань в середньому складають:  $N_1 - 24$  г;  $N_2 - 7$  г;  $N_3 - 6$  г;  $N_4 - 28$  г. Очікувана кількість хворих на дані нозологічні форми становить: на першу форму – 20 чоловік, на другу – 100 чоловік, на третю – 10 чоловік, на четверту – 300 чоловік. Усім хворим проводиться один курс лікування. Випускається гризеофульвін у таблетках по 0,125 №10.

### **Завдання 6**

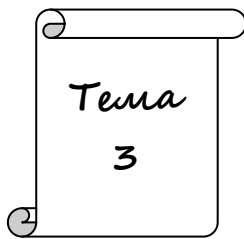
Розрахуйте потребу регіону на майбутній рік у лікарському препараті широкого спектру дії – норфлуксацині 0,4 №10 – на основі темпів приросту його споживання, якщо фактичне споживання даного препарату за умови повного задоволення попиту за останні роки склало відповідно: 12 тис. уп., 14 тис. уп., 14,5 тис. уп., 15,5 тис. уп. Зробіть висновок про тенденцію попиту на препарат у даному регіоні.

### **Завдання 7**

Спрогнозуйте потребу регіону в промедолі, якщо населення регіону складає 2,5 млн. чоловік. Норматив споживання промедолу на 1000 чоловік становить 5,0 г.

### ***Контрольні питання з теми:***

1. Назвіть основні елементи управління маркетингом на фармацевтичних підприємствах.
2. Які кількісні характеристики навколишнього середовища Ви знаєте?
3. За якими напрямками аналізують конкурентів?
4. Назвіть складові товарної сегментації?
5. Які вимоги висуваються до сегментів?
6. Які критерії сегментації споживачів Ви знаєте?
7. Перерахуйте методики визначення потреби в лікарських засобах?
8. Охарактеризуйте методики визначення потреб у лікарських препаратах в залежності від специфіки групи ЛЗ.
9. Що таке формулярна система?
10. Що таке ABC/VEN-аналіз?
11. З якою метою проводиться ABC/VEN-аналіз у лікувально-профілактичних закладах?



## ТОВАР НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

### **Мета заняття:**

Закріпити теоретичні знання та практичні вміння з особливостей лікарських засобів як товару, його позиціонування, формування товарного асортименту.

### **Теоретичні питання:**

1. Споживацька цінність лікарських засобів та виробів медичного призначення.
2. Вивчення споживачів лікарських препаратів.
3. Оригінальні, брендові та лікарські препарати-генерики.
4. Рецептурні та безрецептурні лікарські засоби, механізми їх відпуску та покриття вартості.
5. Позиціонування лікарських засобів.
6. Значення упаковки лікарського засобу в системі маркетингу, зміст маркування. Штрихове кодування.
7. Номенклатура фармацевтичного товару.
8. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств, оптово-роздрібних фірм та аптечних закладів.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Правове регулювання відпуску лікарських засобів із аптек.

### **Список літератури**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
5. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308с.
6. Наказ МОЗ від 29 грудня 2011 року № 1000 «Про затвердження обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських

засобів вітчизняного виробництва і виробів медичного призначення для аптекних закладів».

7. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

8. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

9. Слободянюк, М. М. Методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності торговельних марок лікарських засобів / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф., Харків, 22-23 листоп. 2007 р. – Х., 2007. – С. 280–284.

10. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Вивчіть і проаналізуйте досвід фармацевтичної фірми з позиціонування лікарського препарату.

Антибіотик широкого спектру дії Міноцин був виведений на ринок Великобританії в 1974 р. Результати продажів розчарували. Частка ринку склала всього 2%, обсяг реалізації зупинився на позначці 3,5 млн. дол. США на рік. Було необхідно терміново збільшити обсяг реалізації, так як в 1980-х рр. рейтинг фірми знизився і вона опинилася на 38 місці у Великобританії. У 1960-х рр. фірма перебувала на другому місці.

При проведенні SWOT-аналізу в 1980-х рр. було виявлено, що ринок антибіотиків є досить об'ємним, зростаючим і конкурентоспроможним. Міноцин об'єктивно поступався за своїми характеристиками пеніцилінам. Механізм його дії – бактеріостатичний. І у дітей при застосуванні Міноцину утворювався наліт на зубах. У той же час були виявлені нові властивості Міноцину – активність щодо бактерій шкіри і здатність проникати в гнійні вогнища і шкірне сало. Все це надало можливість для репозиціонування Міноцину як лікарського препарату для лікування вугрового висипу. Однак при аналізі, на підставі даних IMS, було виявлено, що ринку препаратів для лікування вугрового висипу не існує.

Наступні кількісні та якісні дослідження ринку показали, що є велика категорія хворих молодого віку вугревим висипом, які соромляться звертатися до лікаря загальної практики. Лікарі загальної практики не були обізнані про масштаби проблеми, в тому числі й тому, що не існувало препарату для лікування вугрового висипу. Наступні дослідження показали, що тільки один з 10 тисяч хворих висипом вугрів лікувався у лікаря загальної практики і лише один з тисячі хворих робив спробу відвідати лікаря з приводу цієї проблеми. Так як в той час не було лікарського препарату, який міг лікувати вугровий висип, хворим радили частіше мити обличчя з милом і дотримуватися дієти. Тільки один зі ста хворих звертався в аптеку, а кожен десятий намагався впоратися з проблемою за допомогою домашніх засобів.

Після проведення цього аналізу Міноцин репозиціонували для лікування вугрового висипу. Цільовою аудиторією фірми стали не тільки лікарі загальної практики і дерматологи, а й хворі, а також їхні сім'ї. Рекламне повідомлення було дуже просте: "Вугревий висип є серйозним захворюванням, яке може викликати рубцювання і психологічний розлад (потреба). Міноцин є високоефективним засобом, тому, що він проникає в вугрі та усуває причину (характеристика, що забезпечує користь для споживача). Результат кампанії може бути оцінений як один з найуспішніших повторних запусків лікарського препарату в історії фармацевтичної індустрії. Міноцин дуже швидко став продаваним лікарським препаратом, що продавався найбільше для фірми у Великобританії. У 1988 р Міноцин став лікарським препаратом номер один для компанії у світовому масштабі з домінуванням на вузькому ринку засобів для лікування вугрового висипу, незважаючи на те, що він був неуспішним в якості антибіотика широкого спектру дії. В результаті повторного запуску Міноцину фірма піднялася на восьме місце в рейтингу фармацевтичних компаній у Великобританії і обсяг реалізації препарату збільшився до 35 млн. фунтів стерлінгів.

## Завдання 2

Регіональний фармацевтичний ринок представлений такими найменуваннями лікарських препаратів, що містять амоксицилін, які реалізуються протягом року у вказаних обсягах за умови постійної наявності їх на ринку:

### *Вітчизняні:*

амоксил-КМП, табл. 0,25 №20	80 тис. уп.
амоксил-КМП, табл. 0,5 №20	200 тис. уп.
амоксициліну тригідрат, табл. 0,25 №20	150 тис. уп.

### *Імпортні:*

амоксицилін, капс. 0,5 №10	160 тис. уп.
амоксицилін, капс. 0,5 №16	180 тис. уп.
оспамокс, табл. 0,5 №10	200 тис. уп.
флемоксин солютаб, табл. 0,5 №20	120 тис. уп.

Розрахуйте коефіцієнти конкурентоспроможності ( $K$ ) вказаних лікарських препаратів. Розрахунок проведіть диференційовано: для вітчизняних, імпортованих лікарських препаратів і загального асортименту, представленого на даному ринку. Проаналізуйте отримані результати, зробіть висновки про конкурентоспроможність даних препаратів.

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

*Розрахунок конкурентоспроможності проводиться за формулою:*

$$K = \frac{V}{\sum_v q}$$

*де  $V$  – обсяг реалізації лікарського препарату;*

*$\sum_v$  – сума обсягів реалізації препаратів-конкурентів;*

*$q$  – кількість препаратів-конкурентів.*

*Найбільш конкурентоспроможним є лікарський препарат, у якого коефіцієнт конкурентоспроможності більше 1.*

### Завдання 3

Фармацевтична фірма розробила новий лікарський препарат з технологічними, фармакотерапевтичними й економічними параметрами, наведеними в табл. 6.

Встановіть можливу конкурентоспроможність нового препарату порівняно з препаратом А, який взято за зразок, розрахувавши одиничні параметричні показники, груповий та інтегральний показники конкурентоспроможності. Результати занесіть до табл. 7.

**Таблиця 7**

**Порівняльна оцінка технологічних, фармакотерапевтичних й економічних параметрів препарату А і нового препарату**

Параметричні показники	Новий препарат	Препарат А	Вагомість параметру, $a$	Одиничні показники $q_i$	Групові показники	Інтегральний показник
Технологічні і фармакотерапевтичні параметри						$K =$
Кількість дозувань, од.	2	1	0,15		$I_{z.m.} =$	
Кількість лікарських форм	3	2	0,18			
Терапевтична ефективність, бали	9,8	7,0	0,25			
Безпечність, бали	7,8	6,5	0,22			
Фармакокінетика і фармакодинаміка, бали	8,0	5,0	0,20			
Економічні параметри						
Ціна, грн.	30,0	14,0	0,4		$I_{z.e.} =$	
Вартість курсу лікування, грн.	30,0	42,0	0,6			

### Завдання 4

Розрахуйте швидкість руху (за квартал) лікарських препаратів Панадол і Колдрекс в аптеці, якщо залишки Панадолу на початок досліджуваного періоду складають 500 уп., надходження – 300 уп., реалізація – 200 уп.; залишки Колдрексу на початок досліджуваного періоду – 20 уп., надходження – 400 уп., реалізація – 250 уп.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Розрахунок швидкості руху лікарських препаратів проводять за формулою:

$$K = \frac{Z_k + H_c - P_c}{Z_n + H + H_c}, \text{ де}$$

$K$  – швидкість руху лікарського препарату

$Z_k$  – залишки препарату в кінці досліджуваного періоду;

$Z_n$  – залишки препарату на початку досліджуваного періоду;

$H$  – надходження препарату за досліджуваний період;

$H_c$  – середньомісячне надходження препарату;

$P_c$  – середньомісячна реалізація препарату.

За значенням коефіцієнта швидкості руху лікарські препарати відносять до однієї з груп з урахуванням рекомендованих критеріїв:

а) препарати зі сповільненою швидкістю руху ( $0,5 < K < 1,0$ );

б) препарати зі стабільною швидкістю руху ( $0,26 < K < 0,49$ );

в) препарати з високою швидкістю руху ( $0,1 < K < 0,25$ ).

## Завдання 5

Використовуючи семантичний диференціал і багатокутник конкурентоспроможності, проведіть порівняльну характеристику аптек-конкурентів на підставі даних, представлених у табл. 8.

Таблиця 8

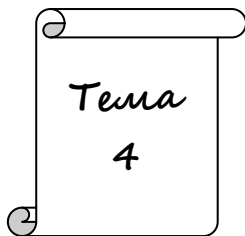
Показники конкурентоспроможності аптек А, В, С

Найменування показника	Аптека А	Аптека В	Аптека С
1. Асортимент	1	0,96	0,99
2. Рівень цін	0,77	0,99	0,83
3. Місцезнаходження	1	0,83	0,97
4. Режим роботи	1	0,93	0,97
5. Швидкість і професіоналізм обслуговування	0,96	0,99	0,98
6. Етичні норми поведінки персоналу	0,88	0,86	0,91
7. Інтер'єр торгового залу і оформлення вітрин	1	0,91	0,88
8. Послуги	1	1	1
9. Конструкція будівлі, зручний вхід в аптеку, площа торгового залу	1	0,41	0,99
Інтегральний показник конкурентоспроможності	0,94	0,91	0,93

### Контрольні питання з теми:

1. У чому полягає споживча цінність лікарських засобів?
2. Дайте визначення понять оригінальний лікарський засіб і лікарський препарат-генерик.
3. Якими характеристиками повинен володіти препарат-генерик?
4. Як ділять лікарські засоби в залежності від їх категорії відпуску?
5. Що таке бренд?
6. Опишіть можливості для позиціонування лікарських засобів.
7. У яких випадках може проводитися репозиціонування?
8. Які асортиментні групи містить номенклатура аптек?
9. Якими характеристиками володіє асортимент фармацевтичних товарів?
10. Які особливості асортиментної політики фармацевтичних організацій?
11. Які функції виконує упаковка фармацевтичного товару?
12. Які вимоги висуваються до упаковки і маркування лікарських засобів?
13. Які документи регулюють відпуск лікарських засобів з аптеки?





## ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### *Мета заняття:*

Отримати теоретичні знання та набути практичних вмінь з формування товарної політики вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних підприємств, інноваційної діяльності та особливостей розробки оригінальних і генерикових лікарських препаратів, державного регулювання процесу їх розробки.

### *Теоретичні питання:*

1. Принципи товарної політики зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств.
2. Життєвий цикл фармацевтичного товару.
3. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
4. Державне регулювання процесу розробки лікарських засобів.
5. Етапи створення лікарських засобів, їх характеристика. Особливості розробки оригінальних та лікарських препаратів-генериків.

### *Теоретичні питання для самостійного вивчення:*

1. Розвиток світової системи лікарського забезпечення населення, товарна політика країн Європи.
2. Брендинг. Лікарські препарати-бренди.
3. Штрихове кодування.

### *Список літератури*

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Жадько, С. В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147–152.
3. Жадько, С. В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, Н. М. Скрильова // Збірн. наук. праць співроб. НМАПО ім. П. Г. Шупика. – 2009. – Вип.18. – Книга 3. – С. 257–265.
4. Мнушко, З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – №6. – С. 6–11.
5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.

6. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

7. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

8. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

10. Слободянюк, М. М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.

11. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Ознайомтесь з сучасними напрямками розвитку інновацій фармацевтичних підприємств, представленими на рис. 3.



Рис. 3. Сучасні напрямки розвитку інновацій фармацевтичних підприємств

### Завдання 2

Проведіть порівняльний аналіз фірм-виробників оригінальних і генерикових лікарських препаратів за такими характеристиками (табл. 9):

*Таблиця 9*

#### Порівняльна характеристика виробників лікарських засобів

Характеристика	Фірма, яка виробляє оригінальні лікарські засоби	Фірма, яка виробляє препарати-генерики
1. Положення на ринку		
2. Асортимент		
3. Стан НДДКР		
4. Конкуренція		
5. Ціна		
6. Маркетинг		
7. Концепція збуту		
8. Ступінь ризику		

### Завдання 3

Заповніть таблицю процесу розробки нового лікарського засобу за такими етапами (табл. 10):

*Таблиця 10*

#### Етапи розробки нового лікарського препарату

№п/п	Етапи розробки нового лікарського препарату	Реалізація етапу розробки нового лікарського препарату
1.	Генерація ідей	<ul style="list-style-type: none"><li>♦ джерела ідей створення нового ЛЗ:</li><li>♦ умови, що супроводжують створення нових ЛЗ:</li></ul>
2.	Фільтрація ідей	критерії фільтрації нової продукції: <ul style="list-style-type: none"><li>♦ маркетингові характеристики:</li><li>♦ виробничо-економічні характеристики:</li></ul>
3.	Розробка концепції лікарського засобу та її перевірка	Параметри аналізу концепції розробки:
4.	Економічний аналіз	Складові економічного аналізу: √
5.	Розробка лікарського засобу	Рішення щодо концепції товару: √ Розробка діючої речовини: √
6.	Пробний маркетинг	Цілі пробного маркетингу: √
7.	Комерційне виробництво	

#### Завдання 4

Визначте ринкову нішу підприємства за допомогою матриці вибору за даними, наведеними в табл. 11. Для цього проведіть ранжування фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів за наступною схемою:

I ранг – зони з низькими кількісними характеристиками (менше 6%); II ранг – кількісні характеристики 6-11,9 %; III ранг – межі 12-17,9 %; IV ранг – більше 17,9 %.

**Таблиця 11**  
**Кількісні характеристики фармакотерапевтичних груп препаратів**

Фармакотерапевтична група	Частка ринку, %	Частка торгових найменувань на ринку, %	Частка оригінальних лікарських засобів, %	Частка в обсязі продажів підприємства, %
A – засоби, що впливають на систему травлення і метаболізм	22,3	20,3	16,4	38,2
B – засоби, що впливають на систему крові і гемопоєз	3,8	4,8	3,6	
C – засоби, що впливають на серцево-судинну систему	12,6	11,9	16,9	0,5
D – засоби, які застосовуються в дерматології	6,7	9,1	4,0	5,3
G – засоби, які впливають на сечостатеву систему і статеві гормони	6,9	4,1	4,8	
H – препарати гормонів для системного застосування (крім статевих гормонів)	1,3	1,7	2,8	
J – протимікробні засоби для системного використання	12,8	11,8	7,6	7,5
L – антинеопластичні і імуномодулюючі засоби	2,6	3,6	3,8	
M – засоби, які впливають на опорно-руховий апарат	3,8	5,4	5,5	22,5
N – засоби, які діють на нервову систему	13,8	12,8	17,1	14,6
P – протипаразитарні засоби, інсектициди і репеленти	1,3	1,0	0,7	
R – засоби, які діють на респіраторну систему	10,2	9,1	11,4	11,4
S – засоби, які впливають на органи чуття	1,3	2,2		
V – різні засоби	0,6	2,2		

### Завдання 5

Використовуючи дані табл. 11, побудуйте матрицю БКГ для портфельного аналізу асортименту лікарських препаратів, вироблених підприємством А.

Таблиця 11

### Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Найменування лікарського препарату	Обсяг ринку препарату, тис. грн.	Обсяг продажів підприємства А	Середньорічний темп зростання реалізації препаратів підприємства А
Іхтіол, мазь 30г 10%	296	81589,5	167,4
Гіоксизон, мазь 15г	614	551174,4	579
Диклофенак, табл. 0,05г №30	4300	1005466,8	105,0
НО-Кру-ША, табл. 0,04г №30	3271	320428	148,6
Сульфадиметоксин, табл. 0,5г №10	1297	284473,7	110,0
Індометацин, мазь 5% 40г.	1003	481846,6	100,1
Йод розчин сп-й 5% 20мл	2352	657703	108,6
Синтоміцин лінімент 5% 25г	949	276813,6	115,1
Синтоміцин лінімент 10% 25г	284	261891,3	45,5
Піроксикам, табл. 0,01г. №20	618	233902,75	99,5
Мазь преднізолону 0,5% 10г	383	366072,6	135,3
Аспаркам, табл. №50	1562	384697,6	90,8
Кальцію глюконат, табл. 0,5г №10	1243	140298,88	19858,2
Цитрамон-М, табл. №6	6422	2211872,1	116,6
Реналган, табл. №10	3780	1478008,6	102,7

### Завдання 6

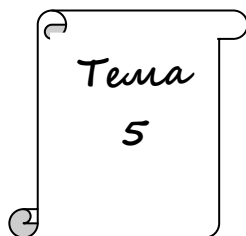
Із наведеного переліку виберіть позитивні та негативні фактори, що впливають на інноваційну політику фармацевтичних підприємств.

- ♦ євроінтеграційні процеси;
- ♦ консолідація діяльності фармацевтичних компаній;
- ♦ наявність значної ринкової конкуренції;
- ♦ насиченість сегменту ринку лікарським засобом;
- ♦ низьке сприйняття нововведень значною частиною лікарів;
- ♦ недостатність коштів на фінансування науково-дослідних робіт;
- ♦ наявність структур, які займаються науково-дослідними роботами на підприємстві;
- ♦ зростання вартості наукових досліджень та клінічної апробації лікарських засобів;
- ♦ високий рівень витрат, пов'язаних з виробництвом і реалізацією продукції;

- ♦ недосконалість системи фармацевтичної та маркетингової інформації;
- ♦ низька ємність сегменту вітчизняного фармацевтичного ринку;
- ♦ невідповідність виробничих умов вимогам GMP;
- ♦ тривалий термін окупності інвестицій в інноваційні проекти;
- ♦ відсутність координаційної структури управління інноваціями на державному рівні;
- ♦ використання у виробництві технологій, систем контролю якості, які не відповідають сучасним вимогам;
- ♦ імідж підприємства як виробника високоякісної продукції;
- ♦ недосконала організаційна структура підприємства;
- ♦ низька ефективність управлінської системи;
- ♦ залучення іноземного капіталу для проведення інновацій;
- ♦ відсутність кваліфікованих кадрів;
- ♦ відсутність сучасного обладнання, використання застарілих технологій виробництва;
- ♦ доступність сировини для виробництва лікарських препаратів;
- ♦ недосконалість системи захисту інтелектуальної власності;
- ♦ завершення терміну дії патенту на лікарську субстанцію протягом 3-5 років;
- ♦ наявність спеціалізованих організацій в галузі створення лікарських засобів на умовах аутсорсингу.

***Контрольні питання з теми:***

1. У чому полягають відмінності формування товарної політики вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних фірм?
2. Які організації в Україні займаються розробкою лікарських засобів?
3. Назвіть основні напрямки наукових досліджень у фармацевтичній промисловості.
4. Які стадії розробки лікарських засобів Ви знаєте?
5. Які розробки відносяться до продуктових інновацій?
6. Що відноситься до технологічних інновацій?
7. Опишіть принципи державного регулювання процесу розробки лікарських засобів.
8. Які державні органи беруть участь у процесі регулювання розробки лікарських засобів?
9. Які заходи фірма може зробити з продовження життєвого циклу лікарського препарату?
10. У чому полягають особливості розробки оригінальних і генерикових лікарських препаратів?
11. Що таке брендинг і які особливості лікарських препаратів-брендів?



## ЯКІСТЬ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

### *Мета заняття:*

Отримати теоретичні знання та набути практичних умінь з контролю якості фармацевтичної продукції, її стандартизації та сертифікації.

### *Теоретичні питання*

1. Якість лікарських засобів.
2. Органи державного контролю за якістю фармацевтичної продукції.
3. Питання проведення обов'язкової сертифікації продукції в Україні.
4. Етапи контролю якості лікарських засобів.
5. Система стандартизації та сертифікації лікарських засобів.

### *Теоретичні питання для самостійного вивчення:*

1. Міжнародні стандарти якості лікарських засобів.
2. Проведення обов'язкової сертифікації в Україні.

### *Список літератури*

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності».
3. Закон України «Про лікарські засоби».
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
7. Наказ МОЗ України від 22 листопада 2011 року № 809 «Порядок встановлення заборони (тимчасової заборони) та поновлення обігу лікарських засобів на території України».
8. Наказ МОЗ України від 29.09.2014 № 677 «Про затвердження Порядку контролю якості лікарських засобів під час оптової та роздрібною торгівлі».
9. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во

НФаУ, 2013. – 312 с.

10. Постанова Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2010 року № 260 «Порядок відбору зразків лікарських засобів для лабораторного аналізу під час здійснення державного контролю якості таких засобів».

11. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

12. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Проведіть порівняльний аналіз нормативно-правової бази з контролю якості лікарських засобів в Україні та в Європейському Союзі (Директива ЄС 91/356 ЄЕС).

### Завдання 2

Ознайомтесь з сертифікатами якості на лікарські засоби. Проаналізуйте та уявіть схематично структуру даного документа.

### *Контрольні питання з теми:*

1. Які заходи щодо забезпечення належної якості передбачає Державна програма?
2. Що таке якість?
3. Які критерії якості встановлені ВООЗ?
4. Які рекомендації ВООЗ відображають процес регулювання та контролю якості лікарських засобів?
5. Що регулюють стандарти ISO 9000-2001?
6. Які державні органи уповноважені управляти питаннями якості лікарських засобів?
7. Що означає термін ліцензування в міжнародній практиці?
8. Назвіть основні елементи забезпечення якості лікарських засобів.
9. Що таке вхідний контроль якості?
10. Що таке сертифікація ЛЗ?
11. Який порядок проведення сертифікації?
12. Що таке стандартизація?
13. Який документ є головним стандартом у фармацевції?



## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

### ЦІНОВА, ЗБУТОВА, КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ



### ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ФІРМ І АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

#### ***Мета заняття:***

Отримати теоретичні знання та набути практичних умінь з контролю якості фармацевтичної продукції, її стандартизації та сертифікації.

#### ***Теоретичні питання:***

1. Мета та завдання ціноутворення на лікарські засоби.
2. Фактори попиту, пропозиції та зовнішнього середовища, які впливають на ціну лікарських засобів.
3. Цінова еластичність попиту.
4. Оцінка рівня витрат виробництва при різних можливих обсягах випуску та реалізації продукції.
5. Цінова політика фармацевтичних підприємств, фірм та аптечних закладів.
6. Регулювання цін на лікарські засоби в Україні.
7. Вибір методів та стратегії ціноутворення фармацевтичних фірм.
8. Трансфертне ціноутворення.

#### ***Теоретичні питання для самостійного вивчення:***

1. Особливості формування цін на промислові та екстемпоральні ліки.
2. Принципи ціноутворення в країнах Європи, Азії та країнах Заходу.

#### ***Список літератури:***

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

5. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

7. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



### Завдання 1

За допомогою графіка визначте ціновий «коридор» препаратів ампіциліну 0,25г для перорального прийому, використовуючи дані табл. 13.

*Таблиця 13*

### Вихідні дані для побудови цінового коридору

Назва препарату, виробник	Лікарська форма	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Ампіцил, «SmithKline Beecham Pharmaceuticals»	капс. 0,25г	0,0423	0,0341	0,03	0,028
Ампіциліну тригідрат, «Борщагівський ХФЗ»	табл. 0,25г	0,0274	0,0285	0,028	0,027
Ампіциліну тригідрат, «Артеріум»	табл. 0,25г	0,0297	0,0292	0,029	0,028
Ампіциліну тригідрат, «Лубнифарм»	табл. 0,25г	0,0284	0,0278	0,0218	0,0260
Ампіциліну тригідрат, «Фармак»	табл. 0,25г	0,0281	0,0259	0,0250	0,0249
Ампіциліну тригідрат-Дарниця	табл. 0,25г	0,0271	0,0285	0,0278	0,027

### Завдання 2

Використовуючи метод безбитковості, розрахуйте критичний обсяг реалізації нового лікарського засобу, який забезпечує покриття витрат на його розробку і виробництво. Результати розрахунків підтвердіть побудовою графіка безбитковості.

Ціна одиниці продукції становить 12,0 грн., сума постійних витрат склала 15 000 грн., а сума змінних витрат – 48 000 грн., запланований обсяг виробництва товару складає 8 тис. упаковок.

---

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Точка беззбитковості (критична точка обсягу продажів, точка покриття, мертва точка) – це такий обсяг продукції, при реалізації якого виручка покриває сукупні витрати.

$$K.o.p. = \frac{B_{пост.}}{Ц_{од.} - B_{змін./од.пр.}}, \text{ де}$$

$K.o.p.$  — критичний обсяг продажів, натуральних одиниць;

$Ц_{од.}$  — ціна реалізації одиниці продукції, грн.;

$B_{змін./од.пр.}$  — змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

$B_{пост.}$  — постійні витрати.

Аналіз беззбитковості дозволяє визначити, за якою ціною потрібно продавати продукцію, щоб забезпечити попит на неї і отримати запланований прибуток.

---

### Завдання 3

Визначте мінімально допустиму ціну продажу нового лікарського засобу, щоб покрити витрати на виробництво і реалізацію, якщо можливий обсяг виробництва складає 550 600 уп., змінні витрати на одиницю продукції – 9,00 грн., постійні – 396 460 грн.

Якою повинна бути ціна, якщо підприємство планує отримати прибуток у розмірі 630 000 грн.?

---

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Мінімально допустима ціна ( $Ц_{min}$ ) визначається за формулою:

$$Ц_{min} = \frac{B_{пост.} + B_{змін./од.пр.} \cdot N}{N},$$

де  $Ц$  – ціна реалізації одиниці продукції, грн.;

$B_{пост.}$  – сукупні постійні витрати, грн.;

$B_{змін./од.пр.}$  – змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

$N$  – кількість одиниць продукції, натуральних одиниць.

У загальному вигляді планова ціна ( $Ц_{пл}$ ) визначається за формулою:

$$Ц_{пл} = \frac{B_{пост.} + B_{змін./од.пр.} \cdot N + П_з}{N},$$

де  $П_з$  – запланований прибуток, грн.

---

## ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ЗАВДАННЯ

Розраховуємо мінімальну ціну на лікарський препарат, яка покриває постійні та змінні витрати:

$$C_{\min} = \frac{B_{\text{пост.}} + B_{\text{змін./од.пр.}} \cdot N}{N}$$

$$C_{\min} = \frac{396460 + 9,00 \cdot 550600}{550600} = 9,72(\text{грн.})$$

Розраховуємо планову ціну на лікарський препарат, яка дозволяє покрити витрати і отримати запланований прибуток:

$$C_{\text{пл}} = \frac{B_{\text{пост.}} + B_{\text{змін./од.пр.}} \cdot N + \Pi_3}{N}$$

$$C_{\text{пл}} = \frac{396460 + 9,00 \cdot 550600 + 630000}{550600} = 10,86(\text{грн.})$$

### Завдання 4

За даними табл. 14, розрахуйте коефіцієнти еластичності попиту і визначте характер попиту на лікарські препарати і вироби медичного призначення. Вкажіть значення ціни, за якої виручка від реалізації кожного товару буде найвищою.

Таблиця 14

### Вихідні дані для розрахунку коефіцієнтів еластичності попиту

Найменування продукції	Ціна, грн.	Попит, уп.	Коефіцієнт еластичності попиту, вид попиту
Предуктал MR, табл. 35мг №60	92,00	63	
	103,00	48	
Глутаргін, табл. 0,25 № 30	12,50	15	
	14,50	14	
	17,00	12	
Бинт еластичний 2м x 8см	8,40	26	
	7,54	29	

Використовуючи графічний метод, побудуйте і проаналізуйте прогнозні криві попиту та пропозиції на лікарський препарат Глутаргін, табл. 0,25мг №30, якщо ціна на нього та пропозиція в період, що аналізується, складала відповідно: 12,00 грн. – 11 уп.; 14,00 грн. – 13 уп., 16,00 грн. – 18 уп. Визначте точку ринкової рівноваги.

### Завдання 5

Серед перелічених нижче факторів виберіть ті, що зменшують або збільшують еластичність попиту на лікарські препарати й вироби медичного призначення серед кінцевих споживачів. Обґрунтуйте свою думку.

- Захворюваність населення.
- Наявність або відсутність на ринку лікарських препаратів-аналогів.
- Конкурентоспроможність лікарських препаратів.
- Ціна на лікарський препарат і його аналоги.
- Платоспроможність споживачів лікарських засобів.
- Ціни на товари-комплементи.
- Важливість лікарських препаратів для споживачів.
- Частка витрат виробника на сировину і матеріали в базисній ціні на лікарський засіб.
- Частка витрат на лікарський препарат у доходах споживача.
- Державне регулювання цін на лікарські засоби.
- Тривалість існування лікарського препарату на ринку.
- Відомість лікарського препарату серед споживачів.

### **Завдання 6**

Оптова фармацевтична фірма купує лікарський препарат за ціною 17,00 грн. за упаковку і реалізує за ціною 23,00 грн. Щотижневий обсяг продажів становить 300 уп. Служба маркетингу рекомендує на один тиждень знизити ціну на 10%. Розрахуйте, яку кількість препарату необхідно продати для збереження доходу на попередньому рівні.

### **Завдання 7**

Обґрунтуйте, чи доцільно для стимулювання обсягу продажів зниження ціни на 10%, якщо фармацевтична фірма-виробник щомісяця поставляє на ринок 300 000 уп. препарату А, за ціною 2,80 грн. При цьому щомісячні витрати на виробництво і реалізацію одиниці товару складають 1,90 грн.; постійні – 69 200 грн. Коефіцієнт еластичності попиту становить 2,7.

### **Завдання 8**

Фармацевтична оптово-роздрібна фірма реалізує 12 000 уп. лікарського препарату за ціною 88,00 грн. Визначте, чи вигідно підприємству з метою збільшення обсягу продажів зниження ціни на 5,00 грн., якщо коефіцієнт еластичності попиту ( $\epsilon$ ) становить 1,5?

### **Завдання 9**

Вивчіть основні напрямки регулювання ціноутворення на лікарські засоби в деяких країнах Східної Європи і проведіть порівняльний аналіз, результати аналізу представити у вигляді табл. 15.

*Таблиця 15*

### **Основні напрямки регулювання ціноутворення на лікарські засоби в країнах Східної Європи**

Країна	Порядок формування цін на ЛЗ	ЛЗ, ціни на які підлягають регулюванню	Відшкодування вартості ЛЗ	Рівень відшкодування вартості ЛЗ	Порядок встановлення еталонних цін

---

## **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

### **РЕЄСТРАЦІЯ ЦІН**

Реєстрація цін як метод регулювання заснована на всебічній оцінці препарату і встановленні максимального рівня ціни на цей препарат на певний термін – на фіксований період часу (наприклад, 1 рік) або до узгодження відповідної заяви виробника з компетентним уповноваженим органом (КУО). В останньому випадку (перереєстрація ціни) КУО повинен володіти не тільки відомостями, наданими виробником при ліцензуванні препарату, а й нормативно-довідковою інформацією, необхідною для додаткової оцінки препарату та прийняття рішення про «присвоєння» йому нової ціни.

Реєстрації можуть підлягати як роздрібні, так і оптові ціни на препарати вітчизняного та зарубіжного виробництва. Встановлення реєстраційних (максимальних) цін на ЛЗ може здійснюватися:

- в процесі проведення переговорів між органами державного управління та виробниками;
- органами державного управління самостійно – на підставі наданих виробником документів та власної інформації.

В якості відправної точки для встановлення реєстраційної ціни можуть бути використані ціни на препарати аналогічної хімічної структури, схожої фармакологічної дії або однієї фармакотерапевтичної групи, представлені:

- на внутрішньому ринку;
- на ринках інших країн.

Встановлені ціни включають в спеціальні преїскуранти: система преїскурантів ЛЗ набула широкого поширення в економічно розвинених країнах.

### **ЕТАЛОННЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Поряд із зареєстрованими цінами використовують еталонне ціноутворення, яке є механізмом непрямого регулювання цін на ЛЗ і призначене для відшкодування вартості певних (як правило, рецептурних) препаратів в країнах з діючими системами медичного страхування (наприклад, у Німеччині, Іспанії, Швеції). Якщо зареєстрована ціна перевищує еталонну, то різницю сплачує пацієнт.

Порядок встановлення еталонних цін в кожній країні має свої особливості, але існують і загальні закономірності. Зазвичай представлені на ринку ЛЗ класифікують по групах, об'єднуючи препарати-аналоги, і для кожної групи визначають еталонну ціну. Як правило, в якості відправної точки для встановлення еталонної ціни обирають вартість найдешевшого генерика в даній групі (наприклад, у Швеції еталонна ціна встановлюється на підставі ціни найбільш дешевого генерика плюс 10% і переглядається 4 рази на рік). Вартість кожного ЛЗ даної групи, який купує або отримує застрахований пацієнт, відшкодовується за рахунок коштів страхових організацій в межах встановленої еталонної ціни.

У країнах Центральної та Східної Європи, в яких функціонують системи медичного страхування, для встановлення еталонних цін використовують:

- мінімальну ціну в групі препаратів відповідно до класифікаційної системи АТС;
- ціну вітчизняного препарату;
- мінімальну ціну одного з препаратів з однаковим міжнародними непатентованими найменуванням.

**Чеська республіка.** В ЧР діє жорстка регламентація цін на ліки: всі зареєстровані ЛЗ підлягають регулюванню. Спеціальний державний орган, який відповідає за питання ціноутворення на ЛЗ в країні не передбачений, рішення з цього приводу приймаються Міністерством фінансів (МФ) і публікуються в спеціальному бюлетені.

Максимальні ціни на ліки вітчизняного виробництва і ціни на імпорتنі лікарські засоби підлягають щорічній перереєстрації в МФ. Для їх визначення використовують ряд критеріїв, які не є достатньо прозорими. Ціни на ЛЗ можуть щорічно підвищуватися в залежності від рівня інфляції та коливань обмінного курсу валют.

У системі охорони здоров'я ЧР відсутні прозорі критерії, згідно з якими виробляються внесення тих чи інших препаратів до переліків ЛЗ, вартість яких підлягає компенсації (або встановлюються межі компенсації вартості). Компенсація вартості ЛЗ здійснюється на підставі угод, укладених з Класифікаційним комітетом Міністерства охорони здоров'я, який розглядає питання компенсації вартості для всіх ЛЗ. Для цього використовуються еталонні ціни, при чому сума компенсації обмежується ціною найдешевшого генерика відповідної групи згідно Анатомо-терапевтичної класифікаційної системи (АТС) на основі вартості встановленої його добової дози (DDD). Більш низькі ціни можуть встановлюватися шляхом укладення спеціальних угод з фондами захисту прав пацієнтів. Особливості препарату по відношенню до його фармакотерапевтичним пріоритетам або новизни при встановленні еталонної ціни не враховуються. Доплати з хворих не вишуковуються, за винятком тих, коли перевищена еталонна ціна.

**Словаччина.** У Словаччині питаннями ціноутворення також займається Міністерство фінансів, яке видає директиви про рівень цін на медичні послуги і ЛЗ і тісно співпрацює з МОЗ з питань здійснення державного контролю за діяльністю страхових компаній, а також у системі планування державних витрат на охорону здоров'я.

Витрати на ЛЗ Словаччини значно зросли після 1991 року (до цього часу рівень цін на ЛЗ в країні був дуже низьким, що призводило до їх надмірного призначення лікарями і підтримувало високий попит на найсучасніші ліки). Сьогодні витрати на ЛЗ становлять приблизно 30% загального фінансування системи охорони здоров'я.

У Словаччині, аналогічно до ЧР, ціни на ЛЗ підлягають державному регулюванню шляхом встановлення фіксованої максимальної ціни. Після реєстрації препарату компанія представляє ціну на затвердження в МФ (ця процедура проводиться двічі за рік – у травні та листопаді).

Вартість близько 55% всіх зареєстрованих у Словаччині ліків як вітчизняного, так і імпортного виробництва підлягає компенсації, яка здійснюється з державного бюджету через страхові компанії. З метою зниження витрат на лікування МФ запровадило максимальні ціни компенсації вартості препаратів (еталонні ціни). Крім цього, в лікувальних установах (стаціонарах і амбулаторіях) впроваджена формулярна система, що дозволяє певною мірою зменшити державні витрати на компенсацію вартості ЛЗ.

Прийнятий у Словаччині порядок жорсткої регламентації цін на всі ЛЗ створює труднощі для фармацевтичних компаній-виробників, але очікується прийняття більш сприяючого законодавства щодо регулювання цін.

**Словенія.** У Словенії регламентації підлягають оптові ціни на ЛЗ. Оптова ціна на препарат (вітчизняного або імпортного виробництва) встановлюється на основі відповідної середньої ціни в трьох еталонних країнах Європейського Союзу, яку виробники та імпортери не можуть контролювати, помноженої на знижуючий коефіцієнт 0,85 (за винятком інноваційних препаратів, для яких цей коефіцієнт становить 1,0). До розрахованої таким чином ціни на препарати імпортного виробництва дозволяється додавати 4% на витрати, пов'язані з імпортуванням. Такий механізм формування цін ЛЗ змушує іноземні фармацевтичні компанії знижувати ціни на свою продукцію, що ввозиться в Словенію на 20-30%.

**Угорщина.** Відносно ОТС-препаратів, вартість яких не підлягає компенсації, діє вільне ціноутворення, вартість рецептурних препаратів частково компенсуються за рахунок страхових фондів. Ціни на рецептурні ЛЗ підлягають регулюванню з боку держави шляхом їх реєстрації. Ці питання належать компетенції Національного фонду страхування здоров'я (НФСЗ), який проводить щорічну реєстрацію максимальних цін виробника і цін на препарати зарубіжного виробництва. Ціну, яка пропонується, порівнюють з цінами виробника на цей препарат в інших європейських країнах. Остаточне рішення про рівень цін приймається в ході переговорів між НФСЗ (основним покупцем ЛЗ в Угорщині) і фармацевтичними компаніями.

В Угорщині, як і в ЧР, відсутні прозорі критерії, згідно з якими препарати включаються до переліків ЛЗ, вартість яких підлягає відшкодуванню. Тут існує перелік для незабезпечених хворих, переважну більшість у якому складають ліки місцевого виробництва. Навіть якщо ЛЗ зарубіжного виробництва за однаковою або нижче ціною, перевага віддається вітчизняному препарату-аналогу. Компанії не інформують про причини, за якими їх препарати не включені до переліку, процедура апеляції не передбачена.

З метою посилення контролю за інфляцією в країні використовуються такі заходи, які передбачені в деяких розвинених країнах: Швейцарії, Німеччині, Бельгії, Австрії, Італії та Великобританії, які протягом останніх років проводять державну політику, спрямовану на зниження і «заморожування» цін.

Взагалі, адміністративні органи охорони здоров'я Угорщини, проводять політику протекціонізму щодо місцевих підприємств і зацікавлюють лікарів



призначати більш дешеві вітчизняні препарати замість аналогів, які пропонують світові виробники.

**Польща.** У Польщі ціноутворення на ЛЗ базується на використанні як вільних, так і регульованих цін. Зазвичай у вільному режимі визначаються ціни на препарати, вартість яких не підлягає відшкодуванню. Однак ринок таких препаратів дуже обмежений через малу чисельність населення, здатного сплачувати повну вартість ЛЗ.

Вільно формуються також ціни на ЛЗ зарубіжного виробництва, проте вони підлягають затвердженню шляхом переговорів між виробниками та МФ Польщі після реєстрації препарату. Узгоджені ціни – практично найнижчі в Європі, оскільки при їх встановленні враховується наявність на ринку препаратів-конкурентів. Проте в порівнянні з цінами на польські ЛЗ вартість імпортованих препаратів залишається високою, що обумовлює відносно невисокі обсяги продажів останніх і їх незначну частку на ринку в натуральному вираженні (проте досить високу в грошовому вираженні).

Ціни на препарати місцевого виробництва підлягають державному регулюванню і встановлюються МФ: вони виконують роль еталонних для відшкодування вартості, в тому числі і для імпортованих аналогів, представлених на ринку.

Для встановлення ціни на вітчизняні препарати користуються методом «вартість плюс фіксований прибуток». Ціни на препарати, вартість яких відшкодовується, підлягають щорічній перереєстрації. Роздрібні націнки і націнки дистриб'юторів також встановлюються МФ і в середньому становлять 16-40% (залежно від рівня цін на препарат) і 14,3% відповідно.

Еталонні ціни охоплюють значну частину польського ринку, тому розмір доплати хворим складається з частини еталонної ціни плюс деяке перевищення останньої. Існує зв'язок між статусом ЛЗ щодо відшкодування його вартості і обсягом його продажу.

В цілому ціни на польські препарати є занадто низькими для того, щоб підтримувати інтенсивний розвиток внутрішньої фармацевтичної промисловості, проте це дозволяє обмежувати витрати уряду на відшкодування вартості ЛЗ. У той же час державна політика Польщі стосовно фармацевтичного сектору певною мірою є протекціоністською: для місцевих виробників діє спрощена процедура ліцензування препаратів, створюються умови для підвищення конкурентоспроможності останніх на ринку.

У проекті нового законодавства про ціноутворення передбачається встановлення цін на ЛЗ на основі рекомендацій консультативної групи стосовно менеджменту ліків. Рекомендації розробляються з урахуванням:

- рівня цін у країнах з аналогічним показником валового внутрішнього продукту (ВВП) на душу населення;
- результатів порівняння цін на препарати вітчизняного та імпортованого виробництва;
- співвідношення досягнутого і заявленого обсягів продажів;
- результатів фармакоеконімічного аналізу.

**Румунія.** У Румунії за становлення норм, згідно яких здійснюється регулювання ціноутворення на препарати як закордонного, так і імпортного виробництва, відповідає МОЗ. Відповідно до чинних нормативно-правових документів вітчизняним виробникам дається право періодично коригувати рівень цін на свою продукцію в залежності від індексу інфляції, проте вони зобов'язані повідомляти про свої дії МОЗ. Ціни на нові ЛЗ встановлюються традиційно – витрати плюс прибуток (суму витрат необхідно аргументувати). Необхідну документацію щодо рівня цін надають в МОЗ не пізніше ніж за 15 днів до випуску препарату на ринок (його надходження в роздрібну мережу). Цей механізм є досить чутливим, оскільки дозволяє істотно економити час при регулюванні цін у зв'язку з інфляцією.

У Румунії використовується диференційована система торгових націнок: максимальна торгова націнка оптових і роздрібних підприємств, яка не може перевищувати 33% ціни виробника. Розподіляється між ними відповідно 9 і 24%. Націнки на препарати зарубіжного виробництва встановлюються у відсотках від суми, отриманої в результаті складання ціни «ROL» (ціна відповідно з рахунком фактурою, помножена на валютний курс, який превалює в день видачі документації заявки) на ліки, митного збору, ПДВ (19% ), націнки імпортера (17%) і маржі за ризик девальвації.

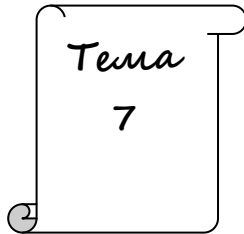
У Румунії діє перелік ЛЗ, вартість яких підлягає відшкодуванню відповідно з еталонними цінами. Еталонна ціна встановлюється для ліків, вартість яких повністю або частково відшкодовується і дорівнює мінімальній ціні на відповідний активний інгредієнт. Діюча в країні система відшкодування є прийнятною для місцевих виробників, продукція яких користується значними ціновими перевагами.

**Російська Федерація.** Регулювання ціноутворення на ЛЗ в РФ здійснюється на підставі Постанови Уряду РФ №782 «Про державне регулювання цін на ЛЗ» та «Положення про державне регулювання цін на життєво необхідні і важливі ЛЗ» (ЖНВЛЗ). Відповідно до цього існує принцип регулювання граничних відпускних цін виробника на ЖНВЛС на федеральному рівні і граничних оптових і роздрібних націнок – на регіональному. Граничні оптові та роздрібні надбавки встановлюються щодо фактичної відпускної ціни вітчизняного виробника ЛЗ або, у разі прямої закупівлі, контрактної ціни іноземного виробника (яка не перевищує зареєстрованої граничної ціни виробника у валюті, перерахованої у рублі за курсом Центрального банку РФ на дату її державної реєстрації), або відносно відпускної ціни організації оптової торгівлі, яка закупає ЛЗ за власні гроші безпосередньо у виробників. Також на федеральному рівні введено щоквартальну систему надання інформації про розмір встановлених суб'єктам РФ граничних оптових і роздрібних націнок.

В системі реєстрації цін на ЛЗ в РФ були встановлені суттєві недоліки (громіздкі механізми узгодження, реєстрації та перереєстрації цін, труднощі з доведенням зареєстрованих цін до підприємств оптової та роздрібної торгівлі, занадто широке розмаїття формування цін, суперечливе тлумачення порядку введення в дію зареєстрованих цін). Тому сьогодні в РФ продовжується робота,

***Контрольні питання з теми:***

1. Які особливості ціноутворення обумовлені специфікою фармацевтичного ринку?
2. Назвіть завдання ціноутворення на лікарські засоби.
3. На які групи розділять фактори, що впливають на ціноутворення?
4. Які фактори відносяться до чинників попиту?
5. Що таке фактори пропозиції?
6. Охарактеризуйте фактори зовнішнього середовища.
7. Як впливає ціна на еластичність попиту на ЛЗ?
8. Які критерії використовуються для аналізу цін і витрат конкурентів?
9. Які стратегії використовуються в ціноутворенні на лікарські засоби?
10. Охарактеризуйте методи ціноутворення на лікарські засоби.
11. Які особливості ціноутворення на ЛЗ в Україні?
12. Що таке трансфертне ціноутворення?
13. Які принципи ціноутворення за кордоном?
14. Як регулюються ціни в Україні?



## ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

### **Мета заняття:**

Закріпити теоретичні знання та набути практичних вмінь з формування збутової політики фармацевтичних підприємств та аптечних закладів, особливостей ліцензування фармацевтичної діяльності.

### **Теоретичні питання:**

1. Канали розподілу фармацевтичної продукції.
2. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
3. Тенденції розвитку оптової реалізації лікарських засобів. Характеристика послуг в оптовій торгівлі.
4. Оптово-роздрібні фірми, міжлікарняні аптеки в системі розподілу лікарських засобів.
5. Розвиток розподілу фармацевтичної продукції.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Ліцензійні умови оптової та роздрібної реалізації лікарських засобів.
2. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Використання ВМС у розподілі фармацевтичної продукції.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек : метод. рек. / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська. – Х. : Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.
5. Мнушко, З. М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Запорожский мед. журн. – 2009. – Т. 11, № 6. – С. 116–120.
6. 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. – №4. – С. 6–9.

7. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

8. Мнушко, З. Н. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Сотникова, А. С. Бабичева // Провизор. – 2010. – №23 – С. 14–20.

9. Пестун, И. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

10. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

11. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М. : ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

12. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

13. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

За результатами експертної оцінки збутового потенціалу фармацевтичного підприємства оцініть рівень використання кожної підсистеми з урахуванням значущості елементів (табл. 16).

Таблиця 16

### Оцінка рівня використання збутового потенціалу підприємства

Найменування підсистеми збутового потенціалу	Оцінка використання кожної підсистеми збутового потенціалу	Значимість елементів збутового потенціалу	Зважена оцінка, бали
Підсистема інформаційного забезпечення	4,2	5	
Підсистема кадрового забезпечення	5,2	5	
Підсистема товарного забезпечення	4,3	5	
підсистема програмування	2,2	5	
підсистема організації	1,2	10	
Підсистема контролю та координації	6,5	15	
Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу	7	15	
Підсистема маркетингових комунікацій безпосереднього впливу	3	20	
Підсистема сервісної підтримки	1,7	20	
Загальна оцінка рівня використання збутового потенціалу підприємства			

### **Завдання 2**

Торговий персонал оптово-роздрібної фармацевтичної фірми здійснює разові контакти з клієнтами, використовуючи прямий метод збуту. Основне завдання – оптимальне розташування торгових агентів для мінімізації часових і матеріальних витрат на їх поїздки до потенційних клієнтів, передбачає встановлення стандартів.

Розрахуйте стандартний рівень збуту в рік, який повинен забезпечувати один торговий агент фірми (при 40 робочих тижнях рік), якщо показник кількості контактів на тиждень становить 20; показник кількості отриманих замовлень – 32; здійснених контактів з клієнтами – 90; показник середньої вартості замовлення – 2500 грн.

### **Завдання 3**

Фармацевтична фірма, основним видом діяльності якої є оптова реалізація ЛЗ, повинна враховувати специфіку роботи на ринку організацій-споживачів.

Сформулюйте та оформіть у вигляді таблиці основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів лікарських засобів:

*Таблиця 17*

#### **Порівняльна характеристика споживчого ринку та ринку організацій-споживачів**

<b>№ п/п</b>	<b>Основні відмінності</b>	<b>Споживчий ринок</b>	<b>Ринок організацій-споживачів</b>
1	Потреби споживачів		
2	Мотиви придбання лікарських засобів		
3	Характер попиту		
4	Переваги споживачів		
5	Концентрація споживачів		
6	Розмір ринку		

### **Завдання 4**

Проведіть аналіз конкурентоспроможності оптових фармацевтичних фірм з урахуванням факторів, представлених в табл. 18. Побудуйте багатокутник конкурентоспроможності.

*Таблиця 18*

#### **Бальна оцінка факторів конкурентоспроможності**

<b>Фактори конкурентоспроможності</b>	<b>Бальна оцінка</b>		
	<b>фірма 1</b>	<b>фірма 2</b>	<b>фірма 3</b>
<b>ПРОДУКТ</b>			
Якість	1	1	1
Рівень обслуговування	2	2	0

Рівень товарних запасів	1	2	1
Виконання замовлення у встановлений термін	1	1	0
Частка вітчизняної продукції	1	0	0
Частка імпоротної продукції	0	2	1
<b>ЦІНА</b>			
Передплатна	0	1	1
Знижка на імпорт	-1	2	0
Знижка на вітчизняну продукцію	2	0	1
Форми і терміни платежу	1	1	1
<b>КАНАЛИ ЗБУТУ</b>			
Форми збуту:			
Пряма поставка	1	1	1
Торгові представники	0	0	0
Територіальні склади	1	1	1
Власні аптеки	0	0	0
Ефективність:			
Розміщення складських приміщень	2	0	-1
Системи контролю запасів	0	0	0
Система транспортування	-1	0	0
<b>ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТІВ НА РИНКУ</b>			
Досвід роботи на ринку	1	1	1
Ступінь охоплення ринку	1	1	1
<b>СПОЖИВАЧІ:</b>			
Мотивація споживачів	1	1	1
Співвідношення нових і втрачених клієнтів	1	1	0
Аптеки	0	0	0
Фірми	1	1	1
Лікарні (тендер)	2	-2	-2
<b>РЕКЛАМА:</b>			
Оформлення прайс-листів	0	2	1
Поширення на підприємствах	1	1	1
Інформація у пресі	-1	1	1
Рекламна продукція (календарі, блокноти, ручки, буклети)	-2	2	1
<b>ОРГАНІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА:</b>			
Штат працівників	0	1	0
Професійний рівень співробітників	0	0	0
Позиції відділу маркетингу	0	1	0

### Завдання 5

Проаналізуйте структуру збуту лікарських засобів, що застосовуються в офтальмології, на фармацевтичному підприємстві. Використовуючи АВС-аналіз, виявіть лікарські засоби, що є найбільш перспективними для виробництва та продажу. Як критерій АВС-аналізу, використовуйте частку лікарських препаратів у загальному обсязі продажів, яка наведена в табл.19. Побудуйте графік АВС-аналізу, на якому визначте межі груп А, В і С. Результати надайте у вигляді табл. 20.

*Таблиця 19*

#### Частка реалізації офтальмологічних лікарських засобів у загальному обсязі продажів фармакотерапевтичної групи

Найменування препарату	Частка в загальному обсязі продажу, %
Зовіракс, 3% 4,5 г	23,38
Арутімол, 0,25% 5 мл	21,02
Нормакс, 0,2% 5 мл	19,42
Ципролет 3 мг/мл 5 мл	16,22
Тимолол, 0,5% 5 мл фл.	4,96
Арутімол, 0,5% 5 мл	3,84
Гентаміцин, 0,3% 5 мл	2,35
Сульфацил натрію, 20% 10 мл	1,57
Пілокарпіну гідрохлорид, 1% 5 мл	1,24
Тетрациклін, 3% 15 г	1,12
Санорин, 0,05% 10 мл	0,71
Солкосерил, 20% 5 г	0,69
Тауфон, 4% 10 мл №5	0,66
Преднізолон, 0,5% 10 мл	0,63
Актовегін, 20% 5 мл	0,57
Левоміцитин, 0,25% 10 мл	0,48
Норфлоксацин, 0,3% 5 мл	0,45
Офтадек, 0,02% 5 мл	0,40
Циделон, 5 мл	0,29

*Таблиця 20*

#### Результати АВС-аналізу офтальмологічних лікарських засобів

Група	Кількість найменувань, од.	Частка найменувань, %	Частка обсягів продажів, %
А			
В			
С			



### **Завдання 6**

За узагальненими результатами експертної оцінки провізорів аптек представте графічно та проаналізуйте сильні і слабкі сторони оптової фармацевтичної фірми «Схід-фарм» порівняно з фірмою-конкурентом за критеріями, вказаними у табл. 21.

Зробіть висновки щодо конкурентної позиції фірми «Схід-фарм» і запропонуйте заходи щодо удосконалення її діяльності.

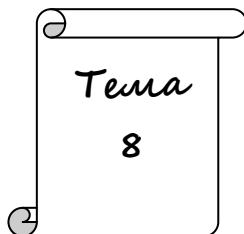
*Таблиця 21*

### **Узагальнені результати експертної оцінки діяльності фірми «Схід-фарм» і фірми-конкурента**

Критерії	Оцінка, бали	
	Фірма «Схід-фарм»	Фірма-конкурент
Гарантії своєчасності доставки	2,8	3,5
Товарний асортимент	3,2	3,5
Засоби стимулювання збуту	4,8	4,0
Швидкість обробки замовлення	3,1	4,3
Умови поставок	4,1	3,2

#### ***Контрольні питання з теми:***

1. Який документ регулює ліцензування оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами?
2. Охарактеризуйте загальні вимоги до оптово-посередницьких організацій у фармації?
3. Як регламентуються вимоги до кваліфікації персоналу фармацевтичних організацій?
4. Які вимоги повинні бути виконані для отримання ліцензії на роздрібну торгівлю лікарськими засобами?
5. Які функції виконують міжлікарняні аптеки?
6. Перерахуйте системи збуту фармацевтичної продукції.
7. Охарактеризуйте вертикальні маркетингові системи.
8. У чому особливість адміністративних маркетингових систем у фармації?



## СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

### **Мета заняття:**

Закріпити теоретичні знання та практичні вміння з реалізації політики стимулювання збуту продукції фармацевтичних підприємств та аптечних закладів.

### **Теоретичні питання:**

1. Особливості маркетингових комунікацій у фармації.
2. Планування маркетингових комунікацій.
3. Формування попиту на лікарські засоби.
4. Етичні критерії ВООЗ щодо просування лікарських засобів.
5. Діяльність медичних (фармацевтичних) представників в Україні.
6. Персональний продаж лікарських засобів.
7. Стимулювання збуту фармацевтичного товару.
8. Управління збутом: визначення професійних функцій торгового персоналу, найм та вибір торгових представників, контроль за діяльністю та мотивація торгових представників, оцінка результатів роботи торгових представників.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Стратегії просування рецептурних і безрецептурних лікарських засобів.
2. Діяльність медичних (фармацевтичних) представників за кордоном.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
5. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во

НФаУ, 2013. – 312 с.

6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармацевції : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

7. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М. : ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

8. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

9. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008 – 96 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Використовуючи інструкцію до медичного застосування лікарського препарату за індивідуальним завданням викладача, запропонуйте для фірми-виробника комплекс маркетингових комунікацій для лікарського препарату. Дайте відповіді на такі питання:

1. Визначте цільові аудиторії маркетингових комунікацій для даного лікарського препарату.
2. Які раціональні й емоційні характеристики лікарського препарату повинні бути відображені у маркетингових комунікаціях і донесені до кожної із цільових аудиторій?
3. Складіть портрет кінцевого споживача лікарського препарату. Розробіть слоган (девіз) препарату.
4. Проаналізуйте розподіл ресурсів маркетингових комунікацій по препарату у поточному році і прогнозованому періоді (табл. 22).
5. Запропонуйте свій варіант розподілу ресурсів маркетингових комунікацій і канали для виходу на кожну із цільових аудиторій лікарського препарату.
6. Запропонуйте критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій по препарату.
7. Які довго- та короткострокові цілі маркетингових комунікацій можуть бути поставлені фірмою-виробником?

*Таблиця 22*

### Розподіл ресурсів маркетингових комунікацій лікарського препарату

Цільові аудиторії	Розподіл ресурсів маркетингових комунікацій, %		
	перший рік (поточний)	другий рік	третій рік
Лікарі	100	80	60
Провізори	0	20	20
Споживачі	0	0	20

Визначте, які раціональні та емоційні мотиви можуть використовуватися при просуванні лікарських засобів. Результати занесіть до табл. 23.

**Таблиця 23**

**Раціональні та емоційні мотиви, що використовуються при просуванні лікарських засобів**

Раціональні мотиви					Емоційні мотиви
пов'язані з характеристиками лікарського препарату	пов'язані з лікарським середовищем	пов'язані з клінічною практикою	пов'язані з пацієнтом	пов'язані з фірмою виробником	

**Мотиви звернення:**

- ◆ економія (фармакоекономіка);
- ◆ інноваційність;
- ◆ механізм дії;
- ◆ упаковка;
- ◆ схвалення лідерів колективної думки;
- ◆ схвалення колег;
- ◆ самолюбство професіонала охорони здоров'я;
- ◆ лікарська форма;
- ◆ смак;
- ◆ якість;
- ◆ диференціація;
- ◆ надійність;
- ◆ ефективність;
- ◆ безпека;
- ◆ якість життя;
- ◆ досвід виробника;
- ◆ обсяг надаваних послуг;
- ◆ спеціальні знання виробника;
- ◆ співчуття;
- ◆ дотримання хворими режиму лікування;
- ◆ переваги хворих;
- ◆ ставлення хворого до лікарського препарату;
- ◆ страх;
- ◆ реакція хворих на терапію лікарським препаратом.

**Завдання 2**

З метою просування товару на регіональному ринку фармацевтичні фірми «Фармакон» і «Панацея» виділили грошові кошти, які відповідно розподілилися таким чином:

- на участь у спеціалізованій виставці – 0,8 тис. грн. і 11,2 тис. грн.;
- на друковану рекламу – 5 тис. грн. і 70 тис. грн.;

- на організацію науково-практичних конференцій – 2,2 тис. грн. і 30,8 тис. грн.

Протягом трьох місяців наведені вище маркетингові заходи принесли фірмі «Фармакон» прибуток у розмірі 78 тис. грн., а фірмі «Панацея» – 1064 тис. грн.

Розрахуйте коефіцієнти окупності реалізованого фірмами «Фармакон» і «Панацея» комплексу маркетингових комунікацій і оцініть ефективність його використання кожною фірмою.

---

### **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

*Коефіцієнт окупності маркетингових комунікацій розраховують за формулою:*

$$K_{ок} = \frac{П}{В},$$

*де  $K_{ок}$  – коефіцієнт окупності маркетингових комунікацій;*

*П – прибуток, отриманий внаслідок маркетингових заходів;*

*В – витрати на впровадження комплексу маркетингу.*

---

### **Завдання 3**

Уявіть, що Ви працюєте медичним представником фармацевтичної компанії і Вам необхідно провести презентацію нового лікарського препарату для фахівців. Розробіть план проведення презентації, використовуючи інструкцію до медичного застосування лікарського препарату та іншу необхідну інформацію. Підготуйте мультимедійну презентацію лікарського препарату, використовуючи програму Power Point.

Запропонуйте пакет рекламної продукції для роботи з фахівцями: рекламні листівки, безкоштовні зразки, сувенірна реклама.

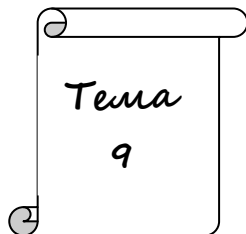
### **Завдання 4**

Зарубіжна фармацевтична компанія, що функціонує на території України, має мережу медичних представництв, які працюють з 375 аптечними підприємствами м. Харкова, з яких: 60% аптек типу «А» (з великим рівнем товарообігу), 30% аптек типу «В» (із середнім рівнем товарообігу) та аптеки типу «С» (з невеликим рівнем товарообігу). Періодичність візитів медичних представників до аптек першого типу складе 52 рази на рік, аптек другого типу – 26 разів на рік, аптек третього типу – 12 разів на рік. Розрахуйте загальну кількість візитів медичних представників протягом одного року, а також їх штатну чисельність, якщо навантаження на одного медичного представника складає 3300 візитів на рік.

### **Контрольні питання з теми:**

1. Чим зумовлені особливості просування лікарських засобів на ринок?

2. Які завдання просування лікарських засобів?
3. Що являє собою процес планування маркетингових комунікацій?
4. Як можна охарактеризувати мотиви просування лікарських засобів?
5. Які заходи проводяться для стимулювання збуту лікарських засобів?
6. Як поділять лікарів в залежності від їх реакції на ризик призначення нових ЛЗ?
7. Які вимоги пред'являються до медичних представників фармацевтичних фірм?
8. Що включають в себе навчальні програми з підготовки медичних представників?
9. Як контролюється робота медичних представників?
10. У чому суть етичних критеріїв ВООЗ?
11. Як характеризуються постмаркетингові дослідження?
12. У чому особливості стратегій просування рецептурних і безрецептурних препаратів?



## РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

### **Мета заняття:**

Закріпити теоретичні знання та практичні вміння з проведення реклами лікарських засобів і формування зв'язків з громадськістю з урахуванням державного регулювання та етичних критеріїв просування лікарських засобів.

### **Теоретичні питання:**

1. Завдання просування лікарських засобів.
2. Закон про рекламу.
3. Регулювання реклами лікарських засобів у країнах ЄС та Україні.
4. Особливості реклами лікарських засобів.
5. Визначення та вивчення цільової аудиторії.
6. Раціональне та емоційне в рекламі фармацевтичної продукції.
7. Оцінка ефективності реклами лікарських засобів.
8. Упаковка, етикетка та анотація як вид реклами лікарських засобів.
9. Зміст інформації в проспектах, анотаціях та на упаковках.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Правила підготовки та проведення презентації та демонстрації фармацевтичного товару.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР).
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
6. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
7. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б.

Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

8. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М. : ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

9. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

10. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Розробіть текст для телевізійної реклами на прикладі одного безрецептурного лікарського препарату з урахуванням обмежень, викладених у Законі України «Про рекламу».

### Завдання 2

Фармацевтична фірма-виробник провела рекламну кампанію по просуванню препаратів-аналогів А, В, С, обсяг реалізації яких за різними рівнями цін надано в табл. 24. Під час проведення рекламної кампанії обсяг продажів збільшився: препаратів А і С на 10%, препарату В на 20%; після проведення рекламної кампанії приріст обсягу продажів склав: для препаратів А, В і С – 30% (від початкового показника).

1) Проаналізуйте ситуацію, дані аналізу занесіть до табл. 24.

**Таблиця 24**

### Обсяги продажів препаратів-аналогів А, В, С з урахуванням проведення рекламної кампанії

	ОБСЯГИ ПРОДАЖІВ								
	До рекламної кампанії			Під час рекламної кампанії			Після рекламної кампанії		
Рівень цін	n	n+10%	n+20%	n	n+10%	n+20%	n	n+10%	n+20%
Препарат А	100	110	120						
Препарат В	150	165	180						
Препарат С	180	196	216						

2) Розрахуйте динаміку продажів. Дані по групах споживачів з урахуванням темпів зростання заніть до табл. 25.



Таблиця 25

## Динаміка продажів з урахуванням темпів зростання

Група споживачів	Обсяг продажів				
	До рекламної кампанії	Темп зростання	Під час рекламної кампанії	Темп зростання	Після проведення рекламної кампанії
Великі роздрібні	50	1,2		1,4	
Середні оптові	100	1,2		1,4	
Дрібнооптові	150	1,2		1,3	

3) Розрахуйте динаміку продажів новим клієнтам, дані занесіть до табл. 26.

Таблиця 26

## Динаміка продажів новим клієнтам

Група споживачів	Обсяг продажів				
	До рекламної кампанії	Темп зростання	Під час рекламної кампанії	Темп зростання	Після проведення рекламної кампанії
Великі роздрібні підприємства	30	1,1		1,4	
Середні оптові підприємства	50	1,3		1,3	
Дрібнооптові фірми	80	1,5		1,6	

**Завдання 3**

Використовуючи умовні дані маркетингових досліджень (табл. 27), розрахуйте вартість реклами лікарського препарату у журналах «А» (спеціалізований фармацевтичний журнал, розрахований на широку аудиторію провізорів аптечних закладів) і «Б» (науково-популярний молодіжний журнал оздоровчої тематики). Розрахунок проведіть у два етапи:

- а) без урахування корисної аудиторії видань;
- б) з урахуванням корисної аудиторії.

## Дані маркетингових досліджень щодо періодичних видань

Характеристика видань	Журнал «А»	Журнал «Б»
Вартість рекламного оголошення, грн.	20 000	30 000
Наклад, примірників	30 000	80 000
Корисна аудиторія, %	90	20

Зробіть висновок про доцільність розміщення рекламного тексту на лікарський препарат в одному з цих видань.

**Примітка:** розрахунок реальної вартості реклами для журналів ведеться на 1 000 чоловік (примірників).

**Зразок виконання завдання 3:**

1. Вартість рекламного оголошення в журналі «А» (без урахування результатів маркетингових досліджень щодо обсягу корисної аудиторії):

$$\frac{20000 \times 1000}{30000} = 667 \text{ грн.}$$

2. Вартість рекламного оголошення в журналі «Б» (без урахування результатів маркетингових досліджень щодо обсягу корисної аудиторії):

$$\frac{30000 \times 1000}{80000} = 375 \text{ грн.}$$

3. Корисна аудиторія журналу «А»:

$$30000 \times 0,9 = 27000 \text{ примірників (чоловік).}$$

4. Корисна аудиторія журналу «Б»:

$$80000 \times 0,2 = 16000 \text{ примірників (чоловік).}$$

5. Реальна вартість рекламного оголошення в журналі «А» (з урахуванням результатів маркетингових досліджень щодо обсягу корисної аудиторії):

$$\frac{2500 \times 1000}{27000} = 925 \text{ грн.}$$

6. Реальна вартість рекламного оголошення в журналі «Б» (з урахуванням результатів маркетингових досліджень щодо обсягу корисної аудиторії):

$$\frac{3000 \times 1000}{16000} = 1875 \text{ грн.}$$

**Висновок:** доцільно розмішувати рекламу лікарських препаратів у журналі «А», оскільки корисна аудиторія даного видання є більшою, а реальна вартість рекламного оголошення меншою, ніж у журналу «Б».

**Завдання 4**

Фірма-рекламодавець, яка працює з трьома популярними газетами «А», «Б» і «В», що мають спільну аудиторію читачів, проаналізувала наступні дані:

1. Обсяг читацької аудиторії даних носіїв реклами склав: «А» – 130000 чол., «Б» – 475 000 чол., «В» – 237 000 чол.

2. Обсяг читацької аудиторії, яка перетинається і є спільною для кожної пари даних газет, склала: «АБ» – 15 000 чол., «АВ» – 21 000 чол., «БВ» – 13 000 чол.

3.  $K=1,2$ .

Розрахуйте кількість читачів, що належать до чистої аудиторії для фірми-рекламодавця.

---

---

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Для розрахунку чистої аудиторії (Ч.а.) носіїв реклами використовується формула Агостіні:

$$Ч.а. = \left[ \frac{1}{K \times \frac{D}{A} + 1} \right] \times A,$$

де  $A$  – сума аудиторій носіїв реклами, що аналізуються;

$D$  – сума спільних аудиторій для кожної з пар носіїв реклами;

$K$  – константа, значення якої залежить від засобів інформації.

---

---

### Завдання 5

Визначте рейтинг газет-носіїв реклами, використовуючи дані табл. 28. Розрахуйте показники рекламних витрат на 1 000 примірників газети та показники рекламних витрат на 1 000 рекламних контактів. Зробіть висновок, за якими показниками і чому доцільно обирати газету-носій реклами.

Таблиця 28

### Вихідні дані для визначення рейтингу газет-носіїв реклами

Видання	Тариф, грн.	Наклад, прим.	Коефіцієнт обігу
Газета «А»	4 000	81 250	2,9
Газета «Б»	4 600	87 500	3,4
Газета «В»	2 000	35 000	2,6

---

---

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Показник витрат на 1000 примірників накладу періодичного видання ( $B_n$ ) розраховують за формулою:

$$B_n = \frac{T}{H} \times 1000,$$

де  $T$  – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

$H$  – наклад видання, примірників.

Показник витрат на 1000 рекламних контактів ( $B_k$ ) розраховують за формулою:

$$B_n = \frac{T}{H} \times K_{об} \times 1000,$$

де  $K_{об}$  – коефіцієнт обігу, що показує кількість читачів, через яких проходить один примірник носія реклами.

---

### **Завдання 6**

Проведіть порівняльний аналіз показників ефективності витрат на рекламу фірми «С.В.Н.» і фірми «Астра». Середні показники обсягу продажів товарів фірми «С.В.Н.» на початку досліджуваного періоду склали 15 тис. грн., а в кінці досліджуваного періоду – 17 тис. грн. Для фірми «Астра» ці показники були відповідно 25 тис. грн. і 30 тис. грн. Витрати на рекламу фірми «С.В.Н.» на початку досліджуваного періоду склали 1,35 тис. грн., а в кінці – 1,51 тис. грн. Для фірми «Астра» ці показники були відповідно 2,31 тис. грн. і 2,80 тис. грн.

---

### **ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

*Ефективність витрат на рекламу визначають, порівнюючи показники приросту обсягів продажів товару та приросту витрат на рекламу товару.*

*Приріст обсягів продажів товару визначають за формулою:*

$$\Delta\Pi = \frac{\Pi_2 - \Pi_1}{\Pi_1} \times 100\%,$$

*де  $\Delta\Pi$  – приріст обсягів продажів товару, %;*

*$\Pi_1$  – обсяг продажів товару на початок досліджуваного періоду, грн.;*

*$\Pi_2$  – обсяг продажів товару на кінець досліджуваного періоду, грн.*

*Приріст витрат на рекламу визначають за формулою:*

$$\Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} \times 100\%,$$

*де  $\Delta P$  – приріст витрат на рекламу товару, %;*

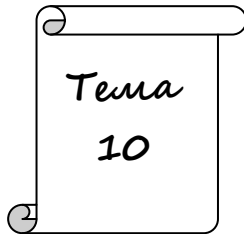
*$P_1$  – обсяг витрат на рекламу товару на початок досліджуваного періоду, грн.;*

*$P_2$  – обсяг витрат на рекламу товару на кінець досліджуваного періоду, грн.*

---

### **Контрольні питання з теми:**

1. У чому полягають особливості, пов'язані з рекламуванням ЛЗ?
2. Які завдання виконує реклама ЛЗ?
3. Які ЛЗ дозволено рекламувати?
4. Чого не повинна містити реклама ЛЗ?
5. Які існують обмеження в рекламі ЛЗ?



## МЕРЧАНДАЙЗИНГ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ. ФОРМУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

### **Мета заняття:**

Набути теоретичних знань та практичних умінь з проведення реклами лікарських засобів і формування зв'язків з громадськістю з урахуванням державного регулювання та етичних критеріїв просування лікарських засобів.

### **Теоретичні питання:**

1. Мерчандайзинг аптечних закладів.
2. Правила викладення фармацевтичної продукції в аптеці.
3. Характеристика громадськості, пов'язаної з виробництвом та реалізацією лікарських засобів.
4. Формування зв'язків з громадськістю фармацевтичних підприємств, фірм, аптечних закладів.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Правила викладки фармацевтичної продукції в аптеці.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
5. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.
7. Софронова, И. В. Использование мерчандайзинга как фактора привлекательности аптеки для потребителя / И. В. Софронова, З. Н. Мнушко, К. В. Моканов // Провизор. – 2005. – №22. – С. 3-6.
8. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А.

Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М. : ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.

9. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

10. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Ситуаційна задача. У фазі загострення конкуренції компанія «Х» провела акцію, спрямовану на поширення серед фармацевтичної громадськості достовірної негативної інформації щодо препарату конкурентів. Відповідно до цієї інформації, препарат «У», за останніми європейськими даними мав непередбачені побічні реакції.

Віддані розголошенню факти викликали серйозний резонанс серед фахівців, які використовують у своїй практиці препарат «У». Побоювання і настороженість лікарів щодо препарату «У», які виникли завдяки поширеній інформації, неминуче вплинули на призначення фахівцями препаратів «Х» та «У» на користь першого.

Внаслідок поширення компанією «Х» негативної інформації про препарат «У» частка останнього в загальному товарообізі зменшилася з 0,25 до 0,19% (в 1,3 рази), тоді як частка препарату «Х» збільшилася з 0,41 до 0,81% (в 1,98 рази).

Запропонуйте заходи ПР для нейтралізації впливу негативної інформації.

### Завдання 2

Підготуйте коротке повідомлення за темами:

- v ключові принципи мерчандайзингу;
- v принцип «золотий трикутник»;
- v кольорові рішення в мерчандайзингу;
- v ароматерапія в мерчандайзингу;
- v освітлення в мерчандайзингу;
- v правила викладення товару на полицях;
- v розміщення сезонного товару;
- v планування потоку покупців;
- v оформлення вітрин;
- v оформлення входу в аптеку.

### Завдання 3

Аптека «Панацея» має загальну площу 72,8 м<sup>2</sup>. Основне місце розташування товару на полицях за провізором з відпуску лікарських препаратів по всій довжині горизонтальних вітрин з відступом від краю вітрин 30 см розташовується захисний екран (скло, що відділяє провізора від торгового залу).

На підставі даних табл. 29 розрахуйте експозиційний коефіцієнт і зробіть висновки.

## Дані для розрахунку експозиційного коефіцієнта

№ п/п	Найменування показника	Площа, м <sup>2</sup>
1	Загальна площа аптечного закладу	72,80
2	Площа торгового залу	21,70
3	Площа для технологічних процесів	51,10
4	Загальна висота торгового залу	3,00
5	Загальна площа, яку займає усе торгове обладнання	7,0
6	Загальна довжина видимого горизонтального торгового обладнання	6,00
7	Ширина видимої викладки на горизонтальному торговому обладнанні	0,30
8	Загальна площа видимої викладки на горизонтальному торговому обладнанні	1,80
9	Загальна довжина видимого вертикального торгового обладнання (стелажа)	5,00
10	Висота видимого вертикального торгового обладнання (стелажа)	1,50
11	Загальна площа видимої викладки на вертикальному торговому обладнанні (стелажах)	7,50

**ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

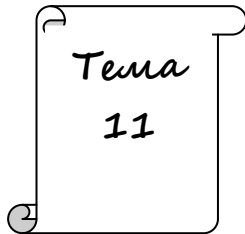
При стратегічному формуванні асортименту аптечного закладу, особливо при невеликій площі його торгового залу, необхідно визначати основні обмеження і виявляти пріоритети. Для аналізу площі експозиції товару аптечних закладів може бути використаний так званий експозиційний коефіцієнт (ЕК), що характеризує співвідношення площі викладення ( $S_v$ ) і площі торгового залу ( $S_{т.з.}$ ), виражений у відсотках:

$$EK = \frac{S_v}{S_{т.з.}} \times 100\%$$

Оптимальне значення ЕК для аптечних закладів становить від 35 до 75%.

**Контрольні питання з теми:**

1. Що таке мерчандайзинг?
2. Які цілі мерчандайзингу?
3. Охарактеризуйте основні положення мерчандайзингу.
4. Які задачі розміщення товару на полицях?
5. У чому полягають основні принципи викладення товару на полицях?
6. Як пов'язані особливості викладки ЛЗ на полицях з сезонністю?
7. Чому ПР має велике значення у фармації?
8. Які методи ПР Ви знаєте?
9. Представте структуру презентації лікарського засобу.



## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

### **Мета заняття:**

Набути теоретичних знань і практичних умінь з проведення маркетингових досліджень у фармації та використання інформаційних технологій у фармацевтичному маркетингу.

### **Теоретичні питання:**

1. Напрямки та особливості проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.
2. Завдання і визначення інформаційного маркетингу в фармації.
3. Інформаційні та інформаційно-маркетингові системи в фармації.
4. Інформаційні технології в обробці даних та моделюванні фармацевтичного ринку.
5. Телекомунікаційні мережі в фармацевтичній галузі.
6. Фармацевтичні сайти в Інтернет.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Використання можливостей мережі Інтернет для проведення маркетингових досліджень.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – №6. – С. 52-57.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтичному маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
6. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308с.
7. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.



8. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

9. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ



### Завдання 1

Частка ринку є одним із найбільш поширених показників, що характеризують позицію фірми та її лікарських препаратів на певному сегменті або на ринку в цілому. Уявіть, що Ви – маркетолог фармацевтичного підприємства ПП «Фарма Старт». Використовуючи дані, наведені у табл. 30, розрахуйте частку ринку лікарського препарату Тридуктан за натуральними та вартісними показниками продажів у сегменті ринку, відносну частку ринку, частку ринку відносно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

**Таблиця 30**

### Результати маркетингових досліджень ринку триметазидину

Назва препарату	Обсяг продажів	
	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн.
Предуктал®, Servier (Франція), табл. 20мг №60; табл. з модиф. вивільн. 35мг №60	378 514	42 355,05
Тридуктан, ПП «Фарма Старт» (Україна), табл. 20мг № 30, №60, №90; табл. з модиф. вивільн. 35мг № 20, №60	143 145	5 559,58
Триметазидин-Ратіофарм, Ratiopharm (Німеччина), табл. 20 мг, №30, №60	103 286	4 545,55
Енерготон-Дарниця, ПП «Дарниця», Україна, табл. 20мг №60	36 673	1 247,72
Кардазин-Здоров'я, ПП «Здоров'я» (Україна), табл. 20мг №60	23 369	762,31
Трикард, ПП «Київський вітамінний завод» (Україна), табл.20мг №30	12 113	292,83
Тримектал, Norton (Канада), табл. 20мг №60	8 353	403,69
Триметазидин-Астрафарм ПП «Астрафарм» (Україна), табл. 20мг №60	4 539	109,90
Кардитал, Genom Biotech (Індія), табл. 20мг №60	3 843	149,84
Метазидин, Пабяницький ФЗ Польфа (Польща), табл. 20 мг №60	3 614	177,62
Кардимакс, USV Limited (Індія), табл. 20мг №30; табл. пролонг. 60мг №30	2 531	72,84
Кардуктал, ПП «Технолог» (Україна), табл. 20мг №30, №60	533	12,05
Тримет, Torrent (Індія), табл. 20 мг №30	48	1,36
<b>Всього</b>	<b>720561</b>	<b>55 690,34</b>

---

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Частка ринку за натуральними показниками продажів розраховується як співвідношення кількості проданих фірмою товарів до загального обсягу продажів товарів на даному ринку.

Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажу товарів певної фірми до загальної ємкості ринку у грошовому показнику.

Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми до частки ринку її конкурентів або трьох головних конкурентів.

Частка ринку відносно лідера розраховується як співвідношення абсолютної частки ринку фірми і частки ринку основного конкурента.

---

### Завдання 2

Проведіть аналіз динаміки регіональної частки ринку лікарського препарату А групи нестероїдних протизапальних анальгетиків (НПЗА) за трьома показниками: рівнем проникнення, рівнем ексклюзивності й рівнем інтенсивності, якщо:

- загальна кількість покупців, які купують лікарські препарати групи НПЗА складає 25 000 чол.;
  - кількість покупців, які купують лише лікарський препарат А, – 4500 чол.;
  - за досліджуваний період було реалізовано 1,5 млн. уп. препаратів групи НПЗА, у тому числі 450 тис. уп. лікарського препарату А.
- 

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Для поглибленого аналізу частки ринку ( $Ч_p$ ), яку займає лікарський препарат певної фармакотерапевтичної групи, необхідно враховувати такі складові:

- $П$  – рівень проникнення – частка покупців лікарського препарату у загальній кількості покупців препаратів даної фармакотерапевтичної групи;
- $Е$  – рівень ексклюзивності (частка лояльних споживачів) – частка, яку займає реалізація лікарського препарату у загальній реалізації препаратів певної фармакотерапевтичної групи;
- $І$  – рівень інтенсивності – частка середньої реалізації лікарського препарату у середній реалізації всіх препаратів досліджуваної фармакотерапевтичної групи.

Таким чином, частка ринку лікарського препарату ( $Ч_p$ ), може бути розрахована за формулою:

$$Ч_p = П \cdot Е \cdot І$$

---

### Завдання 3

Маркетологи – економісти фармацевтичної фірми-виробника прогнозують збільшення обсягу збуту продукції з 4,35 млн. грн. в минулому

році до 4,75 млн. грн. у поточному році. Прогнози, отримані на основі експертних оцінок фахівців відділу збуту, істотно розрізняються. За оптимістичними прогнозами обсяг реалізації складе 4,86 млн. грн., за песимістичним – 4,2 млн. грн., але найімовірніше зростання обсягу збуту збільшилася в середньому на 9% від фактичного. Розрахувати стандартне очікування значення прогнозу збуту. Зробити висновки.

---

---

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Комплексне дослідження ринку, констатує ситуацію на ринку і причини, що зумовили дану ситуацію, має бути пов'язане з прогнозуванням розвитку ринку. Напрямки прогнозування можуть бути наступними:

- аналіз і прогноз еволюції ринкової ситуації;
- аналіз і прогноз можливостей і загроз зовнішнього середовища;
- аналіз і прогноз можливостей адаптації фірми до змін зовнішнього середовища.

Мета прогнозування розвитку фармацевтичного ринку полягає в достовірному прогнозі появи на ринку нових лікарських препаратів та їх співвідношення до генеричних, поява нових потреб, змін уподобань споживачів, можливих дій конкурентів, змін у законодавстві, політичних змінах, кон'юнктури ринку в цілому та окремих специфічних показників, які безпосередньо впливають на прогноз ринкової ситуації фармацевтичного ринку.

Методи прогнозування можна розділити на дві групи:

- **кількісні:**
  - *метод екстраполяції тренда*, який може бути виражений прямолінійною функцією ( $y = a_0 + a_1 t$ ); логарифмічною функцією ( $y = a_0 + a_1 \log t$ ); гіперболічною функцією ( $y = a_0 + a_1 t^{-1}$ ); функцією показників ( $y = a_0 + a_1 t^1$ ); параболою другого порядку ( $y = a_0 + a_1 t + a_2 t^2$ ), де  $t$  – порядковий номер періоду;  $a_0$  – початковий рівень ряду;  $a_1$  – середньорічний абсолютний приріст (для лінійної функції); початковий абсолютний приріст (для параболи другого порядку); середньорічний темп зростання (для функції показників);
  - *метод згладжування за експонентою*, коли прогноз попиту базується на середньозваженому значенні обсягу продажу за певну кількість попередніх періодів;
  - *кореляційно-регресійний аналіз*, який може бути використаний для знайденої статистичної моделі, яка характеризується залежністю між обсягом продажів і незалежними змінними, які впливають на його величину;
  - *прогноз на основі індикаторів*, що дозволяє прогнозувати зростання попиту на основі показників, які випереджають зміну попиту в часі. Використовується для оцінки потенціалу території (країни, регіону) на основі стандартних або спеціально встановлених для певного сектору або різновидів товарів індексів купівельної спроможності;
  - *нормативний метод*, що дозволяє прогнозувати обсяги продажів нормами споживання (для споживчих товарів) і норми використання (для промислових товарів);

- *аналіз частки ринку*, що передбачає прогнозування товарообігу як частки фірми на ринку певної галузі;
- *метод стандартного розподілу ймовірностей*, який дає можливість на основі експертних оцінок визначити найімовірніший діапазон прогнозних оцінок збуту і дозволяє, визначивши три види прогнозу збуту: оптимістичний (О), найімовірнішого (В), песимістичний (П), розрахувати очікуване значення прогнозу збуту ( $\Pi_0$ ) ( $\Pi_0 = \frac{Q_0 + 4B + \Pi}{6}$ ) і його стандартне відхилення (СВ) ( $СВ = \frac{Q - \Pi}{6}$ ). Відповідно до загальної теорії статистики (з ймовірністю 95%), прогноз збуту знаходиться в межах:  $\Pi_c = \Pi_0 \pm 2CO$ .

• **якісні:**

- *тестування ринку (пробний маркетинг)*, що передбачає пробний продаж товару перед виведенням на ринок нового або модифікованого товару на географічно обмеженій території, яка репрезентативно представляє цільовий ринок (за структурою населення, конкуренцією, впливу ЗМІ та ін.);
- *метод сценарію*, який передбачає розгляд кількох альтернативних сценаріїв розвитку подій – базового, песимістичного і оптимістичного. Даний метод використовує інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання, а точніше, інтеграцію даних, отриманих в результаті кількісних і якісних методів досліджень;
- *метод експертних оцінок*, який ґрунтується на досвіді, знаннях та інтуїції фахівців.

#### **Завдання 4**

Іноземна фармацевтична компанія «Інфарком» організувала в Україні власне представництво, основними завданнями якого на першому етапі роботи є активне впровадження групи безрецептурних препаратів власного виробництва на вітчизняний ринок. Для успішної реалізації поставленого завдання представництво планує вивчити ставлення споживачів до самолікування безрецептурних препаратів за допомогою анкетного опитування відвідувачів аптек.

Які методи польових досліджень можуть бути для цього використані? Розробити анкету, яку можна було б запропонувати представництву для проведення опитування відвідувачів аптек.

#### **Завдання 5**

Оптова фармацевтична компанія хоче визначити ставлення своїх клієнтів до результатів їхньої спільної роботи (цінова політика, асортиментна політика, порядок розрахунків, рівень сервісу й ін.) У зв'язку зі зменшенням товарообігу. Використовуючи додаткову інформацію розробити програму маркетингових досліджень для вирішення даного завдання.

#### **Визначення проблеми і цілей дослідження**

- визначення можливих проблем: зменшення прибутку, скорочення частки ринку, незадоволеність споживачів, зменшення кількості замовлень;

- визначення базових проблем або причин ситуації, що склалася;
- визначення альтернативних шляхів вирішення проблеми;
- визначення потреби у проведенні маркетингових досліджень;
- визначення цілей дослідження, тобто інформації, яка необхідна для вирішення проблеми.

Ця інформація може мати наступний характер:

- пошуковий (розвідувальний), спрямований на пояснення проблеми, що склалася;
- описовий (дескриптивний) як характеристика ситуації на основі додаткової інформації, отриманої з різних джерел;
- причинний (казуальний), що передбачає вивчення виниклої проблеми для визначення оптимального варіанту її вирішення.

Цілі маркетингових досліджень дозволяють: «Визначити ...», «Уточнити ...», «Оцінити ...».

- розробка пошукових питань, як наслідок трансформації цілей дослідження в питання: «Хто? Де? Коли? Як? Чому? Який (яка)? Як часто?».
- формулювання робочої гіпотези, до якої висуваються такі вимоги: достовірність, прогнозованість з можливістю повторної перевірки на емпіричних даних, можливість формалізації. В цілому робоча гіпотеза дає можливість визначити систему показників, які можуть бути отримані в результаті маркетингових досліджень.

**Розробка плану дослідження, що складається з наступних під-етапів:**

1. **Розробка форм для проведення дослідження (для реєстрації спостережень або анкети).**

2. **Визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки:**

а) *довільна вибірка*. Формування вибірки на основі зручності, мінімізації витрат часу, зусиль дослідника та доступності респондента;

б) *типова вибірка*. Формується з урахуванням небагатьох характерних елементів генеральної сукупності, тобто спочатку формується вибірка набагато менша, ніж необхідно для дослідження, в процесі опитування розширюється;

в) *метод квот*. Виходячи з мети дослідження, визначається чисельність груп респондентів, що мають певні ознаки, за якими розраховуються квоти, що розподіляються між інтерв'юерами;

г) *метод концентрації*. Вибірка формується з урахуванням важливих і суттєвих елементів генеральної сукупності на основі позиції кваліфікованих фахівців, експертів.

В якості не випадкової вибірки виступають:

- *проста вибірка*, коли ймовірність бути відібраним відома і є однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності (вибір за допомогою випадкових чисел, вибір типу лотереї);
- *групова вибірка* (кластерний відбір), коли генеральна сукупність поділяється на окремі групи (кластери);
- *метод клумб* (стратифікована вибірка), коли генеральна сукупність розбивається на групи (страти) на основі відібраної ознаки, яка характеризує

кожну одиницю сукупності (наприклад, дохід) і далі для кожної страти за допомогою випадкового відбору формується вибірка;

- *багатоступенева вибірка*, коли формування вибірки в маркетингових дослідженнях зазвичай проводиться в кілька етапів. Репрезентативність отриманих під час дослідження даних залежить не від обсягу вибірки, а від обраного методу її формування. Тому, обсяг вибірки можна визначити довільно або на основі статистичного аналізу. Довірчий інтервал становить 95-99%.

3. **Визначення обмежень дослідження та оцінка цінності маркетингової інформації.** В якості основних обмежень маркетингових досліджень виступають: час, гроші, виконавці.

4. **Визначення місця та строку проведення досліджень**  
**Реалізація плану досліджень (збір інформації):**

- організація досліджень;
- проведення досліджень;
- контроль збору даних;
- документування отриманих даних.

**Обробка та аналіз даних:**

- перевірка даних та їх підготовка до обробки на комп'ютерах;
- обробка даних та їх аналіз.

**Використовуються такі методи аналізу маркетингової інформації:**

- статистичні методи, що дають можливість визначити середні оцінки, величини помилок, ступінь узгодженості відповідей респондентів, тренди;
- факторний аналіз, що дозволяє встановити зв'язок між змінними і звести кілька факторів у найбільш істотні;
- кластерний аналіз, за допомогою якого сукупність об'єктів можна розділити на однорідні групи;
- регресійний аналіз, як статистичний метод аналізу, що дає можливість визначити залежність змінної від однієї або декількох незалежних змінних;
- кореляційний аналіз, що дозволяє визначити тісноту зв'язку між двома ознаками;
- імітаційні методи передбачають створення комп'ютерної імітації в реальних системах та їх експериментальні застосування для аналізу складних маркетингових ситуацій;
- теорія ігор як метод моделювання, за яким рішення приймаються на основі ігрових моделей, використовуються для прогнозування реакції конкурентів на прийняття рішень щодо зміни цін, методів збуту та ін.;
- теорія масового обслуговування (теорія черги), яка використовується для визначення оптимального числа каналів обслуговування;
- дерево рішень як графічне зображення процесу, яке визначає альтернативне рішення;
- лінійне і нелінійне програмування, що використовується для пошуку оптимального рішення в умовах існування багатьох взаємозалежних змінних;
- евристичні методи, які застосовуються для вирішення проблем руху товару, прогнозування попиту на основі маркетингової інформації.

**Підготовка звіту та розробка рекомендації:**

- підготовка звіту;
  - презентація результатів;
  - передача звіту особам, які приймають рішення. Його структура:
1. Вступна частина:
    - титульний аркуш (назва звіту, організації або імені замовника, організації або імені виконавця);
    - договір на проведення дослідження;
    - меморандум (характер дослідження, виконавці, деякі результати. Стиль меморандуму – довільний, об'єм – одна сторінка);
    - зміст;
    - перелік ілюстрацій;
    - анотація.
  2. Основна частина:
    - вступ (мета дослідження, його актуальність);
    - методологія дослідження;
    - основні висновки та рекомендації;
    - обмеження досліджень (терміни виконання, дефіцит грошових коштів, технічних засобів, неможливість узагальнення даних по країні, регіону та ін.).
  3. Заключна частина:
    - список використаної літератури;
    - додатки, таблиці, схеми, рисунки;
    - перелік додатків (за вторинними дослідженнями).

### Завдання 6

Розрахуйте зважену оцінку рівня використання збутового потенціалу підприємства, використовуючі дані наведені у табл. 31. На підставі результатів розрахунку зробіть висновки про рівень використання збутового потенціалу підприємства.

**Таблиця 31**

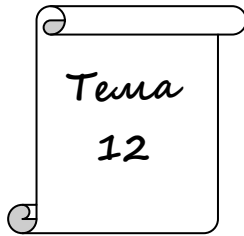
### Оцінка рівня використання збутового потенціалу підприємства

Найменування підсистеми збутового потенціалу	Оцінка використання кожної підсистеми збутового потенціалу	Значимість елементів збутового потенціалу	Зважена оцінка, бали
Підсистема інформаційного забезпечення.	4,25	5	
Підсистема кадрового забезпечення	6,25	5	
Підсистема товарного забезпечення	4,38	5	
Підсистема програмування	2,25	5	
Підсистема організації збутової діяльності	1,28	10	
Підсистема контролю та координації	6,5	15	
Підсистема маркетингових комунікацій опосередкованого впливу	7	15	
Підсистема маркетингових комунікацій прямого впливу	3	20	
Підсистема сервісної підтримки збуту	1,75	20	
Загальна оцінка рівня використання збутового потенціалу			

***Контрольні питання з теми:***

1. Що розуміється під терміном "фармацевтична інформація"?
2. Які показники характеризують фармацевтичну інформацію?
3. Перелічіть основних споживачів фармацевтичної інформації.
4. Які джерела використовуються для отримання фармацевтичної інформації?
5. Перерахуйте основні напрямки проведення маркетингових досліджень у фармації.
6. Які напрямки маркетингових досліджень мають особливості, пов'язані зі специфікою фармацевтичного ринку?
7. З якою метою розробляються інформаційно-маркетингові системи?
8. Наведіть приклади маркетингових інформаційних систем у фармації.
9. Які методи відносяться до кількісних методів прогнозування?
10. З якою метою проводяться якісні дослідження ринку?





## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

### **Мета заняття:**

Отримати теоретичні знання та практичні вміння з міжнародного маркетингу у фармації.

### **Теоретичні питання:**

1. Сутність і специфіка міжнародного фармацевтичного маркетингу.
2. Визначення доцільності та методів виходу на міжнародний фармацевтичний ринок.
3. Вибір стратегій маркетингу на зарубіжних ринках.

### **Теоретичні питання для самостійного вивчення:**

1. Середовище міжнародного фармацевтичного маркетингу.
2. Міжнародна діяльність фармацевтичних компаній.

### **Список літератури:**

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька ; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Международный маркетинг в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмыхало, Н. М. Мусиенко и др. – Харьков : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
6. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
7. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.
8. Фармацевтична енциклопедія // Голова ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.



## ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

### Завдання 1

Провести маркетингові дослідження привабливості фармацевтичного ринку України для фірми Glaxo Smith Kline (Великобританія) на прикладі препаратів групи НПЗЗ: колдрекс, табл. № 12; колдрекс, сироп 160 мл фл.; колдрекс хотрем з віт. С, пор. в пакетах № 10, використовуючи дані табл. 32.

**Таблиця 32**

### Оцінка привабливості фармацевтичного ринку України

Фактор ринку	Значимість факторів ринку	Результати експертної оцінки, бал		
		Колдрекс, табл. № 12	Колдрекс, сироп 160 мл	Колдрекс пор. № 10
1. Стійкість ринку				
1.1. Прогноз динаміки обсягу продажів	0,7	6	5	8
1.2. Динаміка насиченості	0,7	7	3	9
1.3. Еластичність попиту	0,1	5	5	5
2. Характер попиту				
2.1. Динаміка захворюваності	1	5	5	8
2.2. Прихильність споживачів до препаратів фірми	0,5	5	5	5
3. Доступ до каналів збуту	0,8	10	10	10
4. Інтенсивність конкуренції	0,8	3	3	3
5. Конкуренція з боку вітчизняних виробників	0,5	5	5	5
6. Регіональна замкнутість ринку				
6.1. Регіональний діапазон цін	0,8	3	4	4
6.2. Наявність вітчизняних ЛЗ аналогів, замінників	0,4	5	6	6
Загальна оцінка привабливості ринку				

### Завдання 2

Розрахуйте індексовану (договірну) ціну на препарат А, якщо:

- базова ціна на момент укладання договору з українською фірмою-дистриб'ютором складає 94,51 грн.;
- курс у.о. за офіційним курсом НБУ на момент закінчення виконання угоди складе 8,05 грн. за 1 у.о. замість 7,50 за 1 у.о.;
- договірний коефіцієнт втрат від зниження курсу національної валюти встановлений сторонами у розмірі 0,9.

Розрахунок договірної ціни проводять за формулою:

$$Ц_d = Ц_б \times (100 + П_i \times K_d) / 100,$$

де  $Ц_d$  – договірна ціна, грн.;

$Ц_б$  – базова ціна, грн.;

$П_i$  – приріст курсу іноземних валют, %;

$K_d$  – договірний коефіцієнт, який може приймати значення від 0 до 1.

### Завдання 3

Провести комплексну оцінку привабливості фармацевтичного ринку Харківського регіону та оцінку конкурентних позицій фармацевтичної фірми на даному ринку використовуючи табл. 33 і 34. Зіставити криві координати "привабливості" ринку і координати конкурентоспроможності фірми. Обґрунтувати перевагу регіонального ринку для даної фармацевтичної фірми.

**Таблиця 33**

### Комплексна оцінка регіонального ринку з урахуванням важливості (ваги) критеріїв

Найменування позиції	Оцінка привабливості ринку, бал (М)					Вага (С)	Загальна оцінка
	дуже погано (0)	погано (25)	середня (50)	добре (75)	дуже добре (100)		
1. Привабливість ринку			X			20	
1.1. Обсяг ринку				X		25	
1.2. Зростання ринку				X		10	
1.3. Структура споживачів			X			10	
1.4. Діапазон цін			X			10	
1.5. Купівельна спроможність				X		10	
1.6. Доступність ринку			X			15	
1.7. Інтенсивність конкуренції						100	
2. Всього	$K_{np} = \frac{\sum(M \times C)}{100 \times 100} \rightarrow 1$						

**Комплексна оцінка конкурентних позицій фірми з урахуванням важливості (ваги) критеріїв**

Найменування позиції	Оцінка конкурентних позицій фірми, бали (М)					Вага (С)	Загальна оцінка
	дуже погано (0)	погано (25)	середня (50)	добре (75)	дуже добре (100)		
1. Відносні конкурентні позиції фірми				X		10	
1.1. Конкурентоспроможність продукції							
1.2. Цінова політика			X			10	
1.3. Умови укладення контрактів				X		10	
1.4. Умови присутності на ринку		X				15	
1.5. Купівельна спроможність					X	15	
1.6. Умови збуту		X				20	
1.7. Ринкова частка					X	20	
2. Усього						100	
3. Результат загальної оцінки конкурентних позицій фірми (Кк)	$K_k = \frac{\sum(M \times C)}{100 \times 100} \rightarrow 1$						

**Завдання 4**

Оцініть за 10-бальною шкалою запропоновані нижче джерела інформації про соціально-культурне середовище іноземного ринку з точки зору достовірності інформації. Порівняйте свою думку з оцінками фахівців-маркетологів, які знаходяться у викладача. У разі значних відмінностей в оцінках, обґрунтуйте свою думку.

Джерела інформації про соціально-культурне середовище зарубіжного ринку:

1. Стажування за кордоном.
2. Попередня діяльність за кордоном.
3. Ділові поїздки, ділова співпраця.
4. Навчання за кордоном.
5. Неділові поїздки, неділова співпраця.
6. Освітні програми.

7. Спеціальні дослідження.
8. Література, телебачення.

### Завдання 5

Наведіть приклади впливу окремих складових соціокультурного середовища зарубіжних країн на елементи і функції міжнародного комплексу маркетингу і заповніть табл. 35.

*Таблиця 35*

### Оцінка впливу окремих складових соціокультурного середовища зарубіжних країн на елементи і функції міжнародного комплексу маркетингу

Складові соціокультурного середовища зарубіжних країн	Елементи і функції міжнародного комплексу маркетингу				
	товар	ціноутворення	просування	канали руху товару	маркетингові дослідження
Освіта					
Мистецтво					
Мова					
Релігія					
Цінності					
Соціальна орієнтація суспільства					
Політика					
Правознавство					
Традиції					
Технології					

### Завдання 6

Одним зі способів виходу на зарубіжні ринки є прямі інвестиції. Визначіть, який із варіантів інвестицій, направлених на удосконалення технологічної лінії ампульного цеху, слід обрати зарубіжній фармацевтичній фірмі, якщо існує два інвестиційні проекти, характеристики яких наведено у табл. 36.

*Таблиця 36*

### Характеристики інвестиційних проектів з удосконалення технологічної лінії ампульного цеху

Характеристики інвестиційних проектів, тис. грн.	Проект 1	Проект 2
Передбачувані інвестиції	4200,0	5600,0
Сума загального доходу в перший рік	3500,0	3900,0
Витрати в перший рік	2800,0	3000,0
Амортизаційні відрахування	700,0	1900,0

---

## ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

При виборі того чи іншого інвестиційного проекту можна використовувати метод оцінки ефективності інвестиційного капіталу «Pay Back Period» (PP) – період повернення інвестицій.

Розрахунок ведуть за формулою:

$$PP = \sum_{n=0}^N \frac{I_n}{D_n - B_n},$$

де  $I_n$  – сума інвестицій в  $n$ -ному році, грн.;

$D_n$  – сума загального доходу в  $n$ -ному році, грн.;

$B_n$  – сума загальних витрат в  $n$ -ному році (без амортизаційних відрахувань, які обумовлені початковими капітальними затратами), грн.;

$n$  – номер року, що розраховується;

$N$  – горизонт розрахунку (відповідає номеру року погашення інвестицій).

---

### Зразок виконання завдання 6

1. Розраховуємо період повернення інвестицій першого інвестиційного проекту:

$$PP = \frac{4200}{3500 - (2800 - 700)} = \frac{4200}{1400} = 3 \text{ роки}$$

2. Розраховуємо період повернення інвестицій другого інвестиційного проекту:

$$PP = \frac{5600}{3900 - (3000 - 1900)} = \frac{5600}{2800} = 2 \text{ роки}$$

**Висновок:** зарубіжна фармацевтична фірма повинна обрати другий інвестиційний проект, оскільки термін окупності інвестованих коштів становить 2 роки, що на 1 рік менше, ніж за першим проектом.

### Завдання 7

Проаналізуйте переваги і недоліки для фармацевтичного виробника різних каналів товароруху на міжнародних ринках (табл. 37), враховуючи наступні параметри:

- а) знання специфіки міжнародних ринків;
- б) економічні і фінансові ризики;
- в) можливість контролю ринку виробником;
- г) імідж виробника;
- д) витрати на експортний апарат;
- е) можливість співпраці;
- ж) умови оформлення експорту.

**Переваги і недоліки різних каналів руху товару на міжнародних  
ринках для фармацевтичного виробника**

Найменування каналу	Переваги	Недоліки
<b>Експортний торговець</b> (оптовик усередині своєї галузі діє на зовнішньому ринку через власних агентів, спеціалізується за територіями, іноді за товарами)	1. Вигода від знання торговцем специфіки міжнародних ринків і зв'язків. 2. Відсторонення від фінансування експортної операції і ризику кредитування. 3. Відсторонення від оформлення експорту. 4. Можливий експорт без вкладення капіталу і затрат праці власного персоналу, що особливо приваблює малі компанії).	1. Відсутність контролю виробника над зарубіжним ринком. 2. Не створюється імідж виробника. 3. Для створення великого обсягу операцій експортний торговець працює в декількох напрямках, іноді зі збитком для виробника. 4. Експортний торговець орієнтований на швидке отримання прибутку, ігноруючи довгострокові вкладення.
<b>Експортний агент</b>	1. Вигода від знання специфіки міжнародних ринків і зв'язків. 2. Виробник здійснює більший контроль над ринком, оскільки торгівля йде від його імені.	1. Фінансування експорту, кредитний ризик, організація відвантаження, страхування і складання експортної документації лягають на плечі виробника. 2. Не створюється імідж виробника. 3. Для створення великого обсягу операцій експортний торговець працює в декількох напрямках, іноді зі збитком для виробника.
<b>Фахівець з управління експортом</b> (виступає від імені виробника), має широкі міжнародні зв'язки, отримує винагороду у вигляді комісійних	1. Вигода від знання торговцем специфіки міжнародних ринків і зв'язків. 2. Відсторонення від фінансування експортної операції і ризику кредитування. 3. Відсторонення від оформлення експорту. 4. Можливий експорт без вкладення капіталу і затрат праці власного персоналу. 5. Мінімальні затрати на експортний апарат. 6. Максимальний контроль за ринком. 7. Створення іміджу виробника. 8. Можливість довготривалої співпраці.	1. Даний канал може припинити торгівлю товаром виробника, якщо товар не приносить належного доходу. 2. Можливість неспівпадіння задуму експортера з можливостями фахівця.

### Завдання 8

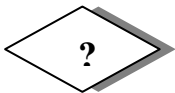
Фармацевтична фірма «Фармонт» займається оптовою реалізацією медикаментів. На початку XI місяця поточного року керівництво фірми повинно ухвалити рішення про те, чи купувати у німецької фармацевтичної фірми партію медикаментів на суму 50 000 у. од., за наступних умов:

1. Термін дії ліцензії фірми «Фармонт» закінчується в кінці поточного року.
2. Реалізація товару дасть фірмі 30% прибутку.
3. Існує ймовірність (50/50), що фірма не встигне до кінця року (тобто до кінця терміну дії ліцензії) реалізувати весь товар.
4. Фірма «Фармонт» може розірвати контракт, що спричинить сплату штрафу у розмірі 2 000 у. од.
5. Фірма може провести заходи зі стимулювання збуту:
  - а) самостійно, що дасть 30% гарантію реалізації товару;
  - б) із залученням фахівців аутсорсингової компанії, винагорода якої складе 2 000 у. од., ймовірність реалізації товару при цьому зростає до 80%.

Побудуйте «дерево» рішень та допоможіть керівництву фармацевтичної фірми ухвалити вірне рішення. Використовуйте наступні умовні позначення:

○ – дія;

— – рішення.



#### *Контрольні питання з теми:*

1. Які особливості міжнародного маркетингу у фармації?
2. Охарактеризуйте завдання міжнародного маркетингу.
3. Назвіть суб'єкти міжнародного фармацевтичного маркетингу.
4. Назвіть причини виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок.
5. Які міжнародні організації регулюють діяльність фармацевтичних фірм на міжнародних ринках?
6. Назвіть сучасні тенденції інтеграції фармацевтичних підприємств.
7. Які фактори впливають на визначення привабливості регіону для фармацевтичних фірм?
8. Охарактеризуйте методи виходу фірм на міжнародний ринок.



# ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

## з дисципліни «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

### МОДУЛЬ 1 «Фармацевтичний маркетинг»

1. Стан та особливості організації фармацевтичного ринку. Тенденції світового фармацевтичного ринку.
2. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
3. Суб'єкти діяльності на фармацевтичному ринку України.
4. Завдання фармацевтичного маркетингу. Сутність соціально-етичного маркетингу у фармацевції.
5. Поняття фармацевтичного маркетингу. Особливості макро- та мікросередовища фармацевтичних організацій.
6. Споживацька цінність лікарських засобів та виробів медичного призначення.
7. Оригінальні, брендові та лікарські препарати-генерики.
8. Рецептурні та безрецептурні лікарські засоби, механізми їх відпуску та покриття вартості.
9. Позиціонування лікарських засобів.
10. Номенклатура фармацевтичного товару. Асортиментна політика фармацевтичних підприємств, оптово-роздрібних фірм та аптечних закладів.
11. Сучасний стан управління маркетингом в фармацевтичних організаціях.
12. Вивчення ринку лікарських засобів. Аналіз зовнішнього середовища, вивчення конкурентів.
13. Сегментування фармацевтичного ринку. Дослідження споживацьких переваг.
14. Визначення потреби в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано. Моделювання потреби в лікарських засобах.
15. Особливості закупівлі лікарських засобів лікувально-профілактичними закладами в умовах формулярної системи.
16. Принципи товарної політики зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств.
17. Інноваційна діяльність фармацевтичних підприємств. Державне регулювання процесу розробки лікарських засобів.
18. Етапи створення лікарських засобів їх характеристика.
19. Життєвий цикл фармацевтичного товару.
20. Особливості розробки оригінальних та лікарських препаратів-генериків.
21. Органи державного контролю за якістю фармацевтичної продукції.
22. Етапи контролю якості лікарських засобів. Система стандартизації та сертифікації лікарських засобів.
23. Мета та завдання ціноутворення на лікарські засоби.

24. Фактори попиту, пропозиції та зовнішнього середовища, які впливають на ціну лікарських засобів. Цінова еластичність попиту.
25. Вибір методів та стратегії ціноутворення фармацевтичних фірм.
26. Канали розподілу фармацевтичної продукції. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
27. Умови ліцензування оптової та роздрібною реалізації лікарських засобів. Оптово-роздрібні фірми, міжлікарняні аптеки в системі розподілу лікарських засобів.
28. Особливості маркетингових комунікацій у фармації.
29. Етичні критерії ВООЗ щодо просування лікарських засобів.
30. Медичні та торгові представники. Персональний продаж лікарських засобів.
31. Презентація та демонстрація фармацевтичного товару.
32. Стимулювання збуту фармацевтичного товару.
33. Управління збуту: визначення професійних функцій торгового персоналу, найм та вибір торгових представників, контроль за діяльністю та мотивація торгових представників, оцінка результатів роботи торгових представників.
34. Завдання просування лікарських засобів. Закон про рекламу. Регулювання реклами лікарських засобів у країнах ЄС та Україні.
35. Оцінка ефективності реклами лікарських засобів.
36. Упаковка, етикетка та анотація як вид реклами лікарських засобів.
37. Мерчандайзинг аптечних закладів.
38. Формування зв'язків з громадськістю фармацевтичних підприємств, фірм, аптечних закладів.
39. Завдання і визначення інформаційного маркетингу в фармації. Інформаційні та інформаційно-маркетингові системи в фармації.
40. Середовище міжнародного фармацевтичного маркетингу. Міжнародна діяльність фармацевтичних компаній.
41. Форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок. Вибір стратегій маркетингу на зарубіжних ринках.

## Рекомендована література Базова

1. Маркетингова політика комунікацій у фармації : монографія / за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. I. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. I. Менеджмент в фармации : учебник для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2007. – 360 с.
5. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации : учеб. для студентов вузов. / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2008. – 536 с.
6. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
7. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
8. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : монографія / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

## Допоміжна

10. Алексунин, В. А. Международный маркетинг / В. А. Алексунин, Л. Н. Гунара. – М. : Экономика, 2005. – 159 с.
11. Галій, Л. В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібною реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / Л. В. Галій, В. М. Толочко. – Х. : вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.
12. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
13. 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.

14. Дорохова, Л. П. Імітаційна модель обслуговування покупців в аптечному закладі / Л. П. Дорохова, І. В. Пестун, О. Ю. Рогуля // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 64–68.
15. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / З. М. Мнушко, З. Р. Сафіуліна, І. В. Пестун, О. В. Тутутченко // Фармац. журн. – 2005. – № 4. – С. 29–32.
16. Евтушенко, Е. Н. Фармакоэкономические подходы к исследованию рисков возникновения побочной реакции при применении лекарственных средств / Е. Н. Евтушенко, З. Н. Мнушко // Фармакоэкономика в Украине: состояние и перспективы развития : матеріали наук.-практ. конф., 30 мая 2008 г. – Х., 2008. – С. 58–61.
17. Євтушенко, О. М. Вивчення ризиків у сфері державних закупівель лікарських засобів та виробів медичної продукції / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, В. Д. Немцова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2010. – № 4 (12). – С. 50–55.
18. Євтушенко, О. М. Дослідження видів, ступеня загрози, причин та наслідків ризиків у діяльності посередницьких фармацевтичних фірм / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2006. – № 2. – С. 3–12.
19. Євтушенко, О. М. Оцінка ризиків, що виникають у системі бюджетних закупівель лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, Г. О. Харченко // Фармац. журн. – 2007. – № 4. – С. 21–26.
20. Євтушенко, О. М. Ризики товаропросування нових лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Запорожский мед. журн. – 2009. – № 1. – С. 75–78.
21. Євтушенко, О. М. Ризики фармакотерапії в умовах впровадження в Україні медичного страхування / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2008. – С. 43–47.
22. Жадько, С. В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147–152.
23. Жадько, С. В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, Н. М. Скрильова // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Г. Шупика. – 2009. – Вип.18, Кн. 3. – С. 257–265.
24. Куценко, С. А. Маршрутизація перевезень при виконанні замовлень оптовими фармацевтичними підприємствами / С. А. Куценко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2007. – № 2. – С. 21–25.
25. Международный маркетинг в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмыхало, Н. М. Мусиенко и др. – Х. : изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.

26. Менеджмент у фармації : підруч. / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін. / за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2005. – 448 с.
27. Мнушко, З. М. On-line комунікації в діяльності оптових фармацевтичних фірм / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2007. – № 3. – С. 28–32.
28. Мнушко, З. М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова // Вісник фармації. – 2007. – № 2 (50). – С. 54–57.
29. Мнушко, З. М. Багатошарова нейронна мережа в прогнозуванні ємності фармацевтичного ринку / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова, І. В. Тіманюк // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 69–74.
30. Мнушко, З. М. Визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів антигельмінтної дії, присутніх на фармацевтичному ринку України / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 35–40.
31. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – № 6. – С. 52–57.
32. Мнушко, З. М. Дослідження ринку та доступності протигрибкових лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк, В. В. Преснякова // Фармац. журн. – 2007. – № 6. – С. 15–21.
33. Мнушко, З. М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацевтичного оптового підприємства / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – № 4. – С. 3–9.
34. Мнушко, З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – № 6. – С. 6–11.
35. Мнушко, З. М. Комплексний підхід до визначення маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, № 1. – С. 15–21.
36. Мнушко, З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 16–22.
37. Мнушко, З. М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек : метод. рек. / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська. – Х. : Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.
38. Мнушко, З. М. Методичне обґрунтування збалансованої системи показників для оцінки ефективності роботи аптечного підприємства / З. М. Мнушко, О. В. Тутутченко, І. В. Пестун // Фармац. журн. – 2006. – № 1. – С. 11–17.
39. Мнушко, З. М. Модель формування потенціалу ринку на прикладі антигельмінтних лікарських засобів / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Фармаком. – 2008. – № 4. – С. 107–115.
40. Мнушко, З. М. Обґрунтування та організація системи контролю роздрібного аудиту / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова, О. Ю. Рогуля // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Л. Шупика. – 2009. – Т. 3, вип. 18. – С. 265–271.

41. Мнушко, З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу аптечних закладів / З. М. Мнушко, І. В. Підліснюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2008. – № 2 (54). – С. 34–37.
42. Мнушко, З. М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Запорожский мед. журн. – 2009. – Т. 11, № 6. – С. 116–120.
43. Мнушко, З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу : метод. рек. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко. – Х. : вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.
44. Мнушко, З. М. Сегментація ринку споживання протигрибкових препаратів методом типологічного угруповання / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2007. – № 4. – С. 50–54.
45. Мнушко, З. М. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / З. М. Мнушко, І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, № 1. – С. 8–14.
46. Мнушко, З. М. Фактори впливу на асортимент біологічно активних добавок в аптечних закладах / З. М. Мнушко, Н. В. Сотнікова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 57–63.
47. Мнушко, З. М. Формалізація параметрів якості логістичного обслуговування на фармацевтичному ринку на основі функцій приналежності / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 47–53.
48. Мнушко, З. Н. Методические подходы к оценке рисков от проявления побочного действия лекарственных средств / З. Н. Мнушко, Е. Н. Евтушенко // Фармаком. – 2008. – № 1. – С. 112–119.
49. Мнушко, З. Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3–7.
50. 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. – №4. – С. 6–9.
51. Пашутин, С. Б. Маркетинг фарминдустрии / С. Б. Пашутин. – М. : Вершина, 2006. – 200 с.
52. Пестун, І. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом фармацевтичних оптових підприємств / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2009. – № 5. – С. 12–17.
53. Пестун, І. В. Методика визначення тенденцій попиту на лікарські засоби імуностимулюючої дії / І. В. Пестун, О. М. Торохтін // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2010. – № 1 (9) . – С. 45–51.
54. Пестун, І. В. Опрацювання системи збалансованих показників маркетингу фармацевтичної оптової фірми / І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – № 4 (6). – С. 42-49.
55. Пестун, І. В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, вип. 1. –

С. 8-14.

56. Посадові інструкції працівників організацій з оптової реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / В. М. Толочко, Л. В. Галій, М. В. Зарічкова та ін. – Х. : вид-во НФаУ, 2009. – 59 с.

57. Система та методи контролю маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова, І. В. Пестун, Н. В. Ларіонова // Фармаком. – 2006. – № 3. – С. 88–92.

58. Слободянюк, М. М. Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2008. – №1. – С. 10–16.

59. Слободянюк, М. М. Методи аналізу і оцінки конкурентоспроможності торговельних марок лікарських засобів / М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 22-23 листоп. 2007 р. – Х., 2007. – С. 280–284.

60. Современные аспекты формирования лояльности клиентов аптеки / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Сотникова, А. С. Бабичева // Провизор. – 2010. – № 23. – С. 14–20.

61. Софронова, И. В. Использование мерчандайзинга как фактора привлекательности аптеки для потребителя / И. В. Софронова, З. Н. Мнушко, К. В. Моканов // Провизор. – 2005. – № 22. – С. 3–6.

62. ТОП-30: фармацевтичні компанії в Україні = TOP-30: pharmaceutical companies in Ukraine / уклад. : Д. В. Карамишев [та ін.] – Х. : Золоті сторінки, 2011. – 240 с.

63. Тутутченко, О. В. Мотивація провізорів як складова реалізації стратегічного плану аптечного підприємства / О. В. Тутутченко, І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Вісник фармації. – 2010. – № 1. – С. 47–50.

64. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова. – М. : ИИА «Ремедиум», 2007. – 589 с.

65. Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.

66. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посіб. – К. : Моріон, 2008 – 96 с.

## Інформаційні ресурси

Наукова бібліотека Національного фармацевтичного університету	<a href="http://lib.nuph.edu.ua">http://lib.nuph.edu.ua</a>
Національна бібліотека України ім. В.І.Вернадського	<a href="http://www.nbuv.gov.ua">http://www.nbuv.gov.ua</a>
Українська асоціація маркетингу	<a href="http://uam.in.ua">http://uam.in.ua</a>
Державна служба статистики України	<a href="http://ukrstat.gov.ua">http://ukrstat.gov.ua</a>
Державний реєстр лікарських засобів України	<a href="http://www.drlz.kiev.ua">http://www.drlz.kiev.ua</a>
Державна служба України з лікарських засобів	<a href="http://www.diklz.gov.ua">http://www.diklz.gov.ua</a>
Компанія iVOX Ukraine — міжнародне агентство маркетингових досліджень	<a href="http://ivox.com.ua/ivox-ukraine">http://ivox.com.ua/ivox-ukraine</a>
Компанія "Бізнес-Кредит" – маркетингові дослідження фармацевтичного ринку	<a href="http://bck.com.ua/">http://bck.com.ua/</a>
Система дослідження фармацевтичного ринку «Фармстандарт»	<a href="http://www.pharmstandart.com.ua">http://www.pharmstandart.com.ua</a>
Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»	<a href="http://marketing-research.in.ua">http://marketing-research.in.ua</a>
Журнал «Промышленный маркетинг: теория и практика»	<a href="http://www.marketprom.ru">http://www.marketprom.ru</a>
Журнал «Новый менеджмент»	<a href="http://www.new-management.info">http://www.new-management.info</a>
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	<a href="http://www.mavriz.ru">http://www.mavriz.ru</a>
Журнал «Новости маркетинга»	<a href="http://www.marketingnews.ru">http://www.marketingnews.ru</a>



*Навчальне видання*

**Пестун Ірина Володимирівна**  
**Бондарєва Ірина Василівна**  
**Жацько Світлана Вікторівна**

## **Фармацевтичний маркетинг**

Методичні рекомендації  
до практичних занять

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 5,5. Наклад 50 пр.  
Зам. № 2810/12 - 15.

Національний фармацевтичний університет.  
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.  
Свідоцтво серії ДК № 3420 від 11.03.2009 р.

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП Петров В.В.  
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.  
Запис № 2400000000106167 від 08.01.2009 р.  
61111, м. Харків, вул. Познанська, 6, к. 84.  
Тел. (057) 362-01-52.  
e-mail: bookfabrik@rambler.ru