

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет фармацевтичний

Кафедра організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою

МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**
Проректор з науково-педагогічної роботи
Едуард БУРЯЧКІВСЬКИЙ
01 вересня 2023 року

Факультет, курс фармацевтичний, 4 курс

Навчальна дисципліна **МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ**

Затверджено: Засіданням кафедри організації та економіки фармації з післядипломною підготовкою Одеського національного медичного університету Протокол № 1 від “04” вересня 2023 р.

Завідувач кафедри: Оксана БЄЛЯЄВА



Розробники:

д.фарм.н., проф. Ліана УНГУРЯН

к.фарм.н., доц. Оксана БЄЛЯЄВА

ст. викл. Оксана СТЕПАНОВА

ст. викл. Ірина ПЄТКОВА

Практичне заняття № 1

Тема: Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу

Мета: Закріпити теоретичні знання про суть та особливості розвитку сучасного світового фармацевтичного ринку, особливості та основні цілі міжнародного фармацевтичного маркетингу, мотиви та етапи виходу на міжнародний ринок, значення економічного, політико-правового і культурного середовища та різних міжнародних організацій та угод.

Основні поняття:

Міжнародний фармацевтичний маркетинг - це управлінська діяльність, яка ґрунтується на координації маркетингової діяльності в межах міжнародного економічного середовища і спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у різних країнах лікарськими засобами і виробами медичного призначення.

Мотиви виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок - це рушійні сили, завдяки яким фармацевтична фірма починає експортувати свою продукцію з метою використовувати або розвинути наявні ресурси так, щоб були досягнуті довгострокові та/або короткострокові цілі фірми. Вони поділяються на дві групи: проактивні та реактивні.

Нетарифні торгові бар'єри - обмеження у міжнародній торгівлі, які передбачають дискримінацію пропозицій із конкретної країни у вигляді стандартів, дискримінаційних стосовно товарів будь-якої країни.

Проактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках – це зовнішні чи внутрішні стимули, що спонукують фармацевтичну фірму починати активні дії, засновані на бажанні використовувати наявні в підприємства конкурентні переваги або ринкові можливості, що відкриваються перед ним.

Протекціонізм - діяльність, спрямована на захист вітчизняного товаровиробника.

Реактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках - фармацевтична фірма займає пасивну позицію і лише реагує на загрози, що виникли в її внутрішньому або зовнішньому середовищі.

Світова організація торгівлі СОТ (або Всесвітня торгова організація ВТО) опрацьовує правила міжнародної торгівлі, які охоплюють порядок укладання угод, фінансування і страхування експорту, перевезення товарів,

Світовий фармацевтичний ринок – це сукупність взаємопов'язаних один з одним регіональних і національних фармацевтичних ринків окремих держав, які взаємодіють і беруть участь у міжнародному розподілі праці, у міжнародній торгівлі та інших формах економічних взаємовідносин.

Систему сертифікації якості лікарських засобів для міжнародної торгівлі - це процедура, за допомогою якої третя (незалежна від продавця і покупця) сторона дає письмову гарантію, що лікарський засіб задовольняють висунуті вимоги.

Фритредерство - політика вільної торгівлі.

Обладнання: програмне забезпечення Microsoft Teams, практикум з дисципліни, презентації.

Перелік питань для визначення вихідного рівня знань:

1. В чому суть концепцій міжнародного фармацевтичного маркетингу?
2. Які є методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок?
3. Які напрямки організації спільних фармацевтичних підприємств?
4. В чому характерні риси основних показників моделей виходу на зовнішній ринок?

Завдання 1. Проаналізуйте фактори (табл. 1 і 2), що впливають на оцінку середовища фармацевтичного ринку України закордонними інвесторами, виділяючи такі напрямки:

А) фактори, які перешкоджають проникненню на український ринок;

Б) фактори, які сприяють активізації інвестування в українську економіку.

Таблиця 1

Індивідуальна оцінка факторів, що впливають на оцінку середовища фармацевтичного ринку України

№ з.п.	Назва фактора	Оцінка (+/-)	
		А	Б
1.	Державна монополія і стримані темпи приватизації		
2.	Сильний вплив командно-адміністративних методів регулювання економіки		
3.	Значний неофіційний приватний сектор в економіці		
4.	Залежність від одного поставника енергоносіїв		
5.	Потенціал покращення системи управління		
6.	Близькість західних і російських ринків		
7.	Недосконалість фінансової системи		
8.	Активність організованої злочинності та корупції		
9.	Наявність дешевої і кваліфікованої робочої сили		
10.	Протидія реформам зі сторони місцевих органів управління		
11.	Надмірно динамічна і неефективна система оподаткування		
12.	Достатня кількість природних ресурсів		
13.	Запропонування реформ		

14.	Негативна макроекономічна ситуація, викликана розпадом Радянського Союзу		
15.	Відсутність юридичного захисту бізнесу		
16.	Великий перспективний ринок		
17.	Відносно стабільна політична ситуація.		
Разом			

Висновок: _____

Таблиця 2

Результати колективної оцінки факторів, що впливають на оцінку середовища фармацевтичного ринку України

Експерт/ оцінка	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	і т.д.	середнє
А														
Б														

Висновок: _____

Завдання 2. Оцініть за 10-ти бальною системою запропоновані нижче фактори впливу на достовірність інформації про соціально-культурне середовище іноземного ринку (табл. 3 і 4). Зверте свою думку з даними інших опитувань, обґрунтуйте свою думку у випадку великого неспівпадіння.

Таблиця 3

Неділові поїздки, неділове співробітництво														
Освітні програми														
Спеціальні дослідження														
Література, телебачення														

Завдання 3. Проаналізуйте міжнародні зміни на відповідних етапах життєвого циклу лікарського засобу, враховуючи особливості економічного розвитку закордонних країн. (табл.5).

Таблиця 5

Міжнародні зміни факторів фармацевтичного ринку протягом життєвого циклу лікарського засобу

Фактори ризику	Основні етапи життєвого циклу лікарського засобу			
	Виведення на ринок	Зростання	Зрілість і насичення	Спад
Розміщення виробництва				
Розміщення ринку				
Конкурентні фактори				
Технологія виробництва				

Завдання 4. Рушійні сили, завдяки яким фармацевтична фірма починає експортувати свою продукцію для розвитку наявних ресурсів з метою досягнення довгострокових або короткострокових цілей, називають мотивами виходу на міжнародний ринок. Мотиви початку діяльності фармацевтичного підприємства на зовнішніх ринках діляться на 2 групи: проактивні та реактивні. Дайте коротку характеристику проактивним і реактивним мотивами, заповнивши таблицю 6 і таблицю 7

Таблиця 6

Характеристика проактивних мотивів виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок

Проактивні мотиви початку діяльності	характеристика мотиву
Прибуток і зростання	
Амбіції і спрямованість маркетологів	
Унікальний лікарський засіб	
Можливості зарубіжних	

фармацевтичних ринків	
Економія на масштабах Фармацевтичного виробництва	
Податкові та інші фінансові вигоди	

Таблиця 7

**Характеристика реактивних мотивів виходу фармацевтичних фірм
на міжнародний ринок**

Реактивні мотиви початку діяльності	характеристика мотиву
Непередбачені зарубіжні замовлення	
Тиск конкурентів	

Недостатні розміри внутрішнього ринку або зниження активності в ньому	
Понад виробничі потужності	
Близькість зарубіжних споживачів	
Моральне старіння власних препаратів	

Список рекомендованої літератури :

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для

вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.

4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В. Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
4. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агєєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
6. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
7. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
8. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

11. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price waterhouse Coopers. 30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots. Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим
5. доступу: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
6. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
7. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим
доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
8. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
9. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.

10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.
11. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.
12. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.
13. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hta.ua>
14. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>
15. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>

Практичне заняття № 2

Тема: Методи і форми виходу на міжнародний фармацевтичний ринок.

Мета: Закріпити теоретичні знання щодо методів, моделей і форм виходу на зовнішній фармацевтичний ринок, напрямків організації спільних фармацевтичних підприємств, особливостей планування та організації служби маркетингу міжнародного фармацевтичного підприємства.

Основні поняття:

Експорт – це вихід підприємства на зовнішній ринок через відправлення ліків і продаж їх за допомогою посередників міжнародного маркетингу (*непрямий експорт*) чи за допомогою власного відділення, філії чи представництва (*прямої експорт*).

Експортний відділ - найпростіша форма міжнародної маркетингової організації, яка складається з керівника служби збуту і декількох його помічників, що здійснюють відправлення ліків фірми за кордон.

Етноцентричний стиль поведінки на міжнародному ринку - орієнтація фармацевтичної фірми на свій внутрішній ринок (будь-яка діяльність на міжнародному ринку є продовженням операцій на національному ринку).

Контрактне виробництво - укладанням угоди підприємства з виробниками на зовнішньому ринку на випуск його лікарського засобу.

Контрактні торгові представники - делегування повноважень торговим представникам однієї компанії просування лікарських засобів іншої компанії в обмеженому періоді часу.

Багатоканальні маркетингові фармацевтичні системи (БМФС) – це сукупність фармацевтичних виробників, оптових фармацевтичних фірм і аптек, котрі співпрацюють як вертикальні і горизонтальні маркетингові системи для повнішого охоплення різних ринків.

Вертикальна інтеграція на міжнародному фармацевтичному ринку - це придбання чи включення до складу фармацевтичних підприємств нових ринкових суб'єктів, які входять у технологічний ланцюжок випуску продукції до чи після виробничого процесу, тобто створення вертикальних маркетингових фармацевтичних систем.

Вертикальні маркетингові фармацевтичні системи (ВМФС) – це сукупність фармацевтичного виробника, оптових фармацевтичних фірм і аптек, котрі співпрацюють як єдина система. Розрізняють корпоративні ВМФС (всі ланки розподілу є власністю одного її члена, договірні ВМФС (незалежні фармацевтичні фірми пов'язані договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення кращих комерційних результатів), керовані (адміністративні) ВМФС (фармацевтичні фірми координують свою діяльність завдяки економічній могутності одного з учасників системи або унаслідок законодавчого регулювання обігу певних товарів на внутрішньому ринку).

Внутрішня або національна фірма - організована маркетингова діяльність за кордоном відсутня, продаж здійснюється за допомогою посередників міжнародного маркетингу шляхом непрямого експорту.

Геоцентричний стиль поведінки на міжнародному ринку - глобальний досвід роботи на міжнародному ринку, випуск стандартизованих

препаратів, глобальне використання в усьому світі, сприяння збуту повсюдно з урахуванням місцевих особливостей.

Глобальний маркетинг - фармацевтична компанія розглядає увесь світ, включаючи і внутрішній ринок, як єдину територію збуту.

Горизонтальна інтеграція на міжнародному фармацевтичному ринку – це процес об'єднання підприємств в одній ланці діяльності, тобто створення горизонтальної маркетингової фармацевтичної системи.

Горизонтальні маркетингові фармацевтичні системи (ГМФС) - це об'єднання двох або більше фармацевтичних підприємств (тільки виробників або тільки посередників), які спрямовують свої зусилля на ефективне використання маркетингових можливостей.

Диверсифікованість на міжнародному фармацевтичному ринку – це процес охоплення таких напрямків діяльності, що не мають прямого безпосереднього зв'язку з основною діяльністю фармацевтичного підприємства.

Ліцензування – спосіб виходу на закордонний ринок, при якому підприємство укладає угоду з ліцензіатом на зовнішньому ринку, надаючи йому право на використання технології виробництва, торгової марки, патенту, торгового секрету тощо за відповідну винагороду або ліцензійну плату.

Ліцензіат – фармацевтичне підприємство, яке використовує технологію виробництва, торгову марку, патент, торговий секрет тощо іншого підприємства за відповідну винагороду або ліцензійну плату.

Ліцензіар – фармацевтичне підприємство, яке надало право іншому підприємству на використання технології виробництва, торгової марки, патенту, торгового секрету тощо за відповідну винагороду або ліцензійну плату.

Матриця положення фармацевтичного підприємства у міжнародній конкуренції – характеристика міжнародних підприємств за співвідношенням “географічна поширеність – сила “фармацевтичного портфеля”. Найкраща позиція на міжнародному ринку, звичайно, у фармацевтичних фірм, які

відносяться до групи “королів”, що дає їм можливість розширювати підприємництво (обидва показники високі). Найгірша позиція в “пересічних”, що потребують стратегії маркетингових ніш (обидва показники низькі). “Барони” (сила – висока, поширеність - низька) мають можливість експансії, але концентруються в обмеженому числі країн. “Хрестоносці” (сила – низька, поширеність - висока) хоча і працюють у багатьох країнах, але їх позиція вразлива через слабкість фармацевтичного “портфеля”.

Міжнародний відділ - форма міжнародної маркетингової організації, відповідно до якої фахівці з маркетингу, виробництва, планування і персоналу складають функціональні підрозділи за географічною чи продуктовою ознакою, або ж міжнародний філіал, який бере відповідальність за власні продажі і прибутки.

Міжнародний маркетинг - фармацевтичне підприємство цілком пов'язує свою діяльність із зовнішніми ринками.

Нерегулярний маркетинг за кордоном - шляхом прямого експорту реалізуються тимчасові надлишки лікарських засобів, отримані через різницю в рівнях виробництва або попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Поліцентричний стиль поведінки на міжнародному ринку – передбачення досвіду роботи на іноземних ринках, між якими мало подібності, у наслідку чого необхідне пристосування своєї діяльності до індивідуальних вимог кожного ринку.

Пряме інвестування - створення нових виробничих потужностей або викупу існуючого фармацевтичного підприємства за кордоном.

Регіональноцентричний стиль поведінки на міжнародному ринку - добре знання ринків, їхніх особливостей у межах регіону (між ринками багато спільного - єдина програма комплексу маркетингу для всього ринку тощо).

Регулярний маркетинг за кордоном - виробничі потужності фармацевтичної фірми працюють виключно на задоволення потреб зарубіжних ринків шляхом прямого і непрямого експорту. Проте, основним завданням фірми все ще залишається задоволення потреб внутрішнього ринку.

Спільна підприємницька діяльність - об'єднання підприємств з іноземними фірмами для виробництва або збуту тих чи інших ліків.

Спільне володіння - об'єднанні зусиль одного підприємства із закордонними інвесторами для створення *спільного підприємств*.

Спільне підприємство - це підприємство, організоване з іноземної й української сторін як юридичними, так і фізичними особи. Характерні риси - спільний капітал, спільне управління, спільний розподіл у визначених співвідношеннях прибутку і ризиків.

Спільний маркетинг - угода між двома компаніями про спільне просування і дистрибуцію певних препаратів на окремих ринках.

Транснаціональна організація - вища форма міжнародної організації, у відповідності до якої вища управлінська ланка компанії і персонал планують виробництво лікарських засобів чи виробничі потужності, маркетингову політику, матеріальні, інформаційні і фінансові потоки у світовому масштабі. Транснаціональні функціональні підрозділи звітують безпосередньо перед президентом або перед головою виконавчого комітету фармацевтичної компанії.

Управління за контрактом – це процес, коли місцева фармацевтична фірма надає іноземному підприємству “ноу хау” у сфері менеджменту, остання, своєю чергою, надає капітал, тобто фірма експортує не товар, а послуги менеджменту.

Ціна ліцензії - це частка ліцензіара в прибутку ліцензіата.

Обладнання: програмне забезпечення Microsoft Teams, практикум з дисципліни, презентації.

Перелік питань для визначення вихідного рівня знань:

Які є методи виходу на зовнішній фармацевтичний ринок?

3. Які напрямки організації спільних фармацевтичних підприємств?

4. В чому характерні риси основних показників моделей виходу на зовнішній ринок?

5. Які форми реалізації міжнародного фармацевтичного маркетингу?
6. Як класифікуються фармацевтичні фірми за стилем поведінки на міжнародному ринку?
7. Якими є концепції міжнародного фармацевтичного маркетингу?
8. Які особливості планування маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми?
9. Які принципи сегментації міжнародного ринку?
10. Які існують підходи до організація служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми?

Завдання 1 . Схематично уявіть етапи виходу фармацевтичної фірми¹ на міжнародний ринок.

Завдання 2. Виходячи на національні ринки інших країн зі своїми лікарськими засобами, фірма може зіткнутися з певними торговими обмеженнями, а саме попереджувального і поведінкового характеру. Схематично вкажіть можливі торгові обмеження під час виходу на зовнішній фармацевтичний ринок і дайте їм коротку характеристику.

Завдання 3. Запропонуйте спосіб організації міжнародного маркетингу для наступних фармацевтичних фірм.

Таблиця 8

Організація міжнародного маркетингу

Фармацевтичні фірми	Характеристика діяльності	Спосіб організації міжнародного маркетингу
Фармацевтична компанія «DragPharm»	Випускає і реалізує широкий асортимент безрецептурних і рецептурних препаратів по всьому світу	
Фармацевтична фірма «Фармсвет»	Створила в Угорщині спільне підприємство для розфасовки власної продукції, реалізуючи свої препарати в країнах східної Європи, Німеччини та Польщі	
Державне підприємство «Лекнаціональ»	Виробляє порівняно невеликий асортимент ЛЗ і частково реалізує їх в країнах східної Європи	

Завдання 4. Здійснити порівняльний аналіз різних форм спільної підприємницької діяльності (табл. 9). При цьому використати перелік таких характеристик:

- відставання від НТП (науково-технічного прогресу);
- втрата потенційного прибутку;
- втрата абсолютного контролю над виробництвом;
- доходи надходять зразу ж;
- конфлікти між представниками різних країн (особливо при розподілу прибутку);
- легкість виходу на ринок іншої країни;
- менший контакт із виробництвом на національному ринку;
- мінімальний ризик;
- малий ризик;
- невеликий ризик;
- можливість покрити недостачу в ресурсах;
- необхідний великий штат керівників;
- обмеження прав однієї сторони на користь іншої;
- поява конкурентів;
- прибуток від ліцензії в основному піде ліцензіатові, а не ліцензіарові;
- придбання досвіду й іміджу;
- простота виходу на зовнішній ринок;
- скорочення витрат на НДР і ДКР (науково-дослідну і дослідно-конструкторську роботи)
 - скорочення виходу на ринок;
 - уповільнення власного розвитку.

Порівняльний аналіз форм спільної підприємницької діяльності

Способи виходу на міжнародний фармацевтичний ринок	Переваги	Недоліки
Ліцензування		
Управління за контрактом		
Контрактне виробництво		
Спільне підприємство		

Завдання 5. За допомогою матриці положення у міжнародній конкуренції оцінити статус трьох фармацевтичних підприємств за умови:

Назва фірми	Ринкова частка (%)	Число країн, що розробляються
Фірма "А"	0,95	111
Фірма "Б"	5,71	89
Фірма "В"	0,33	33
Фірма-лідер світового ринку	7,10	205

Матриця положення фармацевтичної фірми у міжнародній конкуренції



Висновок: _____

Завдання 7. Провести порівняльний аналіз методів виходу фармацевтичного підприємства України на зовнішній ринок. Результати оформити у таблицю 11.

Таблиця 11

Характеристика методів виходу на зовнішній ринок

Показник	Експорт	Спільне підприємництво	Пряме інвестування
Причетність до ринку			
Ресурсні вимоги			
Контроль			
Гнучкість			
Ризик			
Позитивні та негативні сторони обраної стратегії			
<i>Рівень показника: “+” – низький; “++” – середній; “+++” - високий</i>			

Висновок: _____

Завдання 8. Обґрунтувати доцільність створення спільного фармацевтичного підприємства за умови:

$N_p=60000$ шт./рік – обсяг виробництва

$K_e=6\%$ - експортна квота

$S_n=52$ тис. грн. – витрати обігу

$K_{вал}=26,05$ грн./\$ - курс валюти

$N_{дох}=28\%$ - податок на прибуток СП

$N_a=8\%$ - норма амортизації

Цзовн. =6 \$/уп.

Цвн. = 27,20 грн./уп.

$I_{укр.}=260$ тыс. грн. - вклад українського учасника

$I_{ін.}=35000$ \$ - вклад іноземного учасника

Результати подати в таблиці 12.

Таблиця 12

Результати обґрунтування доцільності створення спільного фармацевтичного підприємства

Показник	Розрахунок
Частка українського учасника в СП: $\gamma=I_{укр.} \cdot 100 / (I_{укр.} + I_{ін. (в грн.)}) =$	
Річна сума амортизаційних відчислень: $A=(I_{укр.} + I_{ін. (в грн.)}) \cdot N_{a(в од.)} =$	
Щомісячний чистий прибуток:	

$\text{Пр}_{\text{чист.}} = [N_p \cdot (1 - K_{\epsilon(\text{в од.})}) + N_p \cdot K_{\epsilon(\text{в од.})} \cdot \Pi_{\text{зовн. (в грн.)}} - S_n - A] \cdot (1 - H_{\text{дох (в од.)}}) =$	
<p>Рентабельність СП:</p> $P_{\text{ін.}} = (\text{Пр}_{\text{чист.}} + A) \cdot 100 / (I_{\text{укр.}} + I_{\text{ін. (в грн.)}}) =$	
<p>Рентабельність для українського учасника:</p> $P_{\text{укр.}} = \text{Пр}_{\text{чист.}} \cdot (1 - H_{\text{дох (в од.)}}) / I_{\text{укр.}} =$	
<p>Умова валютної окупності:</p> $\text{Пр}_{\text{чист.}} \cdot (1 - \gamma_{\text{(в од.)}}) / K_{\text{вал.}} < N_p \cdot K_{\epsilon(\text{в од.})} \cdot \Pi_{\text{зовн. (в грн.)}}$	

Висновок: _____

Список рекомендованої літератури :

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих

- мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В. Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
4. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агєєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
6. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
7. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
8. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

11. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price waterhouse Coopers.30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
5. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
6. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
7. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
8. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.
9. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://tabletki.ua/uk/>.

10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.

11. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.

12. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hta.ua>

13. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>

14. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>

Практичне заняття № 3

Тема: Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна, цінова та комунікативна політика.

Мета: Закріпити теоретичні знання щодо продуктової політики на зовнішньому фармацевтичному ринку, попередження закупки фальсифікованих лікарських засобів, особливостей установлення цін на міжнародні ліки.

Основні поняття:

Винахід препарату-новинки - це створення абсолютно нового лікарського засобу для задоволення потреби, що існує в іншій країні (прогресивний винахід), чи поновлення випуску препарату у формах, що існували раніше, що добре пристосовані для задоволення потреб населення тієї чи іншої країни (регресивний винахід).

Еталонне ціноутворення – механізм непрямого регулювання цін на ліки і призначене для відшкодування вартості певних (як правило, рецептурних) препаратів. Якщо зареєстрована ціна перевищує еталонну, то різницю доплачує пацієнт.

Життєвий цикл лікарського засобу – це тривалість знаходження препарату на фармацевтичному ринку. Складається з п'яти якісно відмінних етапів: створення і розроблення препарату, виведення його на ринок, зростання,

зрілості і насичення, занепаду та відходу з ринку. Для окремих лікарських засобів актуальним є також етап відродження, який настає після етапу зрілості і насичення.

Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал - фармацевтична фірма прагне встановити таку ціну, яка дасть їй змогу покрити всі витрати й отримати заплановану норму прибутку на інвестований капітал.

Метод надбавок - ціну лікарського засобу визначають додаванням до витрат на його виробництво і збут певної надбавки.

Модель ціноутворення у міжнародному фармацевтичному маркетингу, орієнтована на виробничі витрати – включає метод надбавок або метод «витрати на одиницю лікарського засобу плюс плановий прибуток (в абсолютному розмірі або у відсотках)», а також метод визначення ціни на основі цільового прибутку.

Модель ціноутворення у міжнародному фармацевтичному маркетингу, орієнтована на попит – виходить із оцінки попиту на ліки і тенденції його зміни.

Модель ціноутворення у міжнародному фармацевтичному маркетингу, орієнтована на галузеву конкуренцію – враховує диференціацію ліків за якістю на ціновому рівні, трохи вищому або нижчому від ціни провідного конкурента.

Незаконна копія генеричного лікарського засобу з недостатньою кількістю активних речовин - підробка препарату легального виробника, яка виготовлена з недостатньою кількістю активних інгредієнтів і не забезпечує потрібного лікувального ефекту.

Незаконна копія оригінального лікарського засобу - біологічно еквівалентний аналог оригінального лікарського засобу, який повністю відповідає вимогам аналітичної нормативної документації, забезпечує необхідний лікувальний ефект, але надійшов в обіг з порушенням вимог законодавства про охорону прав промислової власності.

Повна підробка лікарського засобу - навмисна й обманна невідповідність стосовно маркування, складу, інгредієнтів, їх кількості, виробника, а також упаковки лікарського засобу.

Поширенням лікарського засобу в незміненому вигляді – це виготовлення і збут препарату для різних закордонних ринків без змін.

Препарати-бестселери (блокбастери) - лікарські засоби, річний продаж яких перевищує 1 млрд. дол. США.

Пристосування ліків чи виробів медичного призначення - це їх зміна для того, щоб вони краще відповідали місцевим умовам або потребам на закордонних ринках.

Реєстрація цін у міжнародному маркетингу – заснована на всебічній оцінці препарату і встановленні максимального рівня оптової чи роздрібною ціни на цей препарат на певний строк – на фіксований період часу (наприклад, один рік) або до узгодження відповідного заяви виробника з компетентним уповноваженим органом.

Стратегія “зняття вершків” - встановлення на початку освоєння ринком оригінальних препаратів, які не мають аналогів, високих престижних цін, що роблять їх досяжними лише для споживачів із високим рівнем достатку. Після уповільнення першої хвилі збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі лікарського засобу дедалі більшу кількість ринкових сегментів.

Стратегія „престижних“ цін – встановлення високих цін фірмою, яка асоціюється у споживачів із високою якістю та ефективністю лікарського засобу.

Стратегія „проникнення“ у ринок – це стратегія встановлення на лікарські засоби доволі низьких цін виробниками, які тільки починають свою діяльність або освоюють новий сегмент ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – продаж лікарського засобу при незмінних витратах за двома чи більше різними цінами.

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни лікарського засобу в умовах ринку, що відповідає цілям фармацевтичної фірми.

Фальсифікація лікарських засобів - це навмисна й обманна невідповідність маркування стосовно складу та/або виробника кінцевого лікарського засобу чи інгредієнтів до його виробництва.

Фальсифікований препарат-замінник - підміна препарату легального виробника, яка вміщує активні інгредієнти іншого характеру фармакологічної дії і не забезпечує лікувального ефекту, зазначеного в інструкції по застосуванню цього препарату.

Фальсифікований препарат-плацебо - підробка препарату легального виробника, яка не вміщує активних інгредієнтів.

Обладнання: програмне забезпечення Microsoft Teams, практикум з дисципліни, презентації.

Перелік питань для визначення вихідного рівня знань:

1. Які можливі рішення стосовно міжнародних препаратів?
2. Які проблеми характерні для міжнародної політики лікарських засобів?
3. В чому суть фальсифікація лікарських засобів?
4. Які класифікаційні ознаки фальсифікації лікарських засобів?
5. Які причини появи фальсифікованих ліків?
6. В чому суть проблем установлення цін на міжнародні ліки?
7. Як виглядає процес розробки міжнародної цінової політики?
8. Яка роль торгових термінів «Інкотермс» у визначенні митної вартості ліків?
9. Яка роль державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках?
10. Які основні результати державного регулюванні цін?

Завдання 1. Здійснити і охарактеризувати результати матричного аналізу цінової і збутової політики фармацевтичних фірм на українському

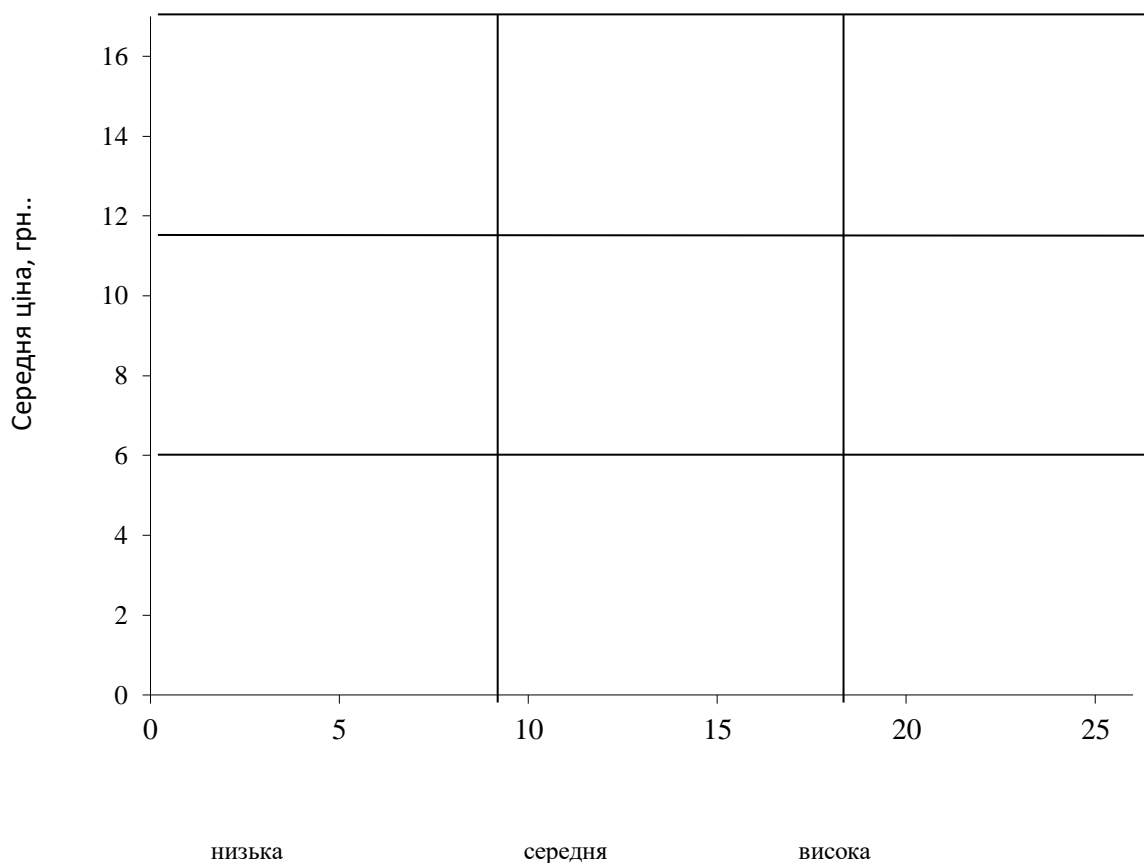
ринку стосовно антибактеріального препарату тинідазолу табл. 500 мг №4. У процесі рішення використати допоміжну таблицю 14.

Таблиця 14

Результати аналізу цінової і збутової політики іноземних фармацевтичних фірм на українському ринку

Назва лікарського засобу	Фармацевтична фірма-виробник	Фірма-посередник	Цінова пропозиція, грн.	Середня оптова ціна, коефіцієнт ліквідності

Матриця “середня оптова ціна – ширина каналу розподілу”



1. Міжнародний маркетинг у фармацевції. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217
3. Основи менеджменту і маркетингу у фармацевції: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
4. Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
4. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
6. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
7. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
8. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.

9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
11. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price waterhouse Coopers.30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
6. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
7. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. –

- Режим доступу:
<http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
8. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://compendium.com.ua/bad/>.
 9. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.apteka.ua/>.
 10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://tabletki.ua/uk/>.
 11. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://likicontrol.com.ua/>.
 12. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.
 13. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://www.hta.ua>
 14. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>
 15. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 4

Тема: Принципи товаророзподілу в міжнародному маркетингу

Мета: Закріпити теоретичні знання щодо каналів та інтеграційних процесів в міжнародному розподілі і транспортуванні лікарських засобів, а також напрямків і підходів просування ліків на міжнародному ринку.

Основні поняття:

Вертикальна інтеграція на міжнародному фармацевтичному ринку - створення вертикальних маркетингових фармацевтичних систем шляхом придбання чи включення до складу фармацевтичних підприємств нових ринкових суб'єктів, які входять у технологічний ланцюжок випуску продукції до чи після виробничого процесу.

Горизонтальна інтеграція на міжнародному фармацевтичному ринку - об'єднання підприємств в одній ланці діяльності, тобто створення горизонтальної маркетингової фармацевтичної системи з метою посилення позицій фармацевтичної фірми шляхом поглинання конкурентів або встановлення контролю над ними.

Диверсифікованість на міжнародному фармацевтичному ринку - охоплення таких напрямків діяльності, що не мають прямого безпосереднього зв'язку з основною діяльністю фармацевтичного підприємства.

Елементи міжнародного середовища, які впливають на рекламну діяльність міжнародних фармацевтичних підприємств - мова конкретної країни; роль і ставлення до реклами в суспільстві; наявність і доступність засобів масової інформації; контроль з боку уряду за рекламною діяльністю; рівень конкуренція на фармацевтичному ринку; наявність рекламних агентств.

Методи збуту або розповсюдження - діяльність, завдяки якій лікарський засіб стає доступним для цільових споживачів.

Методи просування або маркетингові комунікації - діяльність, спрямована на поширення фірмою інформації про лікарський засіб та переконання цільових споживачів у доцільності його придбання.

Напрямки інформаційно-рекламної роботи на міжнародному ринку - це привертання уваги та зацікавленості до назви (особливо фірмової) лікарського засобу, його якісних характеристик, умов продажу, а також до окремих виробників та їх посередників, які поставляють товари на зовнішній ринок, підкреслюючи його якість й дешевизну у порівнянні з аналогами інших постачальників.

Пристосований маркетинговий комплекс - це міжнародна маркетингова стратегія щодо адаптування всіх чи окремих елементів маркетингового комплексу до кожного конкретного сегмента міжнародного фармацевтичного ринку, що призводить до підвищення собівартості лікарських засобів, але дає можливість охоплення значної частки фармацевтичного ринку і високі прибутки.

Транспортний коридор – це кілька видів транспорту, які забезпечують транспортні потоки одного напрямку відповідним обслуговуванням та інфраструктурою. У транспортних вузлах цих коридорів створюються термінальні комплекси, які здійснюють не тільки перевезення, обробку вантажів або пошук клієнтів, але й тестування, сертифікацію продукції.

Шляхи горизонтальної інтеграції на міжнародному фармацевтичному ринку - поглинання або придбання великими фармацевтичними компаніями малих чи середніх фірм; злиття рівних за ринковою силою фармацевтичних компаній; партнерські угоди, спілки, стратегічні альянси; придбання фармацевтичними компаніями біотехнологічних фірм або укладання з ними угод про сумісну діяльність або ліцензування препаратів.

Обладнання: програмне забезпечення Microsoft Teams, практикум з дисципліни, презентації.

Перелік питань для визначення вихідного рівня знань:

1. В чому особливість каналів міжнародного розподілу?
2. Які напрямки горизонтальної інтеграції на міжнародному фармацевтичному ринку
3. Які характерні риси вертикальної інтеграції і диверсифікованості на міжнародному фармацевтичному ринку?
4. Як здійснюється транспортування лікарських засобів за кордоном?
5. Які напрямки і підходи до просування ліків на міжнародному ринку?
6. Як створюється позитивний образ фармацевтичної фірми на зовнішньому ринку?
7. Які особливості регулювання реклами лікарських засобів для населення в країнах ЄС.

Завдання 1. Здійснити порівняльний аналіз різних видів транспорту (таблиця 15). При цьому використати перелік таких характеристик:

- ✓ Висока вартість, невеликий розмір партій, залежність від погодних умов;

- ✓ Висока вартість, обмеженість маршрутів, залежність від погодних умов;
- ✓ Низька вартість, великі партії, розмаїтість товарів;
- ✓ Повільність, обмежена гнучкість, обмежена частота відвантаження;
- ✓ Повільність, обмеженість маршрутів і частоти перевезень;
- ✓ Розмаїтість маршрутів, великі партії, розмаїтість перевезених товарів;
- ✓ Швидкість, своєчасність, розмаїтість маршрутів, часті відвантаження;
- ✓ Швидкість, часті відвантаження, зниження ризику псування товарів.

Таблиця 15

Характеристика різних видів транспорту

Вид транспорту	Переваги	Недоліки
1. Автомобільний		
2. Залізничний		
3. Повітряний		
4. Водний		

Завдання 2. Дати порівняльну характеристику агента, консигнатора та дистриб'ютора, використовуючи такі показники – див. табл.2.1.

Характеристика посередників фармацевтичного товару

	Показники	Агент	Дистриб'ютор	Консигнатор
1.	Право власності на товар			
2.	Форма винагороди			

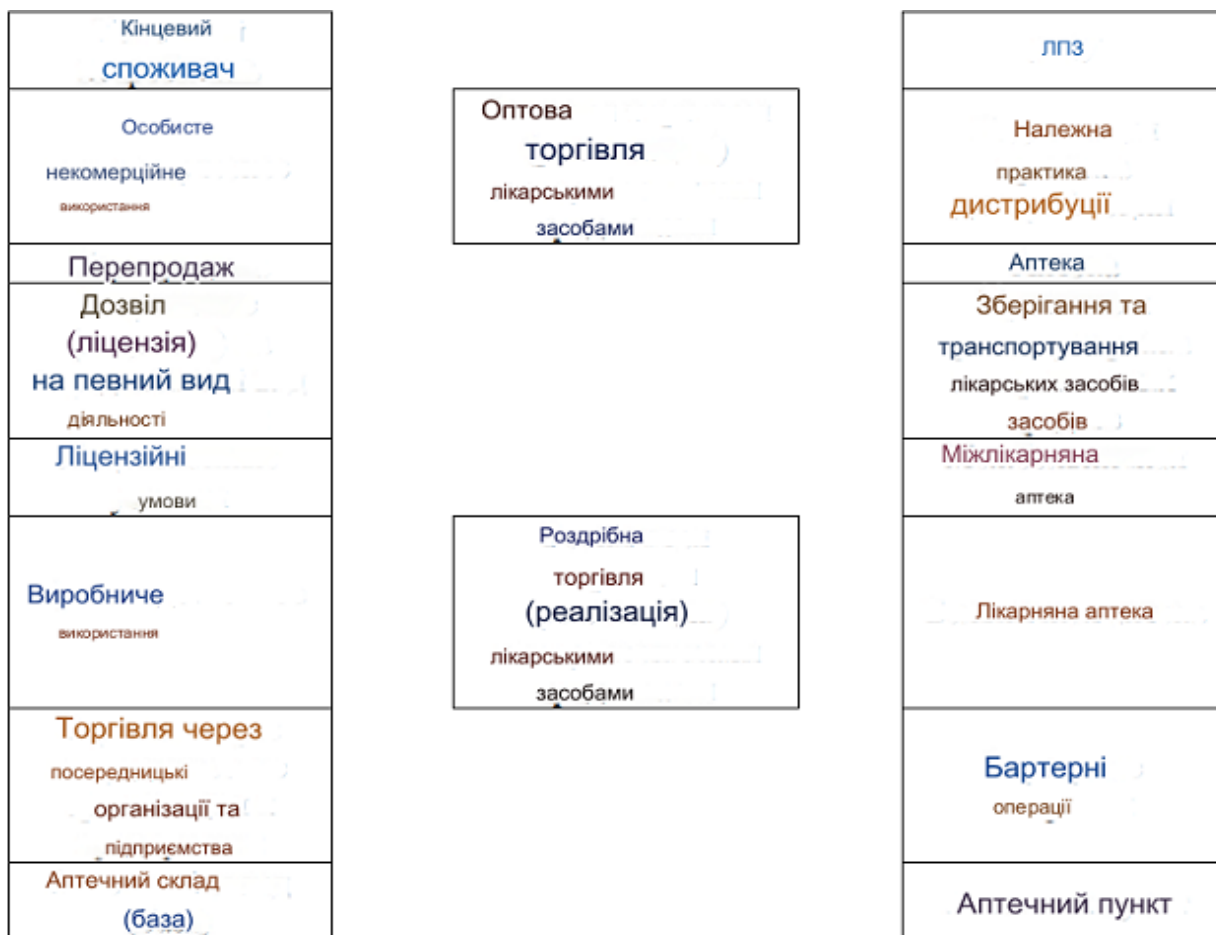
3.	Участь у проведенні реклами			
4.	Наявність аптечних складів			
5.	Формування цінової політики			
6.	Можливість залучення агентів			

Завдання 3. Аптечне підприємство має намір закупити 500 упаковок лікарського препарату - Фестал - нео 10000 табл. №20. Враховуючи різні умови оплати, визначте можливу роздрібну ціну та прибуток від продажу даного лікарського препарату. Постачальник у "Договорі поставки" зазначає: відпускна ціна 1 уп. - 119 грн. 70 коп. Результати внести до табл. 2.2.

Вихідні дані про умови оплати та розрахунок можливої вільної роздрібною ціни та доходу від продажу

	Термін оплати	Додаткові знижки	Торгова націнка в аптеці	Можлива роздрібна ціна	Дохід від продажу
1.	Передоплата	15%	25%		
2.	На протязі 10 календарних днів	10%	25%		
3.	На протязі 20 календарних днів	5%	25%		
4.	На протязі 30 календарних днів	--	25%		
5.	При закупівлі партії товару понад 600 уп.	2%	25%		

Завдання 4. Підберіть відповідні елементи характеристик оптової торгівлі (реалізації) лікарськими засобами та роздрібною торгівлі (реалізації) лікарськими засобами, поєднавши необхідні елементи з цими визначеннями (рис. 2.1).



Мал. 2.1. Елементи характеристики оптової та роздрібною торгівлі (реалізації) лікарськими засобами

Завдання 5. Зібрати, проаналізувати та узагальнити тексти рекламних звернень щодо нового лікарського препарату, що випускається різними фармацевтичними фірмами. Порівняти та оцінити ефективність рекламних звернень за такими пунктами:

- а) з дизайну та зовнішнього оформлення, наявності слогана;
- б) за відповідністю змісту реклами загальноприйнятим стандартам;
- в) за відсутністю необґрунтованих тверджень щодо якісних характеристики препарату;

г) за повнотою інформації (перерахувати основні частини рекламного звернення, вказати їхню адресність).

Зробити висновок переваги кожного з рекламних звернень. Результати записати у табл. 4.3

Оцінка ефективності рекламних звернень

Пункт	Рекламне звернення лікарський препарат №1	Рекламне звернення лікарський препарат №2
А		
Б		
В		
Г		
Підсумки:		

Список рекомендованої літератури :

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М.

- Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад. О. Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
 3. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
 4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217
 5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
4. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
6. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
7. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
8. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН

України /Юхименко П.І.-2011.- с.488

10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
11. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.
12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price waterhouse Coopers.30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
6. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
7. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

8. <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
9. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
10. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.
11. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.
12. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://likicontrol.com.ua/>.
13. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.
14. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hta.ua>
15. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>
16. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ № 5

Тема: Представництва фармацевтичних підприємств – важливий суб’єкт міжнародного фармацевтичного ринку.

Мета: Закріпити теоретичні знання щодо специфічних особливостей роботи представництв зарубіжних фармацевтичних підприємств.

Основні поняття:

АВС–аналіз - віднесення лікарів до тієї чи іншої групи за реакцією на нововведення. Група А – це лікарі-новатори, група В – прагматики, група С – консерватори.

XYZ–аналіз - віднесення лікарів до тієї чи іншої групи за частотою та черговістю призначення препаратів конкретної фірми, прихильністю до препаратів–аналогів. Група Х – це лікарі, які призначають препарати

конкретної фірми часто, у першу чергу, інколи застосовують аналоги; група Y – призначають в окремих випадках, у другу чергу, часто застосовують аналоги; група Z – пробували застосовувати препарати фірми (або її конкретний лікарський засіб), у третю чергу, прихильники препаратів–аналогів.

Група реєстрації представництва фармацевтичного підприємства - здійснює реєстрацію лікарських засобів, взаємодію зі структурними підрозділами охорони здоров'я і клінічними центрами.

Групу маркетингу представництва фармацевтичного підприємства - аналізує дані про захворюваність, оцінює наповненість ринку препаратами–аналогами і прогнозує обсяг продаж;

Групу медичних представників і продакт–менеджерів представництва фармацевтичного підприємства - здійснює власне просування лікарських засобів, бере участь у виконанні національних і регіональних програм стосовно охорони здоров'я населення.

Представництва фармацевтичних підприємств – структурні підрозділи виробників лікарських засобів, які здійснюють роль комунікаційного посередника між фірмою–засновником та відповідними державними органами, оптовими і роздрібними фармацевтичними підприємствами, а також споживачами (організаціями і населенням).

Продуктовий принцип роботи представництв фармацевтичних фірм – спеціалізація представників за певними групами лікарських засобів.

Споживчий принцип роботи представництв фармацевтичних фірм – це спеціалізація роботи представництва за окремими споживачами (оптовими фірмами, аптеками, лікувально-профілактичними установами, хворими).

Територіальний принцип роботи представництв фармацевтичних фірм - найпростіший спосіб побудови роботи, згідно з яким за визначеною територією закріплюється представник або представництво на правах виняткового обслуговування.

Технології просування у роботі медичних (торгових) представників - орієнтація на збут, яка передбачає використання техніки переконання, та орієнтація на споживача, яка полягає у виявленні його потреб і пошуку вигідних для виробника і контрагентів шляхів їх задоволення.

Обладнання: програмне забезпечення Microsoft Teams, практикум з дисципліни, презентації.

Перелік питань для вхідного контролю:

1. Які особливості структури представництв фармацевтичних фірм?
2. Які є принципи роботи представництв фармацевтичних фірм?
3. У чому сутність традиційних методів у роботі представництв?
4. Які існують нові форми впровадження на ринок лікарських засобів?
5. У чому особливості кадрового забезпечення представництв фармацевтичних фірм?
6. Які напрямки адаптації представництв до умов внутрішнього фармацевтичного ринку?
7. Які характерні риси персонального продажу?
8. У чому сутність технологій просування у роботі медичних (торгових) представників?
9. Які особливості застосування ABC і XYZ – аналізу для вибору лікарів?
10. Як здійснюється оцінка ефективності роботи медичних (торгових представників)?
11. Які негативні моменти є у роботі представницького персоналу?
12. Як здійснюється навчання представницького персоналу?
13. Яка існує практика наймання тимчасових медичних (торгових) представників?

Завдання 1. Проведіть аналіз вимог роботодавця що посади медичного представника. Проаналізуйте три вакансії. Для виконання завдання скористуйтеся сайтом пошуку роботи work.ua <https://www.work.ua/?setlp=ua>

	Назва компанії	Вимоги до претендента на посаду
Роботодавець №1		
Роботодавець №2		
Роботодавець №3		
Підсумки :		

Завдання 2. На основі ABC і XYZ – аналізу визначити перспективні лікарі для активної і тісної співпраці з представництвом іноземної фармацевтичної фірми за умови, що медичний представник цієї фірми після візиту до десяти лікарів зробив такі висновки:

лікар I приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;

лікар II активно реагує на нововведення в охороні здоров'я і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;

лікар III приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційним, і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;

лікар IV приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;

лікар V приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає у першу чергу;

лікар VI активно реагує на нововведення в охороні здоров'я і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;

лікар VII приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційним, і часто призначає препарати аналізованої фармацевтичної фірми;

лікар VIII приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає у першу чергу;

лікар IX приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційним, і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;

лікар X приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційними, і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу.

Матричне представлення інтегрованого ABC/XYZ – аналізу стосовно вибору лікарів

AX ()	AY ()	AZ ()
BX ()	BY ()	BZ ()

K_b – кількість лікарів у поточному році за винятком клієнтів, що з'явилися у цьому році.

$Пл_1 =$

$Пл_2 =$

Висновок:

Список рекомендованої літератури :

Основна:

1. Міжнародний маркетинг у фармації. Навчальний посібник / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2018, 160с.
2. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально метод. посіб. / уклад. О. Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ. – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
3. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
4. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г.

Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217

5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агеєв - 2018.-с.496

Додаткова:

1. Фармацевтичний менеджмент. Практикум / уклад. Л.М. Унгурян, І.Б. Петкова та ін.; ОНМедУ- Одеса, 2019, 100с.
2. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018. -376 с.
3. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник рекомендовано МОН України. / уклад. І. Л. Литовченко -2017.- 184 с.
4. Інтернет у маркетингу. Підручник затверджений МОН України/уклад. І. В. Бойчук -2010.- 220с.
5. Ціноутворення: збірник тестових та розрахункових завдань навчальний посібник Рекомендовано МОН України / уклад. Є. Я. Агеєв, Т.В. Шахматова -2018.- с.288
6. Методи стимулювання продажу у торгівлі. Навчальний посібник / уклад. М.Л. Смагільчук -2018.-300 с.
7. Аудит. Навч. посібник. Рекомендовано МОН України / Суха О.Р.-2018.- 284 с.
8. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник рекомендовано МОН України / Барановська М.-2013.- 302 с.
9. Міжнародний менеджмент. Навчальний посібник рекомендовано МОН України /Юхименко П.І.-2011.- с.488
10. Мнушко, З.М. Менеджмент та маркетинг у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид., доп. та перероб. – Х.: Вид-во НФаУ: Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
11. Менеджмент у фармації. Модуль 1. Навчально-метод. посіб. / В.О. Демченко, Н.О. Ткаченко, Н.М. Червоненко, Т.П. Зарічна ; за ред.. Є Г. Книша. – Запоріжжя : ЗДМУ, 2017. – 194 с.

12. Pharmaceutical Law and Legislation: the textbook for applicants for higher education / A.A. Kotvitskaya, I.V. Kubarieva, A.V. Volkova et al. Kharkiv: NUPh: Golden Pages, 2019. 204 p
13. Mondher Toumi Introduction to market access for pharmaceuticals. CRC Press Taylor and Francis Group, 2017. 175 p.
14. Pharma 2020: Marketing the future/ Published by Price waterhouse Coopers.30 p.
15. Peter Gentsch AI in Marketing, Sales and Service How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots.Palgrave Macmillan, 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>

Електронні інформаційні ресурси

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Нормативно-директивні документи МОЗ України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [/http:// mozdocs.kiev.ua](http://mozdocs.kiev.ua)
3. Дослідження та аналіз фармацевтичного ринку України. <http://morion.ua>
4. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.moz.gov.ua](http://www.moz.gov.ua)
6. Державний формуляр лікарських засобів. Випуск дванадцятий. / МОЗ України, 2020. – /Інтернет ресурс - <http://www.moz.gov.ua/ua/portal/>
7. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
8. <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>.
9. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/bad/>.
10. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>.
11. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/uk/>.
12. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://likicontrol.com.ua/>.

13. Пошукова база Medscape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Medscape <https://www.medscape.com/pharmacists>.

14. Регуляторна база НТА України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hta.ua>

15. FDA [E-resource]. - Access:<https://www.fda.gov>

16. WHO [E-resource]. - Access:<https://www.who.int>