

З.М.Мнушко, Н.М.Діхтярьова

Менеджмент та маркетинг у фармації

**Частина II
Маркетинг у фармації**

За редакцією професора З.М.Мнушко

*Допущено
Міністерством охорони здоров'я України
як підручник для студентів
вищих фармацевтичних закладів освіти
та фармацевтичних факультетів
вищих медичних закладів освіти
III-IV рівнів акредитації*

Харків
“Основа”
Видавництво УкрФА
1999

ВСТУП

Маркетинг розглядається як інтегративна функція менеджменту, що є важливою складовою управління підприємством в умовах ринку. Підприємство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність, може успішно працювати тільки за умови відповідного реагування на зміни в зовнішньому середовищі, вимоги та запити споживачів, прийняття управлінських рішень на підставі поєднання результатів маркетингових досліджень і внутрішніх можливостей організації. Це зумовлює необхідність професійних знань маркетингу, умілого практичного їх використання.

Концепція маркетингу в історії людства сформувалась у відповідь на ускладнення збутової діяльності підприємств в умовах наростання випуску продукції. Розвиток виробництва, насичення ринку товарами зумовили необхідність ґрунтовного аналізу ринкової ситуації, наслідком чого стало встановлення дії ринкового механізму та суттєвої особливості існуючих ринків — пріоритетного положення виробника відносно споживача. Такий тип ринку мав назву “ринок продавця”, тобто існування диктату виробника. Поступове насичення ринку сприяло жорсткій конкуренції, боротьбі підприємств за споживача, бажанню задовольнити його потреби. Набувала поширення переорієнтація виробництва та збуту на вимоги споживача, що призвело до становлення “ринку покупця” і, таким чином, до практичного втілення концепції маркетингу. Під впливом такого ринку здійснюється виробництво товарів, які відповідають запитам різних ринкових сегментів — окремих груп населення, підприємств, організацій. Таким чином, виробництво і збут в умовах “ринку покупця” визначають зміст маркетингової діяльності підприємства.

Матеріал другої частини підручника “Менеджмент та маркетинг у фармації” містить поряд з теоретичними основами маркетингу особливості фармацевтичного маркетингу, які відображають товарну специфіку лікарських засобів та застосування комплексу маркетингу в фармації.

Відповідно до навчальної програми підготовки фахівців у вищих фармацевтичних закладах освіти розглядаються загальні характеристики ринку, соціально-економічні особли-

вості сфери лікарського забезпечення населення. Виходячи з цього, описана концепція соціально-етичного маркетингу. Серед складових управління маркетингом звернено увагу на вивчення галузевого ринку та дослідження мотивації споживачів, визначення потреби в лікарських засобах. Наступні глави підручника розкривають сутність та напрямки практичного застосування комплексу маркетингу: товару, організації збуту та реалізації, ціни, маркетингових комунікацій. Поряд з класичними поняттями, характеристиками загальних завдань, методів та заходів маркетингової діяльності підприємств наведені інформація про стан та тенденції розвитку кожного напрямку, результати наукових маркетингових досліджень, узагальнено досвід та досягнення зарубіжних фармацевтичних фірм. Описано використання системи GMP, належної аптечної практики, етичних критеріїв ВООЗ просування лікарських засобів, нормативно-правові положення МОЗ України щодо реєстрації, сертифікації, реалізації, реклами лікарських засобів. Показано значення маркетингової інформації, наведені принципи формування маркетингових інформаційних систем. На визначення ефективності маркетингових заходів та діяльності підприємства в цілому спрямований маркетинговий контроль, зміст якого завершує характеристика складових маркетингу.

Ураховуючи розвиток міжнародних зв'язків України, тенденції інтеграції до світової системи, окрему главу підручника присвячено міжнародному маркетингу. Описані особливості та середовище міжнародного маркетингу, наведена інформація про діяльність фірм, визначені стратегії міжнародного маркетингу, політика ціноутворення, товаророзподілу та міжнародних маркетингових комунікацій.

Підручник пропонується студентам, викладачам фармацевтичних вузів та факультетів, а також керівникам, співробітникам підприємств фармацевтичної галузі та служб маркетингу.

ГЛАВА I

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Глава присвячена загальним питанням характеристики ринку, у тому числі фармацевтичного, та маркетингу як ринкової теорії управління діяльністю підприємств. Розглянуто визначення, види, принципи та функції маркетингу, методи маркетингових досліджень.

1.1. Значення маркетингу в сучасних умовах

Перехід підприємств до нового, заснованого на економічних методах, механізму господарювання передбачає поступову зміну “ринку продавця”, тобто виробника, на “ринку покупця”, тобто споживача. При такій системі визначну роль відіграє не стільки наявність товарів, скільки їх якість, високі споживацькі властивості.

Перед виробником ця система висуває жорсткі вимоги щодо високої ефективності, використання найновіших досягнень науки та техніки. Комплекс спеціальних заходів, який забезпечує виконання таких вимог підприємством в умовах розвинутого ринку, і називається маркетингом, стає предметом не тільки вивчення, але й практичного використання.

На зарубіжних фірмах значна частина (за деякими оцінками 50% та більше) кожного долару, отриманого від реалізації продукції, витрачається на покриття витрат на маркетинг.

Від 1/4 до 1/3 зайнятих у громадських галузях економіки США беруть участь у маркетинговій діяльності. Це працівники роздрібною та оптовою торгівлі, транспорту, складського господарства, засобів зв'язку, а також ті, хто пов'язаний з діяльністю на виробництві, у фінансуванні, сервісі, сільському господарстві, видобувній та інших галузях. Прогнози передбачають, що зайнятість у сфері маркетингу і в майбутньому залишиться значною.

Маркетинговою діяльністю в США зайняті цілі галузі економіки, наприклад, реклама та маркетингові досліджен-

ня. Загальні щорічні витрати на рекламу перевищують 100 млрд. дол. Багато агенств мають міжнародний обіг в 1 млрд. дол. і більше. Приблизно 1,8 млрд. дол. щорічно витрачається на маркетингові дослідження. Великі компанії при цьому отримують щорічні прибутки в декілька мільйонів доларів кожна.

В Україні реально якісні маркетингові дослідження проводять близько десяти компаній, серед яких лідирують фірми Socis Gallup, “Українська маркетингова група” (UMG), “Українські опитування та дослідження ринку” (USM). Діє також спеціалізована група фармацевтичних маркетингових досліджень.

Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. Він пов’язаний з ціноутворенням, складуванням, упакуванням, створенням торговельної марки, збутом, управлінням торговим персоналом, кредитом, транспортуванням, соціальною відповідальністю корпорацій, вибором місць для розміщення роздрібних магазинів, вивченням споживачів оптової та роздрібної торгівлі, рекламою, стосунками з громадськістю, ринковими дослідженнями, плануванням товарів і наданням гарантій.

Діяльність аптечних закладів та підприємств, фармацевтичних фірм у сучасних умовах також неможлива без використання маркетингу. Особливість фармацевтичного маркетингу ґрунтується на специфіці лікарського засобу як товару, звідси особливості таких економічних аспектів, як специфіка вивчення і прогнозування попиту населення на ліки, реклама, якість продукції та інновації у виробництві і реалізації аптечних товарів, формування фармацевтичного ринку з урахуванням його соціальної орієнтації, політика оподаткування і ціноутворення, кредитно-фінансові механізми.

Значення маркетингу для споживачів визначається кількома положеннями:

- маркетинг дозволяє людям стати більш інформованими, винахідливими і ефективними;
- оптимізація робочого режиму підприємств роздрібно торгівлі, просування запасів, витрат на рекламу, товарного асортименту та інших галузей маркетингу поліпшує координацію ресурсів;

- ♦ маркетинг значно впливає на погляди людей та спосіб життя;
- ♦ маркетинг сприяє покращенню якості життя. Наприклад, спеціалісти-маркетологи стимулюють фірми виготовляти більш безпечні товари; розробляють звернення до громадськості стосовно питань економії енергії, лікування хвороб, зловживання алкоголем, допомагають визнанню та розповсюдженню нових товарів, ідей та послуг.

1.2. Ринок як економічна основа маркетингу

Ринок формує прямий зв'язок виробництва зі споживанням, підпорядковує виробництво запитам замовника. Збалансований ринок, ціни якого відображають середні суспільні витрати на виробництво, диктує кожному виробнику свої жорсткі вимоги, примушує його знижувати витрати виробництва, економно витрачати фінансові, матеріальні та трудові ресурси, підвищувати продуктивність праці на основі наукових та технічних досягнень.

Існує декілька визначень ринку, суть яких зводиться до такого:

Ринок — сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою якого здійснюється реалізація товарів та послуг, кінцеве визнання суспільного характеру праці, внаслідок якої вони створюються.

Або: **ринок** — це сфера обміну, яка характеризується системою економічних відносин між виробниками та споживачами товарів (рис. 1.1.)



Рис. 1.1. Поняття ринку

Умовами існування ринку є наявність обміну, кінцева мета якого — отримання товарів та послуг, наявність поста-

чальників та споживачів (продавців і покупців), функціонування позаекономічних закладів (наприклад, закладів охорони здоров'я, освіти), наявність конкурентів, існування попиту, насиченість ринку товарами та послугами.

Класифікація ринків можлива за різними ознаками:

- з позицій економічного простору або залежно від масштабу: місцевий, регіональний, національний, зарубіжний, міжнародний, світовий ринки;
- за ланцюгами каналів ринку виділяють ринок збуту, купівлі, оптовий, роздрібний;
- за способом споживання товарів — ринок споживчих товарів, товарів виробничого призначення та послуг.

У маркетинговій практиці розглядаються звичайно два види ринку: споживчих товарів і товарів виробничого призначення.

Розрізняють три сфери ринку: товарів та послуг (товарний ринок), цінних паперів (фінансовий ринок), робочої сили (ринок праці).

Використовується таке поняття, як *структура ринку*, яка визначає основні економічні характеристики, що впливають на поведінку суб'єктів ринку і охоплюють їх кількість, величину та розміщення, купівельну здатність, асортимент товарів та послуг, зміни та диференціацію цього асортименту, умови появи на ринку нових покупців та продавців, а також інтеграцію, що відбувається між ними.

Нерідко економічні суб'єкти ринку приймають по відношенню один до одного позицію конкурентів. Предметом конкуренції є товар або послуга, за допомогою яких фірми-суперники намагаються завоювати визнання та гроші споживача. У широкому розумінні це, звичайно, задоволення потреби. Саме цей розподіл "предмета" та "об'єкта" і показує, що в конкурентній боротьбі не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, і споживач (об'єкт) — з іншого. Характер конкуренції визначається співвідношенням сил на ринку і залежить від кількості суб'єктів у даній галузі промисловості. Частіше явище конкуренції належить до "ринку покупця".

Основними елементами ринку є попит, пропозиція та ціна. Взаємозв'язок їх складає *ринковий механізм*.

Функції ринкового механізму:

- інформаційні — передбачають постачання інформації для господарських суб'єктів;
- функції, пов'язані з ефективністю ринку, — сприяють ефективності витрачання господарських ресурсів; у процесі створення нових товарів та послуг має значення технологічна ефективність;
- забезпечення ефективності розподілу господарських ресурсів;
- функція отримання стану, близького до ринкової рівноваги.

Ринкова ситуація характеризується такими поняттями, як попит та пропозиція. *Попит* безпосередньо пов'язаний з потребою і визначається як сукупність вимог на товари з боку покупців. *Потреба* — відчуття нестачі чогось, що прийняло специфічну форму відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

Економічна кон'юнктура характеризує ситуацію на ринку у співвідношенні між попитом та пропозицією, рівнем цін, товарними запасами, обсягом замовлень по галузі та іншими економічними показниками. Мова йде про стан та рух ринку у найближчій перспективі. Термін, на який здійснюється прогноз кон'юнктури, називається *горизонтом прогнозу* та охоплює період у 1,5-2 роки. Оперативність реагування на поточну кон'юнктуру та дані короткострокових прогнозів дають можливість виділити з цієї інформації певні елементи довгострокових, перспективних тенденцій, загальне спрямування руху системи в майбутньому. Вивчати та прогнозувати кон'юнктуру означає продавати та купувати товари за найбільш вигідними цінами, раціонально маневрувати наявними ресурсами, оперативно розширювати або скорочувати випуск товарів відповідно до очікуваних обставин на ринку.

1.3. Стан, структура та організація фармацевтичного ринку

Загальна характеристика світового фармацевтичного ринку. Світовий ринок фармацевтичної продукції є складним, багаторівневим, поліфункціональним утворенням зі стабільно високими темпами зростання виробництва, продажу і, відповідно, показниками рентабельності. Ці причини пов'язані зі специфікою лікар-

ських препаратів як товарної категорії, попит на які зростає незалежно від економічних та політичних факторів. Протягом останніх 15 років зростання виробництва медикаментів у світі перебільшує промислове виробництво в цілому у 4-5 разів, хімічне, зокрема,— у 3 рази. Динаміка зростання обсягу продажу лікарських засобів за цей же період свідчить про збільшення цього показника майже в три рази.

Переважна частина медикаментів (близько 75%), що надходять на світовий фармацевтичний ринок, випускається порівняно невеликою кількістю високорозвинених країн-виробників: США, Японія, Німеччина, Франція, Італія, Велика Британія, Швейцарія, Іспанія, Нідерланди та Бельгія.

Вихід компаній на зовнішній ринок диктується прагненням збільшити прибутки шляхом розширення продажу і впровадження нових патентованих засобів у найбільшій кількості країн. У провідних західноєвропейських компаній частка продажу на зарубіжних ринках істотно перевищує 50%. Головними постачальниками фармацевтичної продукції на зовнішні ринки є відомі фірми розвинених країн, які здійснюють поставки як шляхом прямого експорту, так і через свої зарубіжні відділення і дочірні фірми. Найкрупнішим експортером лікарських засобів є Швейцарія. Її провідні фармвиробники експортують до 95% продукції. Обсяг експорту США становить близько 13%.

Незважаючи на досить високий рівень ефективності, у 90-х роках фармацевтична промисловість зіштовхнулася з певними проблемами. Внаслідок цього було скорочено кожне шосте робоче місце.

Зростання конкуренції змушує компанії шукати принципово нові моделі розвитку. Зростають витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР), фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Одним із найбільш ефективних засобів зміцнення позицій фармацевтичних компаній є їх укрупнення і укладення угод між фірмами про спільне створення ліків.

Продовжується прогрес у створенні нових лікарських препаратів. Нові препарати, які з'явилися за

останні роки, мають більш прицільний механізм дії, і, як наслідок, є більш придатними для лікування. Ці препарати призначаються для диференційованих груп пацієнтів і є більш коштовними, ніж препарати широкого спектру дії, які вони покликані замінити. Широкого розповсюдження у виробництві лікарських засобів набувають біотехнологія, генна інженерія.

При виборі стратегії виживання та зростання багато фармацевтичних компаній використовують диверсифікацію своїх інтересів. Наприклад, американська фірма "Merck" вклала великі кошти в компанію "Medco", яка займалася, головним чином, продажем фармацевтичних товарів поштою. Британська компанія "Zeneca" вирішила взяти участь у діяльності організації під назвою "Salick Health Care", яка пропонує консультації щодо лікування ракових захворювань. Фірми "SmithKline Beecham" та "Lilli" внесли крупні інвестиції в компанії, які займаються організацією охорони здоров'я.

Стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України. Сучасний фармацевтичний ринок України формується за рахунок лікарських засобів, що виробляються вітчизняною промисловістю, централізованої закупівлі від іноземних компаній та країн СНД, а також внаслідок закупівель, які здійснюють посередники. Одним із джерел придбання імпортних лікарських засобів є їх закупівля на консигнаційній основі.

Виробництво ліків в Україні здійснюється майже на 40 підприємствах (у тому числі фармацевтичні фабрики). У минулі роки матеріально-технічна база виробничих підприємств не отримувала належного розвитку, у зв'язку з чим зараз промислові фармацевтичні підприємства та фармацевтичні фабрики потребують повної реконструкції. Технологічне обладнання, що використовується, морально і фізично застаріло. Це перешкоджає виробляти сучасну високоякісну фармацевтичну продукцію, раціонально використовувати лікарську сировину.

Окремими фармацевтичними підприємствами з залученням іноземних інвестицій та акціонерного капіталу розпочато будівництво та устаткування виробничих приміщень сучасним обладнанням відповідно до міжнародних вимог.

Україна має високий науковий потенціал, необхідний для розвитку фармацевтичної галузі. Розроблення лікарських засобів здійснюють Державний науковий центр лікарських засобів (ДНЦЛЗ), Український науково-дослідний інститут фармакології і токсикології (УНДІФТ), Харківський науково-дослідний інститут ендокринології та хімії гормональних препаратів, Інститут органічної хімії АН України, Інститут мікробіології та вірусології АН України ім. Д.К.Заболотного, Харківський науково-дослідний інститут мікробіології та імунології ім. І.І.Мечникова, Українська фармацевтична академія, медичні навчальні заклади та інші навчальні і науково-дослідні інститути, центральні заводські лабораторії.

Функціонує розвинена мережа оптово-роздрібних фармацевтичних фірм та аптечних закладів, які засновані на різних формах власності: державній, колективній, приватній. Відбувається процес роздержавлення аптечних закладів, розвиваються альтернативні форми господарювання, зокрема, малі, спільні, акціонерні підприємства.

Розвиток фармацевтичного ринку відбувається під впливом державного регулювання. Засобами такого регулювання є наявність законодавчої бази, якою регламентуються питання створення, виробництва, контролю якості, закупівлі та реалізації лікарських засобів.

Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку. Дія економічних законів ринку має специфічні особливості у фармації як соціально орієнтованій галузі. Причинами цього є такі складові.

По-перше, надання медикаментозної допомоги населенню потребує особистих контактів лікаря і фармацевта, з одного боку, і споживача (пацієнта) — з іншого. Лікарська допомога характеризується певною індивідуальністю і нестандартністю медико-фармацевтичного підходу до пацієнта.

По-друге, у порівнянні з іншими галузями послуг (навіть в охороні здоров'я) більш суттєвий вплив нерівнозначності інформації стосовно споживацьких властивостей ліків у їх виробників, а також у провізорів (фармацевтів) і споживачів (хворих). Споживач ліків знаходиться в нерівному положенні порівняно з вироб-

ником і реалізатором, тому справжню незалежність споживача на ринку фармацевтичних товарів неможливо забезпечити внаслідок його недостатньої і непрофесійної інформованості. У ході призначення лікарських препаратів і здійснення лікувальних заходів пацієнт змушений покладатись на рекомендації лікаря і фармацевта, їх професійну кваліфікацію і моральність. Комерціалізація ж фармацевтичної діяльності посилює економічну зацікавленість виробника і реалізатора лікарських препаратів.

По-третьє, потреба в життєво необхідних лікарських засобах — це потреба, безпосередньо пов'язана з безцінним благом — здоров'ям і самим життям людини. Висока соціальна пріоритетність ліків визначає особливості формування пропозиції і попиту на них. Ці особливості виявляються в тому, що на лікарські препарати існує низька еластичність попиту. До того ж, вкрай обмежена вибірковість і селективність попиту на медикаменти.

По-четверте, у галузі фармації (як і у всій системі охорони здоров'я) недостатньо визначено і нечітко простежується зв'язок між затратами праці фармацевтичних працівників і їх кінцевими результатами. Внаслідок цього праця співробітників аптек має яскраво виражений соціальний характер, який у той же час не підлягає точній кількісній оцінці.

По-п'яте, використання особливого механізму господарювання в аптечній мережі диктується необхідністю поєднання економічної ефективності і соціальної справедливості.

Важливою є також *особливість ліків* у порівнянні з товарами інших ринків. Надання медикаментозної допомоги вимагає високої професійної кваліфікації лікаря і провізора, постійних коректив цієї допомоги, а також урахування фінансових можливостей споживача (пацієнта). У той же час має значення неможливість для хворого відстрочити приймання ліків незалежно від рівня його доходів. Виходячи з цього, необхідні певні державні заходи, за допомогою яких регулюються ціни на лікарські засоби. Принципового значення набуває проблема справедливого розподілу лікарських засобів, особливо серед малозабезпечених прошарків населення.

Виходячи із соціально-економічних особливостей фармацевтичного ринку, слід виділити *сучасні вимоги щодо оптимального розподілу лікарських засобів*. Це, по-перше, перегляд і постійний контроль за наявністю життєво необхідних лікарських засобів, нормування споживання лікарських препаратів в умовах стаціонарного лікування та хворими, котрі належать до пільгового контингенту (інваліди та учасники Великої Вітчизняної війни, учасники ліквідації аварії на Чорнобильській АЕС, хворі на туберкульоз, цукровий діабет та інші хронічні захворювання, визначені наказом МОЗ України), удосконалення існуючого механізму сплати за ліки за рахунок бюджетних асигнувань та впровадження страхової медицини. По-друге, це здійснення контролю за обґрунтованістю використання тих чи інших лікарських засобів під час лікування.

Соціальна справедливість у розподілі ліків як моральноетична категорія розглядається під кутом зору умов дії принципів ринкової економіки. Такий підхід сприяє захисту прав у галузі лікарського забезпечення населення, слугує життєвим потребам людини, її здоров'ю та благополуччю.

1.4. Визначення, принципи і функції маркетингу

Визначення та зміст маркетингу. Наука і мистецтво діяльності в умовах ринкової економіки концентрується в понятті маркетингу.

Використовується декілька визначень маркетингу, найбільш поширеними серед них є такі:

Маркетинг — це процес планування і втілення ідеї, ціноутворення, просування і реалізації товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій.

Або: **маркетинг** — ринкова концепція управління виробничо-збутовою і науково-технічною діяльністю підприємства, спрямована на вивчення ринку і економічної кон'юнктури, конкретних запитів споживачів і орієнтація на них товарів і послуг, що виробляються.

Цілями маркетингу є формування і стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості управлінських рішень і планів роботи підприємства (фірми), а також збільшення

обсягу продажу, ринкової частки і прибутку. Виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється, — головний лозунг маркетингу. Іншими словами, підприємство повинно здійснити вивчення потреби конкретних споживачів, відповідно до отриманих даних доопрацювати та вдосконалити товар і тільки потім вийти з цим товаром на ринок. А не навпаки: виробити товар, а потім відчувати серйозні труднощі його продажу.

Маркетинг — це не нав'язування і проштовхування товару, а науково розроблена концепція аналізу і врахування вимог покупців, вимог конкретного сегменту ринку, розроблення відповідно до виявлених вимог нового товару; це система організації його продажу, включаючи заходи щодо стимулювання збуту та реклами; це також і система каналів просування товарів (посередники, філії та ін.).

Маркетинг як концепція управління склався в 60-70 роки, хоча перші його вияви спостерігалися наприкінці 20-х і безпосередньо після другої світової війни. Це пов'язано в першу чергу з активним розвитком НТП у галузі інформаційної інфраструктури і комп'ютеризацією внутрішньофірмового управління, а також з виникненням значних ускладнень збуту на більшості товарних ринків (фармацевтичний ринок не є винятком). У значній мірі маркетингова концепція спрямована на видозмінення та згладжування конкурентної боротьби шляхом виявлення цільового ринку, ринкового "вікна" та ринкової "ніші", ще вільних для впровадження нового або вдосконаленого товару, щоб уникнути прямої або агресивної конкуренції і працювати в режимі суворого розподілу його сегментів.

В умовах переходу до ринкової економіки діяльність підприємства може бути орієнтована переважно на концепцію збуту або маркетингу.

Схематично співставлення концепцій маркетингу та збуту наведено на рисунку 1.2.

Концепція маркетингу відображає відданість фірми теорії суверенітету споживача. Підприємство чи компанія виробляють те, що необхідно споживачеві, і отримують прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб. Для перетворення фірми, яка орієнтована на збут, в компанію, спрямовану на задоволення потреб ринку, необхідний значний період напруженої роботи.

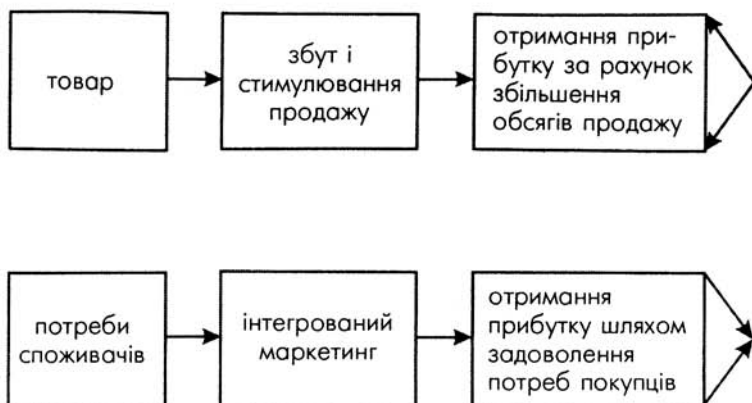


Рис.1.2. Порівняння концепцій збуту і маркетингу в управлінні виробництвом

Виходячи з визначення, у маркетингу виділяються три взаємопов'язані сфери:

- ♦ перша — прийняття рішень з вибору споживача, виробництва чи реалізації певного товару та ринку;
- ♦ друга — “три кити” маркетингу: збут, реклама, сервіс;
- ♦ третя — внутрішнє управління маркетингом на фірмі (планування, фінансування, організація виробництва відповідних товарів).

Система маркетингу передбачає вирішення таких завдань:

- ♦ комплексне вивчення ринку;
- ♦ виявлення потенційного попиту і незадоволених потреб;
- ♦ планування товарного асортименту і цін;
- ♦ розроблення заходів для найбільш повного задоволення існуючого попиту;
- ♦ планування і здійснення збуту;
- ♦ розроблення заходів з удосконалення управління та організації виробництва.

Маркетингове управління стає необхідним в умовах насичення конкурентного ринку товарами і послугами, перевищення пропозицій над попитом, тобто створення ринку покупця.

Порівняння **ринку продавця і ринку покупця** свідчить, що на **ринку продавця** товарний асортимент збіднілий, конкуренція відсутня, покупець знаходиться в повній залежності від продавця. На **ринку покупця** — протилежна ситуація.

Ринок насичений різними товарами і послугами. Товаровиробники і продавці конкурують між собою в боротьбі за покупця. Покупець сам вирішує, що і коли купувати, і цим визначає, які товари слід виробляти.

Принципи маркетингу. Основним принципом маркетингу є орієнтація кінцевих результатів виробництва на реальні вимоги і побажання споживачів.

На підставі загального підходу формулюються конкретні **принципи** у формі звернення до виробника чи реалізатора.

1. Поважай і бережи свого споживача; не стомлюйся шукати свого споживача. Цей принцип передбачає різномічне вивчення стану і динаміки споживчого попиту на певний товар (послугу), пристосування виробництва до вимог ринку з метою підвищення ефективності функціонування підприємства, випуск тих товарів, які необхідні споживачеві.
2. Добре в гостях, а дома краще: шукай власну ринкову нішу — будинок для своїх товарів. Мається на увазі поділ ринку на відносно однорідні групи споживачів (здійснення сегментації ринку) і орієнтація на ті сегменти, стосовно яких підприємство має найкращі потенційні можливості, випуск продукції з урахуванням особливостей окремих сегментів ринку, що характеризуються певним типом покупців і їх потреб.
3. Товар — це постійний привід для роздумів: а що з ним ще можна зробити? Це вказує на необхідність іноваций, розвитку творчого підходу до технічних і господарських проблем внаслідок маркетингових досліджень, особливо, вдосконалення і підвищення якості продукції та послуг, своєчасність розроблення нової, високотехнологічної продукції, досягнення переваг у конкурентній боротьбі за рахунок підвищення технічного рівня і якості продукції.
4. Збут, реклама, сервіс — система просування твого товару, утримуйте її в порядку. Необхідно впливати на ринок і споживацький попит за допомогою всіх доступних засобів з метою формування його в необхідних для підприємства напрямках, сприяти торговим посередникам, забезпечуючи їх складськими приміщеннями, технічними засобами та навчанням персоналу з метою якнайшвидшої поставки товару споживачам.

5. Не забувай пізнавати себе, свій маркетинг — це дзеркало твого підприємства. Потрібно використовувати отриману інформацію про ринок під час розроблення і прийняття науково-технічних, виробничих і господарських рішень, забезпечувати цільове управління всім процесом: “науково-розроблення-виробництво-реалізація-сервіс”.

Доцільно використовувати організацію управління за товарним принципом, що сприяє засвоєнню персоналом навичок управління виробництвом і збутом конкретних видів продукції та підвищує відповідальність керівників за роботу на окремих товарних ринках.

Головне в маркетингу — цільова орієнтація і комплексність, тобто поєднання підприємницької, господарської, виробничої і збутової діяльності.

Цільова орієнтація і комплексність маркетингу — це злиття в один потік усіх складових елементів маркетингової діяльності для досягнення стійкої рентабельності.

Комплексність означає, що застосування маркетингу забезпечує ефект лише в тому разі, коли він використовується як система. Застосування окремих маркетингових дій, як правило, не дає позитивних результатів.

Функції маркетингу. Виходячи з загальної методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, можна використати універсальний підхід до визначення маркетингових функцій. Внаслідок їх угруповання виділяється чотири групи функцій і низка підфункцій.

Аналітична функція:

- вивчення ринку;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури;
- вивчення товару (товарної структури);
- аналіз внутрішнього середовища підприємства.

Виробнича функція:

- організація виробництва нових товарів, розроблення нових технологій;
- організація матеріально-технічного постачання;
- управління якістю і конкурентоспроможністю готової продукції.

Збутова функція (функція продажу):

- організація системи товаропросування;
- організація сервісу;

- ♦ організація системи формування попиту і стимулювання збуту;
- ♦ здійснення цілеспрямованої товарної політики;
- ♦ здійснення цілеспрямованої цінової політики.

Функція управління і контролю:

- ♦ організація стратегічного і оперативного планування на підприємстві;
- ♦ інформаційне забезпечення управління маркетингом;
- ♦ організація системи комунікацій на підприємстві;
- ♦ організація контролю маркетингу (зворотні зв'язки, ситуаційний аналіз).

Види, суб'єкти і завдання фармацевтичного маркетингу.

Забезпечення комерційного успіху виробника фармацевтичної продукції залежить від глибокого і різнобічного вивчення форм, типів і видів ринків. Вивчення ринку здійснюється з двох позицій: з позиції його особливостей, потреб і можливостей і з позиції його ємкості, ступеня насиченості, стану конкуренції, вірогідності появи товарів-аналогів і товарів-замінників тощо. Перевага тієї чи іншої позиції приводить або до маркетингу, орієнтованого на продукт, або до маркетингу, орієнтованого на споживача.

Маркетинг, орієнтований на продукт, використовується, коли діяльність підприємства спрямована на створення нового товару або вдосконалення того, що випускається. Головне завдання в цьому випадку зводиться до спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари.

Маркетинг, орієнтований на споживача, використовується, якщо діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб, що йдуть безпосередньо від ринку. Тут головне завдання маркетингу — вивчення потенційних потреб, пошук ринкової ніші.

У господарській діяльності виробничого підприємства доцільно використовувати обидва типи маркетингу одночасно. Така комбінована маркетингова діяльність, що дозволяє аналізувати можливості виробництва і ринку, має назву **інтегрованого маркетингу**.

У роботі підприємства застосовуються декілька інших видів маркетингу: демаркетинг, конверсійний маркетинг, протидіючий маркетинг, маркетинг, що розвивається, ремаркетинг, синхромаркетинг, концентрований маркетинг, масовий маркетинг, промисловий маркетинг, пробний маркетинг.

Демаркетинг — вид маркетингу, спрямований на зменшення попиту на товари чи послуги, який не може бути задоволений через недостатній рівень виробничих потужностей, обмеженість товарних ресурсів і сировини. В основному демаркетинг використовується щодо престижних, найбільш популярних товарів або в період розвитку виробництва, особливо нових товарів, моделей і т.ін. Для зменшення попиту можуть застосовуватись такі засоби, як підвищення ціни на товар, відмова від реклами і стимулювання продажу.

Конверсійний маркетинг — маркетинг при негативному попиті, тобто при такій ситуації на ринку, коли всі чи більшість сегментів відмовляються від даного товару.

Протидіючий маркетинг — реалізується з метою забезпечення добробуту споживача чи суспільства в цілому, коли попит на окремі товари може вважатись ірраціональним.

Маркетинг, що розвивається, — можливий в умовах попиту на товари, який формується, тобто, коли процес перетворення потенційного попиту в реально існуючий є головним завданням.

Ремаркетинг — необхідний у ситуації зниження попиту, характерного для всіх видів товарів і будь-якого періоду часу залежно від фази життєвого циклу товару.

Синхромаркетинг — орієнтований на умови, коли попит значно перевищує виробничі потужності або, навпаки, обсяги виробництва даного товару виявляються більше потреб ринку.

Концентрований маркетинг — передбачає зосередження маркетингових зусиль на значній частині ринку або кількох субринків.

Масовий маркетинг — пов'язаний з забезпеченням масового виробництва, розповсюдження і стимулювання збуту одного і того ж товару для різних покупців.

Промисловий маркетинг — забезпечує взаємодію фірми з організаціями-споживачами, що купують товари для їх подальшого використання у виробництві або перепродажу іншим споживачам.

Пробний маркетинг — пов'язаний з реалізацією продукту в одному чи кількох обраних регіонах і спостереженням за реальним розвитком подій у рамках можливого плану маркетингу.

Залежно від сфери застосування розрізняють такі види маркетингу:

- **внутрішній** (у межах однієї країни);
- **експортний** (дослідження зарубіжних ринків збуту);
- **науково-технічний** (стосується специфіки продажу і купівлі патентів та ліцензій, пов'язаний з підготовкою цих матеріалів до продажу);
- **маркетинг прямих інвестицій** (вивчення умов зарубіжної інвестиційної діяльності, специфіки організації продажу на зовнішньому ринку);
- **міжнародний маркетинг** (інколи називають зовнішньоекономічним, зовнішньоторговельним. Відрізняється глобальністю завдань та наявністю транснаціональних компаній);
- маркетинг за видами товарів та послуг або **товарний маркетинг**;
- **маркетинг у некомерційній сфері діяльності** (пов'язаний з завданнями створення позитивної громадської думки у відношенні конкретних організацій або окремих осіб).

У практичній діяльності підприємств фармацевтичного профілю принципи та функції маркетингу реалізуються за допомогою конкретних організаційних структур управління єдиною системою. У фармацевтичній системі аптечні підприємства покликані виконувати значний обсяг маркетингових досліджень. Результати цих досліджень необхідні і для аптек, і для виробничих підприємств. Замовлення аптек на лікарські засоби повинні бути для підприємств основою планування випуску продукції медичного призначення.

Систематизація підприємств та осіб, які працюють у фармацевтичній галузі, дозволяє виділити *суб'єкти фармацевтичного маркетингу* (рис. 1.3.).

У кожного із суб'єктів своя роль. Маркетингові функції можуть делегуватися ними, однак усі вони повинні виконуватися.

Завданнями фармацевтичного маркетингу є:

- дослідження, аналіз та оцінка потреб реальних та потенційних споживачів лікарських засобів, окремої фірми або підприємства;
- маркетингове забезпечення розроблення нових лікарських препаратів;

- аналіз, оцінка стану і прогнозування розвитку ринків, на яких оперує або буде оперувати фірма щодо фармацевтичної продукції;
- розроблення цінової політики на лікарські препарати;
- стимулювання збуту лікарських препаратів та інших виробів медичного призначення;
- комунікації маркетингу: реклама та інформація про лікарські препарати, фірми, налагодження стосунків з лікарями, хворими, аптечними працівниками;
- розроблення заходів удосконалення управління та організації виробництва лікарських засобів.

Сутність маркетингової концепції єдина, однак містить специфічні особливості застосування залежно від сфер діяльності фірми, що змінює кількість та характер конкретних функцій і завдань, які виконуються маркетинговими службами.

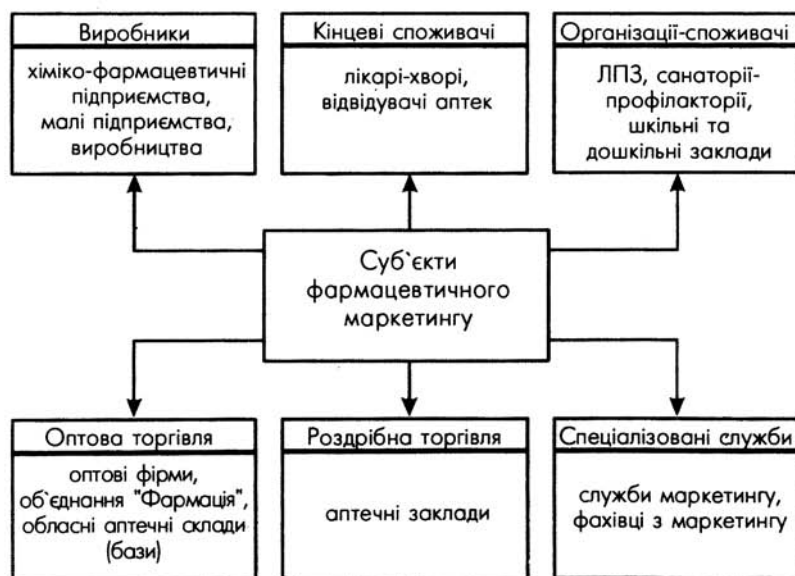


Рис. 1.3. Основні суб'єкти фармацевтичного маркетингу

1.5. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень

Маркетинговим дослідженням підлягають ринок, конкуренти, споживачі, ціни, внутрішній потенціал підприємства.

Інформаційне забезпечення для цього дають кабінетні і польові дослідження, а також різні джерела інформації (внутрішні і зовнішні, власні і придбані і т.д.).

Кабінетні дослідження базуються в основному на офіційних джерелах інформації: звітності підприємства, довідниках, даних торгової та медичної статистики.

У дослідженнях фармацевтичного ринку як основні джерела інформації використовуються рецепти, історії хвороб, амбулаторні карти, вимоги-накладні лікувально-профілактичних закладів, заявки-замовлення аптек, відомості оперативного обліку аптек та фірм.

Польові дослідження використовуються, як правило, з метою вивчення реакції споживачів на продукт.

Конкретним результатом маркетингових досліджень є розроблення, які мають місце при виборі стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження ринку — найбільш поширений напрямок у маркетингових дослідженнях. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, які вміщують аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Досліджуються також структура і географія ринку, його ємкість, динаміка продажу, стан конкуренції, ринкова кон'юнктура, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, визначення ключових факторів успіху. Здійснюється сегментація ринку, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш.

Дослідження споживачів дозволяє визначити фактори, якими керуються споживачі при виборі товарів (прибутки, соціальний стан, вік, стать, освіта). Досліджується структура споживання, забезпеченість товарами, тенденції споживчого попиту.

Дослідження конкурентів полягають в отриманні необхідних даних для забезпечення конкурентних переваг на ринку, а також для того, щоб знайти можливості співробітництва і

кооперації. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, вивчається частка їх на ринку, робота з товаром, зміни цін, рекламні кампанії. Поряд з цим вивчаються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на ринку відносно конкурентів.

Вивчення фірмової структури ринку здійснюється з метою отримання відомостей про можливих посередників, а також транспортно-експедиторські, рекламні, страхові, юридичні, фінансові, консультаційні та інші компанії і організації, що створюють маркетингову інфраструктуру ринку.

Головною метою **дослідження товарів** є визначення відповідності техніко-економічних показників і якості товарів, присутніх на ринку, вимогам покупців, а також аналіз їх конкурентоспроможності.

Результати досліджень дають можливість підприємству розробити власний асортимент товарів відповідно до вимог споживачів, підвищити їх конкурентоспроможність, визначити напрямки діяльності залежно від різних стадій життєвого циклу продукту, віднайти ідею та розробити нові товари, удосконалити маркування, розробити фірмовий стиль, визначити засоби патентного захисту.

Дослідження ціни спрямовано на визначення такого рівня і співвідношення цін, які б дали можливість отримання максимального прибутку при найменших витратах. Внаслідок проведених досліджень обираються оптимальні співвідношення “витрати-ціна” та “ціна-прибуток”.

Дослідження товаропросування і продажу передбачає визначення найбільш ефективних шляхів і засобів найшвидшого доведення товару до споживача і його реалізації. Дослідження, поряд з іншими, вміщують аналіз функцій і особливостей діяльності підприємств оптової і роздрібною торгівлі, їх взаємостосунків з виробниками. Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів товаропросування, розробити прийоми продажу товарів кінцевим споживачам.

Дослідження системи стимулювання збуту і реклами дозволяє розробити політику “паблік рилейшнз” (взаємостосунки

з громадськістю) і створити сприятливе ставлення до підприємства, його товарів; визначити методи формування попиту населення, впливу на постачальників і посередників; підвищити ефективність комунікативних зв'язків, у тому числі реклами.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства має на меті визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства внаслідок співставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища. При цьому важливо досягти такого результату, щоб діяльність підприємства була повністю адаптована до рівня розвитку факторів зовнішнього середовища.

Методологічні основи маркетингу складаються з загальнонаукових, аналітико-прогностичних методів та методичних прийомів із різних галузей знань (рис. 1.4.).

У процесі маркетингового дослідження виділяється кілька основних етапів.

1. Розроблення концепції дослідження:

- ♦ визначення цілей;
- ♦ постановка проблеми;
- ♦ формування робочої гіпотези;
- ♦ визначення системи показників.

2. Отримання і аналіз емпіричних даних:

- ♦ розроблення робочого інструменту;
- ♦ процес отримання даних;
- ♦ обробка і аналіз даних.

3. Формулювання висновків і оформлення результатів дослідження:

- ♦ розроблення висновків і рекомендацій;
- ♦ оформлення результатів дослідження.

Результати дослідження можуть бути подані у вигляді короткого викладення суті дослідження або повного наукового звіту, в якому в систематизованому і наочному вигляді наводиться схема досліджень і містяться детально обгрунтовані висновки і рекомендації.

Маркетингові дослідження, як найважливіша функція маркетингу, передбачають їх чітку організацію. При дослідженні ринку для отримання даних використовуються такі *методи*, як опитування, спостереження, експеримент, панель.

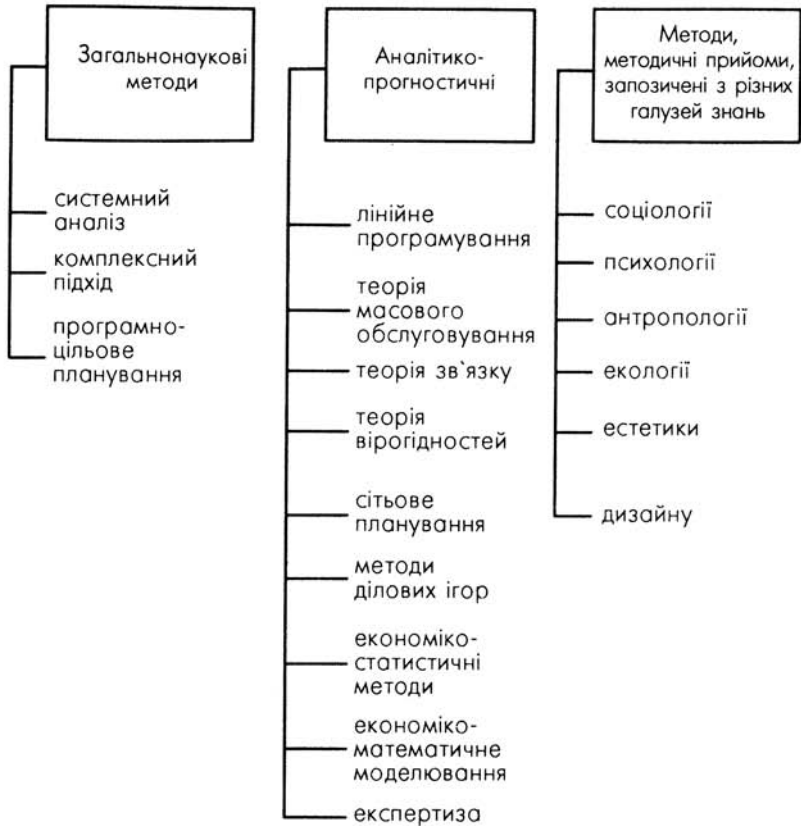


Рис. 1.4. Система методів досліджень у маркетингу

Опитування. Під опитуванням слід розуміти з'ясування позицій людей або отримання від них довідок з будь-якого питання. Це найбільш розповсюджена і найважливіша форма збору даних у маркетингу. Приблизно у 90% досліджень використовується цей метод. Опитування може проводитися в усній або письмовій формі.

При розробленні питань необхідно виходити з потреби в інформації і можливостей опитуваних дати правильну відповідь. Якщо дослідника цікавить лише згода або незгода, то досить запитання типу "Так-ні". Якщо ж потрібно зробити висновок про думки опитуваних, то необхідно використовувати шкальовані питання.

Спостереження — використовується як спосіб отримання інформації в дослідженні ринку значно рідше, ніж опитування.

Перевагами методу спостереження є:

- ♦ незалежність від бажання об'єкту до співробітництва, від здатності досліджуваних до словесного виявлення суті справи;
- ♦ можливість забезпечити більш високу об'єктивність;
- ♦ можливість сприймання неусвідомленої поведінки (вибір товарів у магазині, аптеці);
- ♦ можливість урахування оточуючої ситуації, особливо при спостереженні за допомогою приладів.

Спостереження має поряд з цим і недоліки:

- ♦ важко забезпечити репрезентативність, тому що спостереження вимагає, як правило, спеціальних умов (наприклад, поведінка відвідувачів в аптеці: можна спостерігати тільки тих, хто прийшов, випадковий вибір об'єктів неможливий);
- ♦ суб'єктивність сприйняття спостерігаючого, селективне спостереження;
- ♦ поведінка об'єктів може відрізнятись від природної, якщо спостереження відкрите (ефект спостереження).

Експеримент - це дослідження, при якому повинно бути встановлено, як зміна однієї або декількох незалежних змінних впливає на одну (або декілька) залежну змінну.

Суттєві ознаки експерименту:

- ♦ ізольовані зміни (окремі величини вар'юються дослідником, інші повинні бути, наскільки можливо, сталими);
- ♦ дослідник активно втручається у процес виникнення даних;
- ♦ перевіряється причинно-наслідковий зв'язок (наприклад, вплив кольору упаковки на збут продукції).

Панель. Збут продукту постійно коливається внаслідок дії конкурентів і змін переваг споживачів, тому необхідну інформацію можна отримати внаслідок неодноразового опитування групи покупців, яка зацікавить, через рівні проміжки часу або шляхом спостереження за розвитком збуту в визначеній групі магазинів (аптек).

Панель має такі ознаки:

- ♦ предмет і тема дослідження сталі;

- ♦ збір даних повторюється через рівні проміжки часу;
- ♦ стала (з певними обумовками) сукупність об'єктів дослідження — підприємства торгівлі, виробничі споживачі.

Розрізняють три види панелі: торгова, споживча, спеціальні форми.

Споживча панель заснована на методі опитування. Аптеки відносять до спеціальних форм панелі.

За допомогою споживчої панелі можна отримати таку інформацію:

- ♦ кількість товару, який купується сім'єю;
- ♦ розміри фінансових витрат;
- ♦ частка ринку основних виробників;
- ♦ ціни, яким надається перевага, види упаковок, види товарів, види підприємств роздрібної торгівлі;
- ♦ різниця у поведінці споживачів, які належать до різних соціальних верств, що проживають у різних регіонах, містах різної величини;
- ♦ спеціальний аналіз “вірності марці”, зміни марок, дієвість різних заходів маркетингу і т.ін.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. Охарактеризуйте значення маркетингу для підприємств.
2. Дайте визначення поняття “ринок”.
3. З яких обов'язкових елементів складається ринок?
4. Наведіть критерії класифікації ринків.
5. Які умови визначають існування ринків?
6. Наведіть види суб'єктів ринку.
7. Якими поняттями характеризується ринкова ситуація?
8. Які функції ринкового механізму Ви знаєте?
9. Розкрийте поняття і значення показника “економічна кон'юнктура”.
10. Розкрийте сучасні тенденції світового фармацевтичного ринку.
11. Дайте характеристику фармацевтичного ринку України.
12. У чому полягають соціально-економічні особливості фармацевтичного ринку?
13. Дайте визначення маркетингу.
14. У чому різниця між концепціями збуту і маркетингу?
15. Укажіть основні складові маркетингу.

16. *Наведіть принципи маркетингу.*
17. *Укажіть основні групи функцій маркетингу.*
18. *Наведіть підфункції маркетингу.*
19. *Перерахуйте види маркетингу, які використовуються в діяльності підприємства.*
20. *Які види маркетингу виділяють в залежності від сфери застосування?*
21. *Які виділяються суб'єкти фармацевтичного маркетингу?*
22. *У чому полягають завдання фармацевтичного маркетингу?*
23. *Що підлягає маркетинговим дослідженням?*
24. *Що є об'єктом дослідження ринку?*
25. *Охарактеризуйте окремі напрямки маркетингових досліджень.*
26. *Які методи використовуються в маркетингових дослідженнях?*
27. *Розкрийте сутність методів дослідження ринку.*
28. *Наведіть етапи маркетингових досліджень.*

ГЛАВА 2

УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

У главі висвітлені загальні напрямки управління маркетингом, показано значення його інформаційного забезпечення, розроблення плану маркетингу, створення служб маркетингу на підприємствах. З урахуванням особливостей фармацевтичного ринку описана концепція соціально-етичного маркетингу, на підставі якого визначені принципи управління маркетингом фармацевтичного підприємства.

2.1. Процес управління маркетингом

Управління маркетингом — це аналіз, планування, запровадження в життя і контроль за здійсненням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як одержання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку і т.п.

Завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень, час і характер попиту таким чином, щоб це допомагало організації в досягненні поставлених перед нею цілей.

Для управління маркетинговою діяльністю підприємства найбільше значення мають чотири групи питань:

- 1) питання інформації;
- 2) питання використання елементів маркетингу;
- 3) питання організації маркетингової діяльності;
- 4) питання контролю в галузі маркетингу.

Серед питань *інформації* підприємство зацікавлене в даних:

- про середовище, зокрема, про споживачів, посередників збуту продукції, конкурентів, постачальників та про державне регулювання діяльності;
- про можливості впливу на ринок та створення переваг у споживачів;
- про внутрішні обмеження виробничого, фінансового, кадрового та іншого характеру;
- про різноманітний вплив окремих чинників при зміні зовнішнього середовища.

У системі маркетингу інформованість підприємства має важливе значення, оскільки будь-яка маркетингова діяль-

ність базується на знанні конкретної ситуації, що склалася на ринку. Більшість маркетингових досліджень самі по собі є інформаційними (наприклад, вивчення попиту на товари, дослідження ринків збуту, вимог споживачів до продукту). До того ж, виконання маркетингових заходів потребує встановлення зворотного зв'язку з метою коректив поточного впливу і розроблення майбутніх маркетингових програм.

Відсутність необхідної маркетингової інформації може стати причиною серйозних економічних прорахунків. Метою використання маркетингової інформації є зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це вимагає збору, передачі, зберігання, обробки і надання значних обсягів різнобічної інформації. Докладно процес накопичення інформації у фармацевтичному маркетингу буде описаний в окремому розділі.

Використання елементів маркетингу спрямоване на роботу з продуктом, удосконалення його споживацьких властивостей, на здійснення цінової політики, створення системи збуту, прийняття рішень стосовно методів та місць продажу, використання маркетингових комунікацій та зв'язків з громадськістю.

Організація маркетингової діяльності повинна спиратися на інформаційну систему. Підприємство може здійснювати послідовну ринкову політику лише в тому випадку, коли всі підрозділи визнають пріоритет маркетингу. При створенні служб маркетингу як критерії їх структурування використовують функції, товари, групи споживачів, регіони.

Для виконання завдань у галузі маркетингу необхідний певний контроль: перевірка правильності прийнятих рішень з метою встановлення відхилень між плановими та фактичними економічними результатами; аналіз товарів, географічних областей, груп споживачів, каналів збуту, рекламних кампаній тощо.

Керівники з маркетингу (маркетинг-директор, заступник директора з маркетингу) — це посадові особи фірми, які займаються аналізом маркетингової ситуації, втіленням у життя намічених планів і (або) виконанням контрольних функцій. До цієї категорії керівників маркетингу належать і співробітники служб збуту, дослідники маркетингу, керівники з товарів і фахівці з проблем ціноутворення.

У процесі управління маркетингом вирішальне значення має *планування*. Зв'язок між системою маркетингу і підфункцією планування активний і двосторонній. З одного боку, мар-

кетингові цілі мають суттєвий вплив на систему планування, з другого — реалізація всіх маркетингових заходів взаємопов'язана в рамках плану-програми. Плановість при реалізації маркетингових заходів виявляється в розробленні і реалізації програми маркетингу, яка по суті є глобальним планом і визначає зміст усіх останніх планів підприємства (рис. 2.1.).

В управлінні сучасним маркетингом найбільш доцільне застосування системи стратегічного планування. Першочергово здійснюється аналіз перспектив підприємства, тобто виявлення негативних тенденцій, зон ризику, встановлення найсприятливіших шляхів розвитку.

Наступний крок у системі стратегічного планування — аналіз конкурентних позицій підприємства, вибір найбільш ефективних стратегій. Необхідно також визначити напрямки диверсифікації діяльності підприємства.

План маркетингу звичайно складається з таких розділів:

- обґрунтування і опис цілей фірми (короткострокових і довгострокових);
- дані про результати прогнозування ринків;
- опис маркетингових стратегій діяльності фірми на ринках;
- опис методів реалізації маркетингових заходів;
- опис процедур контролю виконання плану.

План маркетингу — гнучка програма дій. Він має три варіанти: мінімальний, оптимальний і максимальний. Плани розробляють на 1 рік (короткостроковий), на 2-5 років (середньостроковий) і на 5-10 років (довгостроковий).

Планування виробництва, імпорту і збуту фармацевтичної продукції зводиться до визначення параметрів лікарських засобів (функціональних, споживчих, естетико-гігієнічних), які дозволяють забезпечувати економічну результативність діяльності. У рамках маркетингу в цілісну систему об'єднуються: дослідження в галузі збуту і розподілу лікарських засобів, реклама, організація робіт з доведення аптечних товарів до споживача. Важливою частиною плану є аналіз поточного стану ринку ліків. Для цього необхідно мати інформацію про форму препарату, ступінь його новизни і відмінні особливості порівняно з ліками-аналогами, про споживчі і функціональні властивості цього препарату. Необхідно також зіставити його з продукцією конкурентів, інформацією про динаміку цін і обсяги збуту даного лікарського засобу.

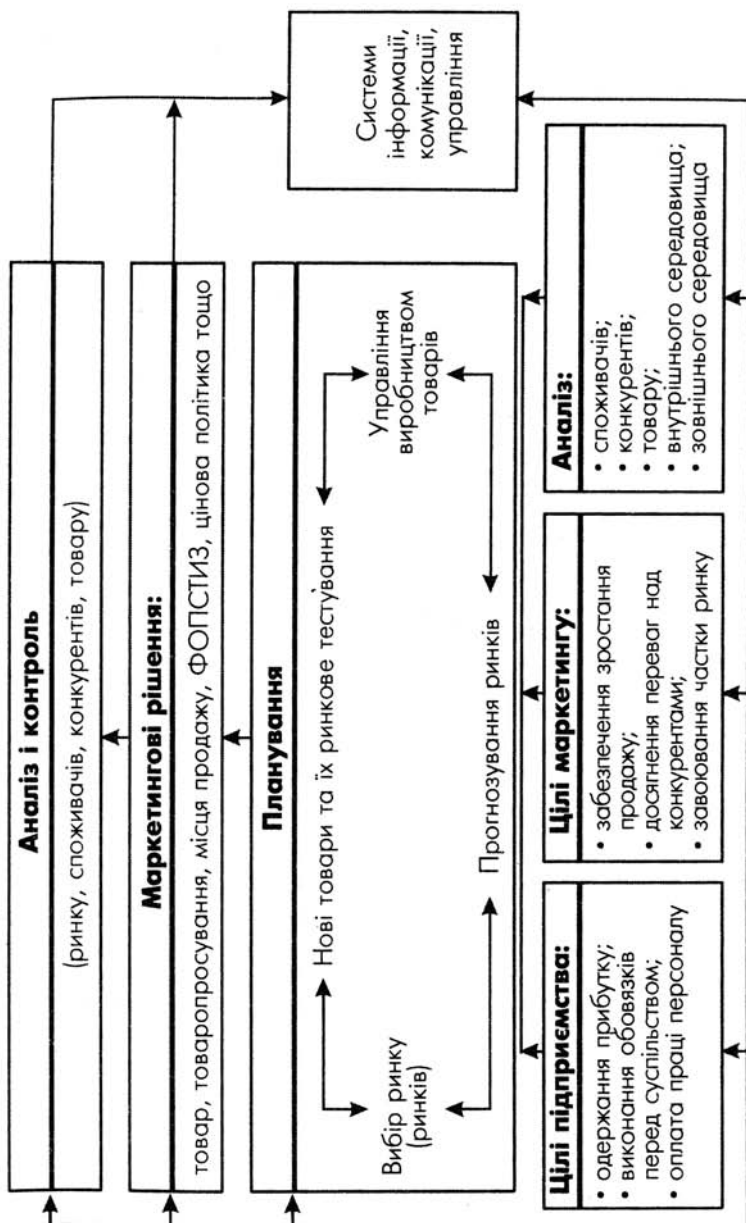


Рис 2.1. Планування маркетингової діяльності підприємства

2.2. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації

У процесі взаємодії підприємства зі споживачами, ринком і суспільством виникають переваги тих чи інших інтересів, часто вони призводять до суперечностей. У той же час підприємство повинно здійснювати свою діяльність у рамках певної єдиної концепції у сфері маркетингу.

Існує п'ять основних підходів, за якими підприємства проводять свою виробничо-комерційну діяльність: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу.

У різні історичні періоди підприємствами надавалась перевага тим концепціям, які відповідали соціальним, економічним і політичним змінам у суспільстві. Останнім часом акцент переноситься з виробництва і товару на комерційні зусилля, на споживача та соціальну етичність.

Концепція соціально-етичного маркетингу за змістом в найбільшій мірі сприйнятна для фармацевтичної сфери. До того ж, принципи формування соціально-орієнтованого ринкового механізму повністю співзвучні з концепцією соціально-етичного маркетингу. Остання відрізняється від звичайної концепції маркетингу тим, що мета її — забезпечення тривалого благополуччя не тільки окремого підприємства, а й суспільства в цілому. В основі концепції соціально-етичного маркетингу лежить збалансування трьох факторів: покупці (задоволення потреб), підприємство (прибуток) і суспільство (добробут людей).

Концепція соціально-етичного маркетингу тісно пов'язана з соціальною орієнтацією фармацевтичного ринку. Маркетинг у фармації являє собою не стільки функцію бізнесу, скільки широкий погляд на всю сферу виробництва ліків і їх реалізації. В такому контексті маркетинг використовується для планування і здійснення багатогранної діяльності з виробництва, реалізації і імпорту лікарських препаратів.

Маркетингові дослідження базуються на глибокому і всебічному вивченні потреб і попиту фактичних і потенційних споживачів лікарських засобів, на аналізі стану їх виробництва і пропозиції, рівня і динаміки цін, а також інших факторів, що визначають розвиток фармацевтичного ринку.

Виявлення незадоволеного попиту на певні групи ліків орієнтує вітчизняне виробництво на їх випуск і більш повне забезпечення ними населення.

Під кутом зору практичних дій маркетинг дозволяє здійснювати конкретні заходи з підвищення ефективності і конкурентоспроможності аптечних підприємств (фірм, компаній, акціонерних товариств) шляхом максимального пристосування їх діяльності до виробництва (імпорту) і збуту фармацевтичної продукції, до вимог ринку, попиту споживачів ліків з метою досягнення соціального і економічного ефекту, зменшення ступеня комерційного ризику.

Інтереси споживачів лікарських засобів і суспільства в цілому законодавчо захищені.

Закон України “Про лікарські засоби” визначає державну політику у сфері створення, виробництва, контролю якості і реалізації лікарських засобів, яка спрямована на підтримку наукових досліджень, розроблення і впровадження нових технологій, а також розвиток виробництва високоефективних і безпечних лікарських засобів, забезпечення потреб населення ліками належної якості і в необхідному асортименті шляхом здійснення відповідних загальнодержавних програм, пріоритетного фінансування, надання пільгових кредитів, установа підаткових пільг.

Особливе значення має контроль якості лікарських засобів, який здійснюють посадові особи Державної інспекції з контролю якості лікарських засобів.

На територію України можуть завозитись лікарські засоби, зареєстровані в Україні, при наявності сертифіката, що видається виробником.

Оптова закупівля, оптова і роздрібна реалізація лікарських засобів на території України здійснюється підприємствами, установами, організаціями і громадянами на підставі спеціального дозволу (ліцензії). Правилами роздрібною реалізації лікарських засобів, які затверджені постановою Кабінету Міністрів України, визначено умови здійснення роздрібною реалізації лікарських засобів і основні вимоги до діяльності аптек та їх структурних підрозділів щодо медикаментозного обслуговування населення та закладів охорони здоров'я.

Соціальна спрямованість сфери лікарського забезпечення населення вимагає вдосконалення ціноутворення на медикаменти. Значна кількість ліків зараз має досить високі ціни, бо оптові фірми і аптеки змушені хоча б частково покривати за рахунок торгової націнки досить високі витрати на транспорт, електроенергію, комунальні послуги тощо. Ціни на ліки можуть бути знижені (і поступово зменшуються) за рахунок збільшення обсягів поставок лікарських засобів і розширення їх асортименту в аптеках та зростаючої конкуренції на ринку.

При наявності на фармацевтичному ринку поряд з державними значної кількості приватних, акціонерних структур гарантом якості їх діяльності є ліцензування та акредитація.

Виходячи з концепції соціально-етичного маркетингу, управління маркетингом фармацевтичного підприємства повинно передбачати дотримання таких принципів:

- ♦ створення, випуск і реалізація ефективних лікарських засобів;
- ♦ усунення або зведення до мінімуму побічної дії ліків;
- ♦ використання у виробництві лікарських засобів високоякісних сировини і матеріалів (у т.ч. допоміжних), які відповідають державним стандартам і вимогам;
- ♦ формування асортименту лікарських засобів, розроблення нових ліків відповідно до запитів споживачів (у даному випадку — лікарів, провізорів, населення — на препарати та інші товари, що застосовуються без рецептів лікарів);
- ♦ розвиток оптимальної політики цін на лікарські препарати;
- ♦ діяльність фармацевтичних підприємств і аптечної служби повинна забезпечувати профілактику і лікування захворювань населення, а, врешті, — здоров'я нації, що є одним із першочергових інтересів суспільства.

2.3. Організаційна структура маркетингових служб

Управління маркетингом пов'язано з побудовою служб збору інформації, проведенням досліджень ринку, організації реклами, збутових операцій в обслуговуванні споживачів.

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми. Разом з тим маркетингові структури значною мірою залежать від розмірів підприємства, специфіки продукції, що випускається, а також від загальної структури управління підприємством. Незважаючи на різноманітність, діяльність маркетингових служб підприємств частіше за все здійснюється за функціями або за товарами.

Розрізняють такі моделі організації маркетингу відповідно до їх орієнтації: функціональна, товарна, регіональна і сегментна.

Функціональна орієнтація частіше за все виправдана, коли асортимент товарів невеликий і кількість ринків незначна. У цьому випадку формуються групи і виділяються управлінці за функціями маркетингу.

Товарна орієнтація структури полягає в тому, що кожному товару або групі товарів відповідає маркетинг-керівник, якому підпорядковуються маркетологи, що відповідають за вивчення ринку, рекламу, товарообіг, збут, сервіс.

Регіональна орієнтація за структурою схожа на товарну, але поділяється не за товарами, а за ринками. Така структура характерна для фірм, які реалізують свої, в основному однотипні, товари на багатьох ринках.

Сегментна (спрямована на покупця) орієнтація ґрунтується на тому, що кожний маркетинг-керівник відповідає за певний сегмент ринку. Ця структура найбільш складна.

Види організації маркетингових служб підприємства наведені на рисунку 2.2.

В окремих областях України при структурах управління аптечною мережею створено служби маркетингу внаслідок об'єднання відділів торгівлі і постачання, інформації, цін і АСУ.

На фармацевтичних підприємствах, як правило, базою створення служби маркетингу є відділ збуту. Найбільш прийнятна організаційна структура служби маркетингу наведена на рисунку 2.3.

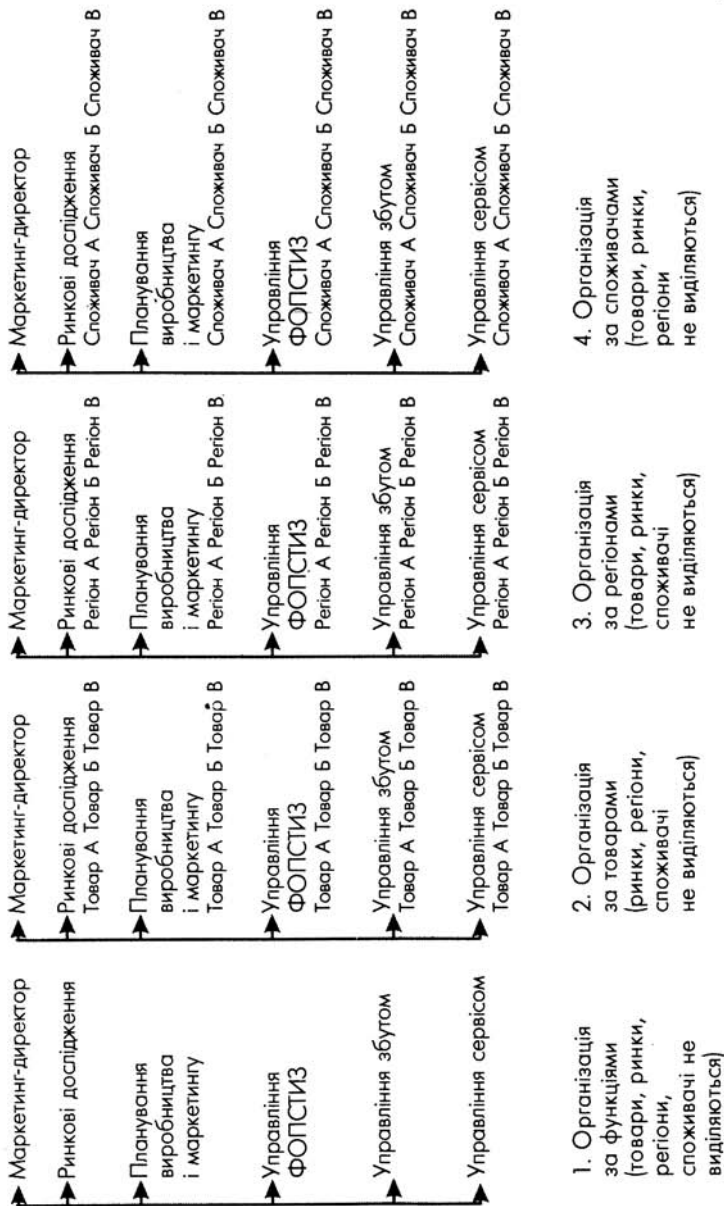


Рис. 2.2. Види організації маркетингових служб підприємства

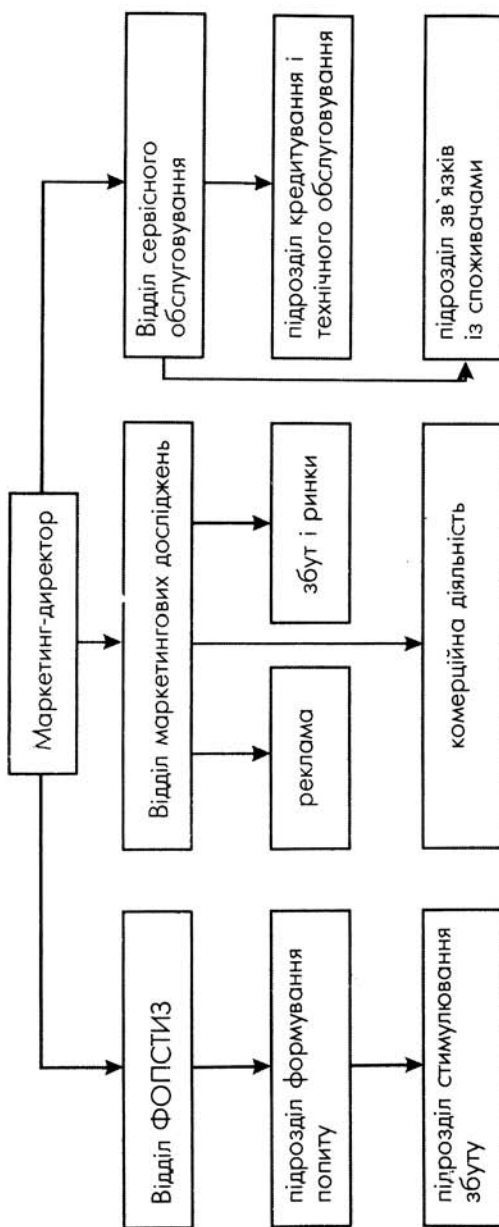


Рис. 2.3. Організаційна структура служби маркетингу

Нами на основі теоретичних опрацювань та існуючої ситуації на фармацевтичних підприємствах запропонована структура і визначені функції служб маркетингу, розроблене Положення про відділ маркетингу. З метою найбільшої відповідності конкретним особливостям роботи фармацевтичних підприємств або фірм рекомендується дотримуватися принципу поєднання різних типів маркетингових структур, зокрема сполучення організації за товарами та споживачами.

У процесі організації служб фармацевтичного маркетингу виділяються такі основні етапи:

- ♦ визначення першочергової мети і завдань служби фармацевтичного маркетингу на даному підприємстві;
- ♦ розроблення Положення про службу маркетингу на підприємстві;
- ♦ обґрунтування організаційної структури;
- ♦ створення служби (групи, відділу, координаційної ради і т.ін.) маркетингу;
- ♦ визначення завдань окремих підрозділів і функціонально-посадових обов'язків працівників служби маркетингу.

Загальна мета служби фармацевтичного маркетингу — оптимізація процесів розроблення, виробництва і реалізації лікарських засобів відповідно до вимог споживачів.

Головними завданнями служби фармацевтичного маркетингу є:

- ♦ сегментація ринку;
- ♦ збір інформації про ринок, структуру, динаміку попиту і фактори, що його визначають;
- ♦ прогнозування стану ринку, динаміки його змін;
- ♦ аналіз конкурентної ситуації і впровадження заходів щодо підвищення конкурентоспроможності розроблень фармацевтичного підприємства (об'єднання) з метою розширення внутрішнього ринку і можливостей експорту;
- ♦ підготовка і розсилання потенційним замовникам інформаційних матеріалів (рекламних проспектів) щодо розроблень фармацевтичного підприємства (об'єднання) і результатів НДДКР;
- ♦ участь у роботах з організації зовнішньоекономічних і науково-технічних зв'язків з зарубіжними

партнерами через зовнішньоекономічні організації, спільні фармацевтичні підприємства та асоціації;

- ♦ складання довгострокових, середньострокових та поточних планів маркетингу з кожного виду медичної продукції;
- ♦ формування попиту і стимулювання збуту товарів аптечного асортименту (ФОПСТИЗ).

Виходячи з завдань, визначаються функції відділу фармацевтичного маркетингу:

- ♦ збір, вивчення, оцінка, аналіз та узагальнення вітчизняних і зарубіжних матеріалів про стан, ємкість і тенденції розвитку потенційних ринків збуту медичної продукції;
- ♦ збір та аналіз інформації про діяльність конкурентів, які випускають аналогічну продукцію, їх наміри на ринках, що вивчаються;
- ♦ аналіз контингенту і груп споживачів лікарських препаратів та інших товарів аптечного асортименту;
- ♦ підготовка і проведення експертних оцінок, вивчення думок, вимог споживачів стосовно якості і асортименту запропонованих медичних товарів; виявлення та облік незадоволеного попиту та потреби у продукції, випуск якої може налагодити дане фармацевтичне підприємство (об'єднання);
- ♦ організація підготовки рекламних проспектів, буклетів, інформаційних листів та інших рекламних матеріалів;
- ♦ відбір і підготовка зразків продукції фармацевтичного підприємства (об'єднання) для експозиції на спеціалізованих ярмарках і виставках;
- ♦ визначення вимог до якості і споживчих властивостей обладнання та фармацевтичної продукції, що випускається;
- ♦ вивчення та використання передового вітчизняного і зарубіжного досвіду в галузі аналізу ринкової ситуації, маркетингу, реклами, роботи зі споживачами.

Перехід фармацевтичних підприємств до організації своєї виробничо-збутової діяльності на принципах маркетингу повинен супроводжуватись змінами організаційної структури управління, характеру роботи, стилю мислення господарського керівництва.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. *Які завдання управління маркетингом?*
2. *У чому особливості планування в системі маркетингу?*
3. *З яких розділів складається план маркетингу?*
4. *Перерахуйте основні концепції виробничо-комерційної діяльності підприємств.*
5. *У чому особливості концепції соціально-етичного маркетингу в галузі фармації?*
6. *Які існують види орієнтації служб маркетингу на підприємствах?*
7. *Які виділяються етапи організації служб маркетингу?*
8. *Охарактеризуйте сучасну організаційну структуру служби маркетингу фармацевтичного підприємства.*
9. *Перерахуйте головні завдання служби маркетингу фармацевтичного підприємства.*
10. *Які функції виконуються відділами фармацевтичного маркетингу?*

ГЛАВА 3

ВИВЧЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Глава присвячена комплексним дослідженням ринку, визначенню його якісних і кількісних характеристик: ємкості, сегментації, мотивації споживачів, рівня попиту, пропозиції та потреби в лікарських засобах. Описані методики планування потреби в лікарських засобах окремих груп: специфічних, нормованого споживання, широкого спектру дії. З урахуванням поповнення ринку новими препаратами наведена методика визначення потреби в них. У главі представлена модель централізованої системи комерційної інформації, яка ґрунтується на накопиченні та узагальненні статистичних, облікових, науково-практичних та інформаційних даних про вітчизняний фармацевтичний ринок.

3.1. Дослідження ринку лікарських засобів

Ринкові дослідження виступають як інформаційна основа досягнення таких цілей, як реалізація певного обсягу продажу, створення і виведення на ринок нових товарів, збільшення ринкової частки.

Першочергового значення в дослідженні ринку набуває вивчення товарної структури. У даному випадку поняття “ринок” ототожнюється з поняттям “товарний ринок”. Під **товарним ринком** слід розуміти сферу реалізації конкретного товару (або групи товарів), пов'язаних між собою певними властивостями виробничого або споживчого характеру. До такого виду ринку належить і ринок лікарських засобів та товарів аптечного асортименту.

Предметом дослідження ринку окремих товарів є співвідношення попиту і пропозицій цих товарів при певних економічних і соціальних умовах.

Для вітчизняних фармацевтичних підприємств важливим є вивчення ринку лікарських засобів у зв'язку з усе далі більшим його насиченням вітчизняними та імпортними препаратами, зростанням конкуренції. До того ж, на фармацевтичних підприємствах має місце

ситуація, за якої одні препарати знаходять попит, а інші осідають на складах внаслідок розірвання минулих зв'язків з колишніми союзними республіками, відсутністю або обмеженням потреби та появою більш ефективних препаратів на ринку.

Зміст та спрямованість комплексного дослідження ринку:

- вивчення вимог ринку до товару, тобто вимог покупців і, що особливо важливо, кінцевих споживачів до споживацьких властивостей продукту;
- комплексне дослідження ринку, що зумовлює ретельне вивчення економічної кон'юнктури;
- аналіз ринкової сегментації та дослідження окремих ринкових сегментів з метою наступного виявлення цільових ринків;
- вивчення фірмової структури ринку, тобто визначення основних груп фірм, які працюють на даному ринку: фірми-партнери (покупці), фірми-конкуренти, фірми-нейтралі, які ще не виявили зацікавленості по відношенню до даного товару, але можуть розглядатися як потенційні покупці або активні партнери. Стосовно кожної фірми проводяться відповідні дослідження ступеня її надійності, платоспроможності, конкурентних вад тощо;
- дослідження форм та методів торгової практики щодо даного товару на даному ринку і його сегментах (як виконується більшість угод купівлі-продажу, які форми посередницьких домовленостей типові, які види угод застосовуються);
- аналіз соціально-психологічних особливостей покупців та споживачів на конкретних ринках, їх мотивації щодо прийняття рішення про купівлю, типів покупців залежно від ставлення до купівлі, соціально-психологічних типів покупців, розподілу ролей у різних групах споживачів та покупців.

Вивчення ринку лікарських засобів ґрунтується на виділенні окремих фармакотерапевтичних груп препаратів, угрупованні препаратів для лікування певних захворювань (наприклад, гастроентерологічних, пульмонологічних, психоневрологічних, цукрового діабету тощо) або за лікарськими формами (розчини для ін'єкцій, таблетки, аерозолі та ін.). З метою виконання фармацевтичними підприємствами та аптечними закладами

соціальних функцій зараз має значення вивчення ринку препаратів у порівнянні з Переліком життєво важливих лікарських засобів, який затверджується Міністерством охорони здоров'я України.

Окремі позиції посідають інші фармацевтичні товари — перев'язочні матеріали, предмети догляду за хворими, предмети санітарії і гігієни.

Важливим завданням дослідження ринку є визначення його ємкості.

3.2. Визначення ємкості товарного ринку

Під ємкістю товарного ринку слід розуміти можливий обсяг реалізації товару (конкретної продукції підприємства) при даному рівні і співвідношенні цін. Ємкість ринку характеризується розмірами попиту населення і величиною товарних пропозицій.

Для визначення ємкості вітчизняних товарних ринків застосовується формула:

$$E = P + I - E + T_3, \text{ де}$$

E — ємкість ринку;

P — обсяг виробництва товару (препарату);

I — імпорт;

E — експорт аналогічного товару із країни;

T_3 — товарні запаси.

Ємкість ринку лікарських препаратів залежить від різних факторів. До загальних, тих що впливають на реалізацію товарів масового споживання, належать рівень цін, чисельність і матеріальне благополуччя населення, його культурний рівень та ін.

У той же час, споживання лікарських препаратів має свої відмінності і головними факторами, що його зумовлюють, є захворюваність населення, інші особливості споживання, пов'язані з чисельністю лікарів, рівнем і доступністю медичної та лікарської допомоги, методиками лікування, появою нових ефективних препаратів та ін.

Ємкість ринку не залишається незмінною, вона у певній мірі залежить від економічної кон'юнктури.

При падінні кон'юнктури ємкість ринку знижується, і будь-яке форсування постачання товарів на ринок призво-

дить до настороження покупців, що звичайно прискорює зниження цін. При підвищенні кон'юнктури ємкість ринку зростає, і форсування продажу може викликати лише уповільнення зростання цін. Тому при постачанні товарів на ринок фірма повинна співвідносити свою частку ринку з об'єктивними рамками його ємкості.

Підвищення частки ринку є ключовим фактором у досягненні лідируючої позиції в галузі.

Висока частка ринку дозволяє досягти значного обсягу виробництва, що у свою чергу дає змогу розширити умовну активність фірми, а також збільшити бажаний прибуток. Існує тісний зв'язок між часткою ринку, що належить фірмі, та нормою прибутку на вкладений капітал:

$$\frac{\text{частка ринку, що належить фірмі}}{\text{обсяг продажу фірми/обсяг попиту}} \times 100\%$$

Збільшення частки ринку — складне з декількох причин завдання. Найбільш важливими умовами підвищення частки ринку є ціна, нові товари, обслуговування, масштаби і якість маркетингу, реклама. До них слід віднести також покращення якості товару і загального "іміджу" фірми. Якість та новизна товару як фактори конкурентоспроможності впливають на споживацький попит і обсяг продажу. Важливим є також визначення періоду часу, протягом якого фірма має намір досягти збільшення частки ринку.

3.3. Сегментація ринку

Поглиблена сегментація ринку передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від груп споживачів і споживчих властивостей товару.

Сегментація ринку — це поділ споживачів на групи відповідно до певних критеріїв і ознак. Сегментація проводиться з метою максимального задоволення попиту споживачів у різних товарах, а також раціоналізації витрат підприємства-виробника на розроблення програми виробництва, випуск і реалізацію товару.

При сегментації споживацьких ринків використовують такі принципи:

1. Географічний (поділ ринків на країни, штати, регіони, округи, міста і т.ін.).

2. Демографічний (поділ споживачів за статтю, віком, розміром сім'ї, рівнем прибутку, родом занять і т.ін.).
3. Психографічний (поділ споживачів за належністю до суспільного класу, способом життя, характеристикою особистості, соціальним статусом).
4. Поведінки або облік факторів стилю життя (поділ споживачів залежно від знань, стосунків, характеру використання товару і реакції на цей товар).

Частіше за все сегментацію ринків проводять за різними типами кінцевих споживачів товару і за значенням замовника.

При вивченні ринку лікарських препаратів найбільш часто використовуються географічний і демографічний принципи, разом з тим здійснюється сегментація споживачів за захворюваністю.

Поряд із сегментацією ринку практичне значення мають поняття “цільовий ринок”, “ринкове вікно”, “ринкова ніша”.

Цільовий ринок — охоплює декілька сегментів, відібраних для маркетингового вивчення і для маркетингової діяльності даної фірми.

Ринкове вікно — це сегмент ринку, яким знехтували виробники відповідної продукції, це незадоволені потреби споживачів. Ринкове вікно являє собою групи споживачів, конкретні потреби яких не можуть бути прямо задоволені спеціально створеним для цього товаром, а задовольняються внаслідок використання інших товарів.

Найбільш наочним прикладом ринкового вікна у сфері лікарського забезпечення населення є відсутність достатнього асортименту дитячих лікарських форм вітчизняного виробництва. Потреба дітей, як правило, задовольняється за рахунок дозованого застосування лікарських препаратів, призначених для дорослих. Проблеми розроблення дитячих лікарських форм — серед найбільш актуальних для науково-практичної фармації.

Ринкова ніша — сегмент ринку, для якого найбільш оптимальними і відповідними є товари даної фірми та її можливості постачання.

Сегментація, як правило, використовується в цільовому маркетингу. Наступним етапом його є **вибір цільових сегментів ринку**. Це оцінка і відбір підприємством одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїми товарами.

Для фірм найбільш виправданою є диверсифікація своєї діяльності, охоплення кількох різних сегментів ринку.

За таким принципом в основному будується діяльність фармацевтичних підприємств і аптек, хоч має місце і спеціалізація.

Наприклад, фірма виявила, що одна із самих привабливих ідей — ринок “засобів від головного болю”. При цьому керівництво може вважати, що введення в асортимент засобів від головного болю в повній мірі відповідає і цілям, і ресурсам фірми. Існує потужний штат продавців, розгалужена мережа розповсюдження товарів, що складає маркетингові переваги фірми. Крім цього, фірма повинна бути впевнена, що успішно справляється з найбільш важливими представниками ринку засобів від головного болю; зуміє налагодити гарні стосунки з постачальниками вихідних хімічних речовин, необхідного обладнання та інших матеріалів для нового виробництва; що має міцні зв'язки з основними маркетинговими посередниками, які будуть постачати її препарат клієнтам; що розробить такий засіб від головного болю, який буде привабливіший на відміну від подібних препаратів, які пропонуються конкурентами.

До того ж кожному необхідно вивчити під кутом зору величини і характеру ринку. Процес цей складається із чотирьох етапів: заміри і прогнозування попиту, сегментація ринку, відбір цільових сегментів ринку і позиціонування товару на ринку.

3.4. Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів

Самостійною групою досліджень є дослідження споживання, споживацьких потреб населення і мотивів його поведінки на ринку.

Дослідження мотивації і поведінки споживачів здійснюються з застосуванням моделювання цих процесів. У цілому

поведінка споживачів на ринку відрізняється за потребами і цілями покупок, дій на ринку, мотивації і т.п. Разом з тим поведінка споживачів має і деяку спільність. На ринку їх поведінка може бути виражена через систему економічних, соціальних і психологічних факторів, які характеризують певні потреби.

На поведінку споживачів впливають різноманітні фактори і, перш за все, фактори зовнішнього середовища. Важливого значення набувають фактори індивідуальних відмінностей споживачів: доходи, мотивація, рівень знань, відданість і захоплення, особистий спосіб життя, демографічні характеристики та ін.

Звичайно виділяють організації-споживачі і кінцевих споживачів. Вони відрізняються тим, як використовують товари і послуги і що купують.

До *організацій (підприємств)-споживачів* належать виробничі підприємства, підприємства оптової і роздрібною торгівлі, державні структури та інші некомерційні організації.

У сфері фармацевтичної діяльності — це хіміко-фармацевтичні підприємства, аптечні склади (бази), оптові фірми-посередники, аптеки, лікувально-профілактичні заклади. Як правило, попит цих організацій залежить від попиту кінцевих споживачів.

Кінцеві споживачі — це особи (індивідуальні споживачі), сім'ї, домашні господарства (одна або кілька сімей, об'єднаних спільним господарством).

Поведінка кінцевих споживачів знаходиться під постійним впливом факторів соціально-економічного, культурного, психологічного характеру.

Особливістю споживачів лікарських засобів є те, що їх поведінка в значній мірі залежить від призначень лікарів, пов'язаних з захворюваннями або їх профілактикою. Тому при проведенні заходів формування попиту на препарати, стимулювання їх збуту важливе значення має робота з медичним персоналом.

Основне завдання спеціаліста з маркетингу полягає у вивченні суб'єктів, які приймають рішення про придбання товарів.

“Споживач” і “покупець” у маркетингу мають чітко визначений зміст. **Покупці** — це особи, які безпосередньо здійснюють купівлю. **Споживач** — поняття більш широке, під ним розуміють суб’єкти ринку, що задовольняють свою потребу.

В основі оцінки потреб, споживання і попиту лежать різні теорії. Це теорії мотивації, економічні, теорії раціонального споживання.

Маркетингова діяльність має справу з цілісною системою особистих потреб, зміст і форми прояву котрих досить багатогранні, оскільки вони знаходяться під впливом різних факторів і процесів об’єктивного та суб’єктивного характеру. Завдання полягає в тому, щоб у практичній діяльності підприємство могло чітко виявити, вивчити і оцінити ту конкретну потребу, на задоволення якої спрямована його діяльність.

Через те, що на поведінку споживачів лікарських засобів значний вплив мають лікарі, вивчення їх вимог до препаратів, оцінки існуючого асортименту ліків є серед найпоширеніших у складі дослідження фармацевтичного ринку. Практика свідчить, що лікарі із значного арсеналу ліків використовують тільки найбільш популярні лікарські засоби, що призводить до невиправдано обмеженого використання інших препаратів.

З метою вивчення терапевтичної ефективності лікарських засобів, вимог до їх лікарської форми, умов застосування, дозування, упаковки тощо, широко використовується метод експертної оцінки. Застосовуються індивідуальні експертні оцінки (“інтерв’ю” і аналітична експертиза) і колективні (метод відкритої дискусії “комісії”, “мозкової атаки”, найчастіше — опитування за допомогою анкет).

Поняття “потреба”, “попит” і “споживання” взаємопов’язані між собою, і перш ніж описувати методичні підходи до їх дослідження, наведемо визначення цих понять.

Потреба — нужда в будь-чому, об’єктивно необхідному для життєдіяльності і розвитку особистості, соціальної групи, суспільства в цілому.

Попит — суспільна чи особиста потреба в матеріальних благах і послугах, у засобах виробництва і предметах споживання, забезпечена грошовими коштами.

Споживання — використання продукту в процесі задоволення потреб, заключна фаза процесу відтворення.

Для прогнозування показників потреби, попиту і споживання на першому етапі дослідження і аналізу використовується найбільш об'єктивний критерій — споживання. У його дослідженнях виділяють такі аспекти: зміни в споживанні (динаміка), розміри і структура стосовно різних споживацьких одиниць (наприклад, на 1 жителя, на 1 або 1000 хворих, на 1 ліжко-день тощо); причини диференціації споживання; визначення мінімуму споживання (або оптимальних величин).

Споживання лікарських засобів оцінюється різними критеріями залежно від мети його визначення, суб'єкту ринку, відносно якого виконується аналіз. Показник споживання може визначатись у кількісному або грошовому вираженні. Особливістю ліків як продуктів споживання є те, що вони не можуть бути обрані самим хворим (окрім лікарських засобів, дозволених для відпуску без рецепта лікаря), — необхідно призначення їх спеціалістом. При цьому потрібне звернення хворого до амбулаторно-поліклінічного чи стаціонарного лікувального закладу. Крім того, на застосування окремих найменувань лікарських препаратів впливає підвищення культурного і санітарного рівня населення, що позначається на споживанні ліків з профілактичною метою та виробів санітарно-гігієнічного призначення.

На споживання лікарських засобів впливають запровадження нових методів лікування, рівень забезпеченості аптечної мережі медикаментами, індивідуальний вибір лікарями окремих лікарських засобів або їх груп, зменшення або повне припинення попиту на деякі препарати внаслідок заміни їх більш ефективними та ін.

Розрізняють три види споживання лікарських засобів:

- 1) споживання хворими, що звернулись за медичною допомогою в амбулаторно-поліклінічні заклади, у тому числі безоплатний і пільговий відпуск ліків;
- 2) споживання хворими, що знаходяться на стаціонарному лікуванні;
- 3) споживання лікарських засобів, що відпускаються без рецепта лікаря.

Для встановлення закономірностей споживання окремих груп лікарських препаратів і розроблення методів визначення потреби в них необхідно вивчення особливостей їх застосування. Як правило, з цією метою аналі-

зуються рецепти, виписані лікарями, історії хвороб і листи призначень, типові схеми лікування окремих нозологічних форм захворювань.

Показники споживання фармакотерапевтичних груп лікарських засобів визначаються на підставі автоматизованого обліку їх просування на аптечному складі, оптово-роздрібній фірмі, в аптеці. Дані можуть використовуватись і аналізуватись як в кількісних показниках, так і в грошовому вимірі.

В умовах ринкової економіки, особливо на її перехідному етапі, практично неможливе узагальнення і централізація відомостей про споживання лікарських засобів на рівні регіону, країни в цілому. З цієї метою повинна бути проведена значна підготовча правова і технологічна робота. У той же час у деяких зарубіжних країнах ці відомості узагальнюються. Наприклад, у Франції медична група експертів вимагає щорічно від 1600 лікарів (від кожного 20-го лікаря), які працюють з приватною клієнтурою, виписувати протягом 1 тижня рецепти в спеціальній відривній книжці з корінцями, що дозволяє одночасно отримувати дублікат рецепта і певну інформацію, записану на корінці, де зазначаються, зокрема, особливості хворого, діагноз, терапевтична дія, очікувана від призначених ліків і т.ін. Раз на 3 місяці проводиться опитування лікарів. Крім того, група експертів «Медична і статистична інформація» подає щомісячний звіт. Статистичні відомості, одержані в цих дослідженнях, ґрунтуються на закупках, зроблених за 12 місяців, у оптовиків на підставі вибірки від 307 аптекарів (усього на французькому ринку працює понад 170 тис. аптекарів), які щомісячно надсилають усі свої рахунки.

При аналізі споживання фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів встановлюються причини його змін, які пов'язуються з даними про впровадження нових лікарських засобів, методів лікування, зміною асортиментної структури ліків, реалізації та ін.

Споживання специфічних лікарських засобів повинно узгоджуватись зі змінами виявленої захворюваності, відомостями про добові дози і середню тривалість лікування для кожної нозологічної форми захворювання, поінформованістю лікарів про медикаменти, забезпеченістю взаємозамінними лікарськими засобами, упровадженням нових препаратів.

3.5. Визначення потреби в лікарських засобах

Проблема вивчення потреби в лікарських засобах була однією з найактуальніших в умовах централізовано-розподільчої системи. Зараз, незважаючи на радикальні зміни в структурі лікарського забезпечення населення, постачання, зв'язку з виробником, для кожної ланки торгово-виробничого ланцюга має практичне значення визначення потреби в лікарських засобах.

Методики, які пропонуються і використовуються в даному напрямку, можна умовно згрупувати таким чином:

1. За тривалістю планового періоду: методи, що використовуються для поточного, короткострокового, перспективного планування і довгострокового прогнозування.
2. За специфікою групи лікарських засобів: методи для планування потреби в препаратах широкого спектру дії, специфічних препаратах і препаратах, споживання яких обмежено спеціальними нормами.
3. За сутністю метода, що використовується при аналізі споживання і визначенні потреби: нормативний (нормативи на 1000 жителів, на один ліжко-день або на 1 ліжко на рік, на 1 хворого та ін.); моделювання - трендове (вирівнювання рядів динаміки з екстраполяцією за рівнянням тенденції, експоненційне згладжування), багатofакторне (динамічне, статистичне); метод експертних оцінок та ін.

Зупинимось на характеристиці найбільш часто використовуваних методик визначення потреби в медикаментах.

Визначення потреби в лікарських засобах специфічної дії. До цієї групи належать лікарські засоби, ефективні стосовно окремих збудників хвороб (протитуберкульозні, протималярійні, антигельмінтні, протигрибкові та ін.) або такі, що вибірково діють на окремі функціональні системи організму (використовуються для лікування діабету, гастроентерологічних захворювань, жовчогірні, стимулюючі мускулатуру матки та ін.).

Споживання цих препаратів повністю залежить від захворюваності населення даними хворобами і досягнутого рівня медичної допомоги при цих видах захворювань.

Розрахунки потреби в препаратах специфічної дії слід виконувати для кожного окремо. При цьому враховується кількість хворих, для лікування яких застосовується даний препарат, витрати ліків на курс лікування і приблизна кількість курсів лікування протягом року з розрахунку на 1 хворого.

Розрахунки виконуються за формулою:

$$П = P \times K \times X, \text{ де}$$

P — загальна потреба в специфічному препараті на рік;

P — витрати препарату на курс лікування для 1 хворого;

K — кількість курсів лікування на рік, що проводиться 1 хворому;

X — кількість хворих, для лікування яких використовується даний препарат.

З багатьох видів захворювань були затверджені і розробляються зараз методичні рекомендації, в яких передбачаються найбільш оптимальні методи лікування з використанням певного переліку медикаментів, з зазначенням їх кількості, термінів приймання і т.п. Останнім часом в Україні такі методики розроблені для визначення потреби в лікарських засобах для лікування гастроентерологічних, пульмонологічних, дерматологічних, психоневрологічних, серцево-судинних та інших захворювань.

Як правило, при визначенні потреби в препаратах специфічної дії повинні використовуватись дані про рівень захворюваності населення певними хворобами, методика лікування і кількість медикаментів, що використовуються для цього, тобто найбільш прийнятним є нормативний метод. Крім того, нерідко застосовуються методи економіко-математичного моделювання, які дозволяють враховувати різні фактори, що впливають на потребу в препаратах.

Визначення потреби в лікарських засобах, застосування яких обмежено відповідними нормами. До цієї групи належать наркотичні, психотропні лікарські засоби і етиловий спирт.

Для визначення потреби в препаратах даної групи використовуються норми споживання наркотичних і психотропних лікарських засобів на 1000 населення на

рік у перерахунку на діючу речовину, затверджені Міністерством охорони здоров'я. До цього часу використовуються такі нормативи: морфіну гідрохлориду — 0,3, промедолу — 5,0, омнопону — 0,3, кокаїну гідрохлориду — 0,2, етилморфіну гідрохлориду — 0,1, етаміналу-натрію (барбамілу) — 20,0, циклобарбіталу — 0,5, естоцину гідрохлориду — 0,3. У вихідних даних цих нормативів ураховано багато факторів, що впливають на потребу в цій групі препаратів: захворюваність, структура і спеціалізація ліжкового фонду, доступність стаціонарної і амбулаторно-поліклінічної допомоги та ін.

Розрахунок потреби виконується за такою формулою:

$$П = \frac{Н \times Ч}{1000}, \text{ де}$$

П — максимально допустимий розмір потреби в даному лікарському засобі на рік;

Н — норматив потреби для даного лікарського препарату на 1000 осіб на рік;

Ч — чисельність населення.

При визначенні річної потреби в наркотичних і психотропних лікарських засобах беруться до уваги наявні запаси препаратів на аптечних складах і в аптечній мережі з перерахуванням на чисту речовину.

Потреба в етиловому спирті також визначається на підставі встановлених нормативів: на 1 ліжко на рік залежно від виду спеціалізованої медичної допомоги; на 1000 амбулаторно-поліклінічних відвідувань; на 1000 виїздів швидкої допомоги; на 1 місце в дитячих закладах; на 1000 учнів шкіл.

Річна норма споживання етилового спирту розраховується множенням кількості відповідних показників на встановлений норматив.

Розрахунок потреби в препаратах широкого спектру дії. До цієї групи належать препарати, які використовуються при багатьох захворюваннях. Це антибіотики, сульфаніламідні препарати, похідні нітрофурану, окислювачі, солі важких металів, феноли та ін. Сюди ж відносяться симптоматичні препарати, що застосовуються для лікування різних розладів функціональних систем організму, які мають однакові прояви або різну етіо-

логію. До таких лікарських засобів належать анальгезуючі і жарознижуючі, збуджуючі центральну нервову систему, снодійні, седативні і нейролептичні, місцевоанестезуючі, обволікаючі і адсорбуючі, в'язучі, блювотні і відхаркуючі, послаблюючі, серцево-судинні, вітаміни, гормональні препарати та ін.

Розрахунки потреби в препаратах даної групи базуються на відомостях про фактичне їх використання з урахуванням повноти задоволення попиту.

У зв'язку з розширенням асортименту лікарських засобів на ринку України, появою різноманітних лікарських форм одного препарату доцільно проводити аналіз динаміки споживання в перерахунку на діючу речовину. У ході аналізу слід установлювати можливі зміни в попиті на препарати даних фармакотерапевтичних груп, а також урахувати тенденції заміни окремих препаратів.

Робота з визначення потреби в препаратах широкого спектру дії має два етапи:

- 1) збір необхідних вихідних даних і їх аналіз;
- 2) проведення розрахунків для визначення розмірів потреби в окремих лікарських засобах.

З метою наукової обґрунтованості даних потреби в лікарських засобах широкого спектру дії використовуються сучасні методичні підходи: визначення річної і квартальної потреби з урахуванням квартальних індексів, з використанням економіко-математичних методів, за допомогою методу колективних експертних оцінок.

Обґрунтування потреби в лікарських засобах на рівні закладів охорони здоров'я. Під впливом розвитку децентралізованих зв'язків між лікувально-профілактичними, аптечними закладами та підприємствами-виробниками і оптовими фірмами все більшого значення набуває визначення потреби в лікарських засобах на рівні організації (підприємства). З цією метою найбільш доцільне застосування нормативного, індексного і методу експертних оцінок. Здійснюється в основному поточне планування на місяць, квартал і рік. У розрахунках усі лікарські засоби поділяються на дві групи: а) тривалого застосування (або споживання яких рівномірне); б) короткочасового застосування.

Потреба в лікарських засобах, споживання яких рівномірне, визначається за середньою величиною споживання за попередній період:

$$П = \frac{P}{n}, \text{ де}$$

$П$ — потреба на місяць, квартал;

P — сума витрат препарату за n місяців (кварталів);

n — час, за який аналізуються витрати (кількість місяців, кварталів).

Для лікарських засобів, споживання яких коливається в залежності від періоду року, розрахунки здійснюються з використанням фактичних їх витрат за досить великий період часу, який дозволяє встановити закономірності змін у споживанні. Для обліку сезонних коливань необхідно взяти до уваги коефіцієнт сезонності:

$$П = P \times C, \text{ де}$$

$П$ — потреба на місяць, квартал;

P — середні витрати за місяць (квартал) за період аналізу;

C — коефіцієнт (індекс) сезонних коливань, який визначається за формулою:

$$C = \frac{P_{\phi}}{P_{\text{сер}}}, \text{ де}$$

P_{ϕ} — фактичні витрати за місяць (квартал);

$P_{\text{сер}}$ — середні витрати за період аналізу (місяць, квартал).

На рівні лікувально-профілактичного закладу основним показником, який характеризує споживання лікарських засобів, є фактичне їх використання за певний період. Джерелом накопичення такої інформації є листи призначень із історій хвороб, проте безпосереднє узагальнення даних з листів призначень за рік ускладнено у зв'язку з різноманітністю і великим обсягом такої інформації. З метою оперативного і достовірного збору інформації про витрати лікарських засобів (стосовно специфічних препаратів) доцільно щомісячно накопичувати в спеціальному журналі або комп'ютерній базі відомості про призначення специфічних лікарських засобів. При складанні заявки на специфічні препарати накопичені дані узагальнюються в таблиці з обліку цих засобів (табл. 3.1.).

Таблиця 3.1.

Узагальнюючі відомості з обліку витрат
специфічних лікарських засобів

(найменування лікувально-профілактичного закладу)

№ п/п	Назва лікарського засобу	Одиниця вимірювання	Шифр	Усього витрачено	Усього хворих	Усього курсів лікування	Середня кількість препарату на курс лікування	Середня кількість курсів на одного хворого
-------	--------------------------	---------------------	------	------------------	---------------	-------------------------	---	--

Середні дані в зведеній таблиці наводяться на основі розрахунків. Середня кількість препарату, витраченого на один курс лікування (P_k), визначається за формулою:

$$P_k = \frac{P}{K}, \text{ де}$$

P — загальна кількість препарату, витраченого на всіх хворих;

K — загальна кількість курсів лікування для всіх хворих.

Середня кількість курсів лікування на 1 хворого (\bar{K}) визначається за формулою:

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

K — загальна кількість курсів лікування для всіх хворих;

X_ϕ — фактична кількість хворих, які приймали даний препарат у звітному періоді.

Потреба в будь-якому специфічному препараті, яка пов'язана в основному з розрахунками фактичних витрат і прогнозу захворюваності, визначається за формулою:

$$P_{c/плз} = X_{\Pi} \times \bar{K} \times \bar{P}, \text{ де}$$

$P_{c/плз}$ — потреба лікувально-профілактичного закладу в специфічному препараті;

X_{Π} — передбачувана кількість хворих, які потребують даний препарат;

\bar{K} — середня кількість курсів лікування на 1 хворого;

\bar{P} — середні витрати препарату на курс лікування.

Кількість хворих, яким показаний даний препарат, визначається як відношення кількості хворих, що приймали даний препарат у минулому році, до загальної кількості хворих, які лікувались протягом року.

Визначення потреби в специфічних лікарських засобах на рівні аптеки базується на встановленні питомої ваги медичної допомоги на різних етапах лікування: амбулаторному, стаціонарному і санаторно-курортному. При цьому виявляється кількість хворих, котрі вживали певний специфічний препарат у стаціонарі лікувально-профілактичного та санаторно-курортного закладу, і розраховується кількість осіб, котрі вживають препарат в амбулаторних умовах.

Визначення потреби в нових лікарських засобах. Під кутом зору ринкової новизни виділяють три групи лікарських препаратів: принципово нові препарати, за допомогою яких можуть виліковуватись раніше невиліковувані хвороби; препарати, які по-новому задовольняють існуючі потреби (розширення спектру дії, скорочення протипоказань і т.ін.); нові модифікації відомих ліків (нова лікарська форма, дозування тощо). Принципово нові лікарські препарати на фармацевтичному ринку з'являються дуже рідко, значно рідше, ніж на інших товарних ринках.

Процес створення нового лікарського препарату невід'ємно пов'язаний з визначенням можливих обсягів його споживання, тобто встановленням розмірів потенційного ринку.

Кафедрою менеджменту та маркетингу у фармації Української фармацевтичної академії розроблені методичні підходи до визначення потреби в нових лікарських засобах. Методика опробована на прикладі нових препаратів для лікування шлунково-кишкових, дерматологічних, алергічних і грибкових захворювань та інфекцій різного походження.

Вихідними даними для визначення потреби в новому лікарському препараті є показання для його використання, доза разового прийому та тривалість курсу лікування ним, препарати-аналоги за призначенням

та рівнем терапевтичної ефективності, наявність чи відсутність протипоказань та побічної дії.

Запропонована методика передбачає розрахування максимальної, оптимальної та мінімальної потреби в новому лікарському препараті.

Максимально можлива потреба визначається з урахуванням кількості препарату на курс лікування і прогнозного числа хворих того чи іншого профілю в Україні. Прогнозування числа хворих проводиться за допомогою методу екстраполяції тренду динамічного ряду, визначеного за минулий період (5 років).

Для препаратів, які не мають препаратів-аналогів на ринку, визначається тільки величина максимальної потреби.

Для розрахунку оптимальної потреби в препаратах, що мають аналоги, проводиться аналіз листів призначення хворим певного профілю, яким були прописані існуючі аналоги. Установлюється показник частоти призначення аналогу. З урахуванням даного показника і величини максимальної потреби визначається оптимальна потреба в новому препараті. Значення оптимальної потреби може бути відкоректовано відповідно до числа випадків супутніх патологій та протипоказань.

Мінімальну потребу в нових ліках розраховують, виходячи з того, що не всі споживачі відмовляться від уже існуючого препарату і віддадуть перевагу новому. Тому попередньо необхідне анкетування лікарів-спеціалістів з метою диференціації їх на тих, хто з моменту впровадження нового препарату буде користуватись тільки ним, і хто буде призначати і новий, і існуючі препарати-аналоги.

Відповідно і маркетинг нових ліків повинен проводитись по-різному, залежно від ступеня новизни лікарського засобу. Найбільших витрат на маркетингові заходи вимагає виведення на ринок принципово нового лікарського препарату.

Здійснення робіт з визначення потреби в нових лікарських засобах та впровадження їх на фармацевтичному ринку повинно виконуватись висококваліфікованими фахівцями.

3.6. Дослідження попиту і пропозиції лікарських засобів

Основними складовими ринкового механізму є попит, ціна і пропозиція товарів на ринку. Взаємодія цих елементів детально буде розглянута в розділі, присвяченому ціноутворенню в системі маркетингу. У даному розділі наведено методи дослідження попиту і пропозиції лікарських засобів як важливих напрямків вивчення економічної кон'юнктури, безпосередньо пов'язаних з задоволенням потреб споживачів.

Попит розглядається як сукупність вимог на товари з боку споживачів, підкріплена купівельною спроможністю. Розрізняють декілька видів попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нерациональний.

Негативний попит. Ринок знаходиться в стані негативного попиту, якщо більша частина його недолюблює товар (послугу) і погоджується навіть на певні витрати, тільки б уникнути його (це щеплення, стоматологічні процедури, деякі операції, наприклад, по видаленню жовчного міхура).

Негативний попит може мати місце на деякі лікарські препарати, які мають значний побічний ефект.

Завдання маркетингу — проаналізувати, чому ринок відчуває неприязнь до товару і чи може програма маркетингу змінити негативне ставлення ринку за рахунок переробки товару, зниження цін і більш активного стимулювання.

Відсутність попиту. Цільові споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі або байдужі до нього. Завдання маркетингу — відшукати способи поєднання властивих товару переваг з природними потребами або інтересами людини.

Прихований попит. Бажання споживачів, які неможливо задовольнити за допомогою товарів або послуг, які є на ринку. Завдання маркетингу — визначити величину потенційного ринку і створити ефективні товари і послуги, здатні задовольнити попит.

При існуванні попиту, що знижується, — завдання маркетингу — повернути тенденцію зниження попиту завдяки творчому переосмисленню підходу до запропонованого товару.

Нерегулярний попит. У багатьох організаціях збут коливається на сезонній, щоденній і навіть почасовій основі, що

викликає проблеми недовантаження і перевантаження. Завдання маркетингу — відшукати засоби згладжування коливань у розподіленні попиту за часом за допомогою гнучких цін, засобів стимулювання та інших засобів прощтовхування.

Повноцінний попит. Про нього кажуть, коли організація задоволена своїм торговельним рухом. Завдання маркетингу — підтримувати існуючий рівень попиту, незважаючи на зміни в споживацьких перевагах і конкуренції, що підсилюється.

Надмірний попит. У ряді організацій рівень попиту вище, ніж вони можуть або хочуть задовольнити. У даному випадку завдання “демаркетингу” відшукати засоби тимчасового або постійного зниження попиту.

Нераціональний попит. Протидія попиту на товари, шкідливі для здоров'я, потребує цілеспрямованих зусиль. Наприклад, наркотичні засоби, алкогольні напої. Завдання маркетингу — умовити прихильників відмовитися від своїх уподобань. При цьому розповсюджуються загрозливі відомості, різко піднімаються ціни і обмежується доступність товару.

При вивченні попиту на лікарські препарати прийнято розрізняти реалізований (задоволений), незадоволений і попит, що формується.

Реалізований попит — фактична реалізація лікарських засобів при достатній і постійній наявності їх в аптечній мережі.

Незадоволений попит — попит на лікарські засоби, які надходять до аптечної мережі в недостатній кількості або нерівномірно.

Попит, що формується, — це попит на нові та маловідомі лікарські засоби.

Аналіз формування попиту на лікарські засоби і прогноз перспектив його розвитку є одним серед головних етапів маркетингового дослідження фармацевтичного ринку. Попит на ліки залежить від багатьох факторів, у тому числі демографічних, соціальних, економічних, стану громадського здоров'я та ін.

Для вивчення попиту на лікарські засоби найбільш широко використовуються соціологічні дослідження, зокрема, опитування населення і медичного персоналу

у вигляді анкетування або інтерв'ю та вивчення думок експертів. За результатами соціологічних досліджень:

- ♦ визначається дійсний і незадоволений попит населення на медикаменти, розробляється система розрахунку нормативних показників попиту і проводиться його короткостроковий прогноз для обґрунтування планових рішень;
- ♦ здійснюється аналіз діяльності аптечних закладів (підприємств) щодо забезпечення населення окремими фармакотерапевтичними групами лікарських засобів, виявляється їх частка в реалізації товарів медичного призначення; розраховується обсяг заміни медикаментів їх аналогами;
- ♦ досліджується демографічна і соціальна структура амбулаторно-поліклінічних і стаціонарних хворих, які звертаються за фармацевтичною допомогою.

Обробка результатів проведеного опитування населення, провізорів і фармацевтів здійснюється таким чином. Спочатку визначається кількість звернень до аптек з досліджуваних фармакологічних груп за рік (D):

$$D = \frac{D_B \times M \times 320}{3 \times T_B}, \text{ де}$$

D_B — кількість звернень до аптек за препаратами, установлене вибіркоvim обстеженням;

M — кількість аптек у даному регіоні;

320 — середня кількість днів роботи аптеки на рік;

3 — кількість днів вибіркового обстеження;

T_B — кількість аптек, на базі яких проводиться обстеження ($T_B = 0,1M$).

Потім визначається інтенсивність попиту на лікарські засоби (кількість звернень на одного жителя в регіоні)

$$P = \frac{D}{Ч}, \text{ де}$$

P — інтенсивність попиту;

D — кількість звернень за ліками до аптек;

$Ч$ — кількість жителів у регіоні.

Коефіцієнт редуції інтенсивності попиту виражає відношення числа звернень одного жителя певної вікової групи до загальної групи контингенту осіб, що відрізняються максимально високим попитом. Цей коефіцієнт розраховується за формулою:

$$K = \sum_{j=1}^{13} \frac{P_j}{P_j^o}, \text{ де}$$

K — коефіцієнт редуції інтенсивності попиту;

J — шифр вікової групи (від 1 до 13);

P_j — кількість звернень на одного жителя в j -й віковій групі;

P_j^o — кількість звернень на одного жителя в групі максимально високого попиту.

Величина попиту на лікарські засоби обчислюється з урахуванням демографічної і соціальної структури населення даного регіону за такою формулою:

$$S_i = \frac{P_j^o \times D_j^o \times Q_i \times n \times K \times d_i}{100 \times 100}, \text{ де}$$

S_i — попит на i -тий лікарський препарат, що визначається кількістю умовних стандартів;

D_j^o — кількість осіб з максимально високим попитом у регіоні;

Q_i — кількість умовних стандартів i -го препарату, який придбавається при зверненні до аптеки;

n — частка звернень до різних відділів аптеки;

d_i — частка звернень за i -м препаратом в одному із підрозділів аптеки.

При цьому розрахована величина попиту (S_i) ділиться на кількість жителів у регіоні і використовується як нормативний показник для його прогнозування. Для того, щоб визначити короткостроковий прогноз попиту на лікарські засоби (з урахуванням приросту населення), нормативний показник попиту помножується на передбачувану кількість жителів.

Вплив соціально-демографічних факторів на величину попиту може уточнюватись за допомогою коефіцієнта еластичності попиту (ϵ). Цей коефіцієнт показує, на скільки процентів змінюється попит на ліки при змі-

ні факторної ознаки на 1%, і розраховується за формулою:

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{y} : \frac{\Delta x}{x}, \text{ де}$$

ε — коефіцієнт еластичності попиту “ y ” від фактора “ x ”;

$\Delta x, \Delta y$ — приріст фактора “ x ” і приріст попиту “ y ”.

Як правило, еластичність попиту на ліки (як і на інші товари) розраховується залежно від змін цін на них і від зміни доходів населення. Проте в ролі факторів, що впливають на попит ліків, можуть виступати й інші, наприклад, рівень захворюваності населення різними хворобами, зміни демографічного складу (зокрема, збільшення частини населення похилого віку, що веде до збільшення попиту на ліки) і т.п. Залежно від цих факторів також можна розраховувати коефіцієнти еластичності попиту на медикаменти.

Крім наведеної методики, для прогнозування попиту використовують методи моделювання, експертних оцінок, екстраполяційні методи, математичного групування і обробки даних та інші.

У разі дії декількох факторів на попит пропонується використовувати економіко-математичні моделі, що виражаються, наприклад, рівнянням множинної регресії такого вигляду:

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

y — попит населення на лікарські засоби даної фармакотерапевтичної групи (або лікарського препарату);

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ — фактори, що входять до моделі;

$j = 1, 2, 3, \dots, n$ — число факторів, які враховані в моделі попиту і впливають на попит на ліки;

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ — параметри моделі, які можна інтерпретувати як показники ступеня впливу на попит відповідного фактора.

Маючи відомості про зміни факторів, що входять до наведеної моделі, в майбутньому періоді можна прогнозувати попит на дану групу ліків. Набір факторів для кожної фармакотерапевтичної групи може бути різним, проте бажано залучати два основні фактори — серед-

ню ціну препаратів групи і грошові доходи населення, що обслуговується.

Дослідження пропозиції лікарських засобів передбачає:

- a) вивчення існуючих виробничих потужностей, умов їх розширення і вдосконалення;
- б) збір даних про поставки і джерела постачання лікарських засобів.

Дослідження можуть стосуватись також причин змін у пропозиції, передумов, які дозволяють передбачати ці зміни, заходів, що впливають на пропозиції, а також шляхів їх упровадження в систему управління підприємством.

Дослідження пропозицій лікарських засобів оптовороздрібними фірмами, аптечними закладами (підприємствами) дозволяють обґрунтовувати прийняття рішень щодо співробітництва з окремими постачальниками.

Обґрунтоване визначення попиту на лікарські засоби і аналіз існуючих пропозицій на регіональному або загальнодержавному рівні зумовлює необхідність створення системи накопичення комерційної інформації.

Модель державної (регіональної) системи накопичення комерційної інформації про лікарські засоби. У зв'язку з тим, що зараз змінився звичний для аптечних закладів асортимент лікарських засобів, з'явилась велика кількість невідомих раніше препаратів, насамперед, імпортованих із-за кордону, і в той же час заповнення товаропровідної мережі ліками відбувається без урахування потреби в них, гостро постає питання про створення централізованої (державної або регіональної) системи інформаційного забезпечення, особливо з постачання і реалізації ліків у фармацевтичних товаропровідних структурах.

Нами вивчено досвід економічно розвинених країн щодо систем одержання інформації про комерційно-маркетингову діяльність, її обробки та використання одержаних даних для поліпшення лікарського забезпечення. На підставі цього і з урахуванням особливостей вітчизняної системи охорони здоров'я нами розроблена модель системи накопичення комерційної інформації про лікарські засоби на ринку України (рис. 3.1.).

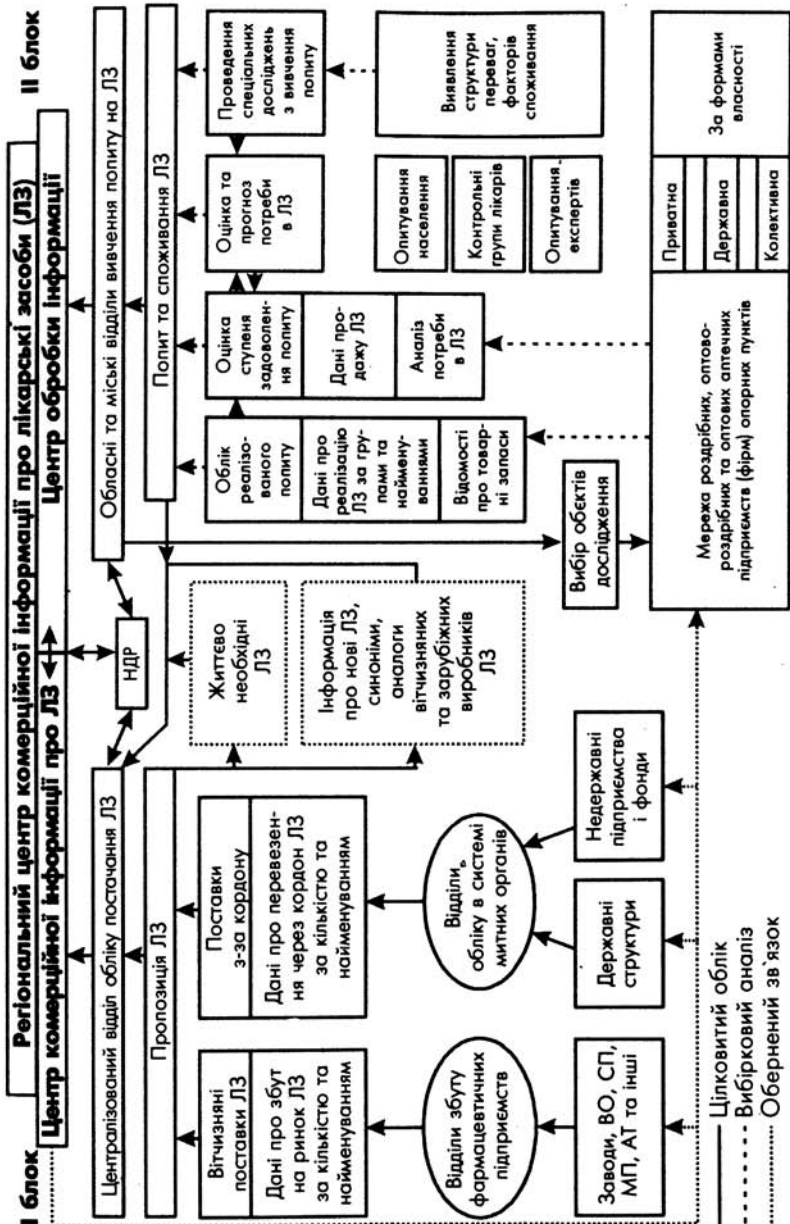


Рис. 3.1. Модель державного (регіонального) центру комерційної інформації про лікарські засоби

І перший блок відтворює процес збирання даних про пропозицію лікарських засобів на ринку України, а другий — про попит. Функціонування запропонованої моделі спрямоване на отримання достовірної інформації:

- ♦ про повний обсяг імпорту лікарських засобів на ринок України як за державними каналами, так і за недержавними;
- ♦ про рівень реалізованого попиту на лікарські засоби в державних і недержавних структурах;
- ♦ про причини невідповідності між попитом та пропозицією лікарських засобів;
- ♦ про структуру споживацьких переваг і фактори, які формують споживання окремих лікарських препаратів.

Крім того, система повинна буде забезпечувати прогнозування тенденцій розвитку ринку, виявлення диспропорцій ринку та шляхи їх усунення чи запобігання. Створення банку даних з асортименту лікарських препаратів, які реалізуються окремо в державних та недержавних аптечних закладах, також віднесено до функцій моделі. При цьому окремими обліковими групами повинні стати лікарські препарати, які віднесені до списку життєво важливих, а також нові препарати.

Для одержання найбільш повної інформації про поставки ліків, як вітчизняних, так і імпортованих на ринок України (перший блок), потік даних повинен обліковуватися за двома напрямками. Перший призначений забезпечити передавання інформації про виробництво лікарських засобів у країні безпосередньо від відділів збуту фармацевтичних підприємств України до аналітичного центру — відділу обліку поставок лікарських засобів. За другим напрямком повинен відбуватися облік даних про фармацевтичну продукцію, яка надходить на територію України за імпортом. Інформацію краще отримувати відразу при увезенні, тобто при розтамуванні товару, що провозиться через кордон. Масив інформації пропонується поділити на дані про увезення лікарських засобів окремо державними і недержавними структурами. Уся отримана інформація через центральний відділ обліку поставок лікарських засобів повинна надходити до бюро комерційної інформації про лікарські засоби.

Якщо в першому блоці передбачається суцільний централізований облік, то для другого, який аналізує попит, — таке отримання інформації недоцільно, тому що стане громіздким та дорогим. У цьому випадку перевага повинна бути віддана вибірковому аналізу, що, у свою чергу, передбачає пошук та вибір надійних джерел.

Робота щодо вивчення попиту містить чотири комплекси завдань:

- ♦ здійснення регулярних спостережень за формуванням, станом, розвитком та задоволенням попиту на лікарські засоби;
- ♦ проведення спеціальних заходів щодо вивчення попиту;
- ♦ виконання прогностичних розроблень та оцінок потреб;
- ♦ обґрунтування закупівель лікарських препаратів за рахунок коштів державного бюджету.

Науково-дослідні інститути та вищі навчальні заклади, у межах яких здійснюється науково-дослідна робота з вивчення ринку лікарських засобів, повинні стати складовою цієї системи одержання комерційної інформації, виконуючи збір та аналіз даних на різних рівнях системи.

Таким чином, розроблена система накопичення комерційної інформації про лікарські засоби дозволить отримувати оптимальну кількість даних про стан та перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.

Окремі організаційні роботи зі створення системи формування інформаційного банку даних про пропозиції лікарських засобів здійснюються Комітетом з медичної та мікробіологічної промисловості України (Коммедбіопром).

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. У чому полягає значення ринкових досліджень?
2. Які напрямки виділяються з дослідження ринку?
3. Як визначається ємність ринку?
4. У чому полягає сегментація ринку?
5. На яких принципах ґрунтується сегментація ринку? У чому особливість сегментації споживачів лікарських засобів?

6. Розкрийте поняття “цільовий ринок”, “ринкове вікно”, “ринкова ніша”.
7. У чому полягає дослідження споживачів лікарських засобів?
8. Які фактори впливають на поведінку споживачів лікарських засобів?
9. Дайте характеристику понять “потреба”, “попит”, “споживання”.
10. Від чого залежить споживання лікарських засобів?
11. Як досліджується споживання лікарських засобів?
12. Які методи визначення потреби в лікарських засобах використовуються?
13. Як визначається потреба в лікарських засобах специфічної дії?
14. На чому базується визначення потреби в лікарських засобах, застосування яких обмежено відповідними нормативами?
15. Які методичні підходи використовуються при розрахунках потреби в препаратах широкого спектру дії?
16. Як визначається потреба на рівні аптеки та лікувально-профілактичного закладу?
17. У чому особливість визначення потреби в нових лікарських засобах?
18. Які види попиту розрізняють?
19. Яким чином вивчається попит на лікарські засоби?
20. У чому полягає дослідження пропозиції лікарських засобів?

ГЛАВА 4

ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Глава присвячена характеристиці товару як одного з найважливіших елементів маркетингу. Описані споживчі властивості товару, у тому числі лікарських засобів, життєвий цикл, позиціонування товару, функції товарного знаку. Особлива увага звертається на конкурентоспроможність продукції, зокрема, якість, маркетингову та комерційну складові, методики оцінки, сертифікацію лікарських засобів. Наведені характеристики маркетингових стратегій з адаптуванням їх видів до діяльності фармацевтичних фірм. Описані напрямки і фактори здійснення оптимальної товарної, асортиментної політики підприємств та аптек. Представлені етапи розроблення нового товару, а також окремо — лікарського засобу з описом відповідних пакетів документів.

4.1. Споживча цінність фармацевтичного товару

Продукт чи товар — центральна ланка в системі маркетингу. Безумовно, його можна назвати фізичною річчю або послугою. Однак потрібно дати йому більш широке визначення. Споживачі купують його не тільки заради зовнішнього вигляду, хімічного змісту або конструкції. Вони купують товар для задоволення своїх потреб та вигоди, яку розраховують отримати.

Товар — це продукт праці, виготовлений для реалізації на ринку, за допомогою якого можна задовольнити певну потребу.

Таким чином, товар є не тільки фізичною річчю, але містить у собі також усе необхідне для задоволення запитів та побажань споживача. Вивчення товару та його властивостей являє собою основу для реалізації найважливішого принципу маркетингу: організувати виробництво таких товарів, які б максимально відповідали сучасним вимогам ринку та попиту споживачів. Тобто, у маркетингу товар розглядається в першу чергу як *“засіб”*, за допомогою якого можна задоволь-

нити певну потребу, а потім вже — як продукт праці, виготовлений для продажу.

Товари розподіляються на дві великі групи:

- 1) індивідуального споживання;
- 2) виробничого призначення.

При виборі стратегії маркетингу для окремих товарів розробляється певна кількість товарних класифікацій на основі характеристик, притаманних цим товарам.

За ступенем властивої товарам довговічності чи матеріальної відчутності їх поділяють на такі групи:

- товари тривалого користування;
- товари короткочасного користування, тобто такі, що повністю споживаються за один чи декілька циклів використання;
- послуги — об'єкти продажу у вигляді дій, вигід чи задоволень.

Особливо слід відмітити, що товари широкого споживання класифікуються за одним із найбільш зручних методів розподілу на групи на основі купівельних звичок споживача. За цією ознакою виділяють товар повсякденного попиту, попереднього вибору, особливого та пасивного попиту.

У свою чергу *товари повсякденного попиту* поділяються на *товари основного постійного попиту* та для *екстремних випадків*.

Із *товарів попереднього вибору*, тобто товарів, які споживач у процесі вибору та купівлі, як правило, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни і зовнішнього оформлення (на відміну від придбання товарів повсякденного попиту), виділяють товари *подібні* та *відмінні*.

Товари особливого попиту — це товари, що мають унікальні характеристики та для їх придбання значна частина покупців ладна докласти додаткових зусиль.

Товари пасивного попиту — це ті, про які покупець не знає або знає, але здебільшого не задумується щодо їх купівлі.

До основних *характеристик* товару слід віднести:

- функціональність;
- надійність;
- тривалість.

Перед виробництвом товару, як правило, здійснюється аналіз його споживчої цінності.

Споживча цінність — це сукупність споживацьких властивостей товару. Зараз 8 із 10 покупців на перше місце став-

лять не вартість, а саме споживчу цінність товару (для порівняння: 10 років тому це співвідношення складало 3:10).

У концептуальному вигляді можна виділити такий перелік *споживацьких властивостей товару*:

- ♦ якість, включаючи надійність, термін придатності, дизайн;
- ♦ відповідність функціональному призначенню;
- ♦ відповідність ціни якості та споживчій цінності;
Та як доповнення до наведеного вище переліку:
- ♦ наявність документації, що супроводжує товар;
- ♦ якість постпродажного сервісу;
- ♦ різноманітність асортименту, можливість вибору.

Лікарські засоби та вироби медичного призначення є особливою продукцією. Незважаючи на те, що на них розповсюджуються загальні вимоги до споживчих властивостей товару, *придатність будь-якого лікарського засобу для його використання за призначенням* визначається трьома групами факторів:

- ♦ *терапевтичною ефективністю*, встановленою на підставі фармакологічних та клінічних випробувань;
- ♦ *відповідністю якості* лікарських засобів певним вимогам відносно тотожності, чистоти і кількісного вмісту;
- ♦ *безпекою*.

Розуміння тенденцій та характеристика формування споживчої оцінки товару — винятково важливе завдання маркетолога. Саме перед ним постає завдання знайти та реалізувати в товарі якісь елементи, здатні особливо привабити покупця, змусити його не тільки вибрати товар серед аналогів, але й відмовитися від купівлі товару зовсім іншої характеристики. У маркетингу ці елементи мають назву **“ключові фактори ринкового успіху”**.

До числа ключових факторів ринкового успіху належать:

- ♦ *індивідуалізація* товарів, тобто виробництво, спрямоване на малі групи досить однорідних споживачів;
- ♦ *“критична маса товару”*, тобто необхідний набір технічних новинок, з якими у споживача асоціюється уява про високоякісний та прогресивний товар;
- ♦ *багатофункціональність товару* — природа цього фактора впливає із потреб та переваг споживача, а природне бажан-

ня останнього — по-перше, задовольнити певні свої потреби не за допомогою групи товарів, а одного, по-друге, зробити це якомога дешевше. Основне завдання маркетолога у формуванні цього фактора — брати участь у формулюванні та обробці ідеї багатофункціонального вибору;

- ♦ *технічний пакет*. У самому загальному вигляді цей термін можна визначити як певний комплекс додаткових товарів та послуг, що дозволяє споживачу:
 - а) з максимальними зручностями використовувати куплений товар за будь-яких умов;
 - б) зручно зберігати та при необхідності обслуговувати товар;
 - в) використовувати товар у складі з якими-небудь іншими товарами для виконання спільних функцій тощо.

Що ж важливо враховувати у товарі, щоб його купили? Ось ці параметри: економічність та комплексне покращення товару, його “модульність” та забезпечення надійності, модифікація товару для окремих регіонів, забезпечення “сумісності” товарів та випуск технологічно подібних товарів. Важливе значення має також патентна чистота та правовий захист товару.

4.2. Життєвий цикл продукту

У життєвому циклі товару відображаються зміни моди, смаку, стилю, технічний прогрес, технічне та психологічне старіння.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ) — це модель реакції ринку в часі. Завдання цієї моделі полягає, у першу чергу, у порівнянні циклу, який є типовим для категорії продукту, з розвитком показників конкретного циклу.

Структура життєвого циклу звичайно описується декількома стадіями або фазами (рис. 4.1): *фаза розвитку та випробувань*; *вихід на ринок* (збут зростає повільно, інвестиції в організацію виробництва та збуту великі); *фаза зростання* (у фазі зростання швидко досягається зона покриття витрат та прибутку); *фаза зрілості* (збут зростає, але темпи знижуються, продукт приносить найбільший прибуток); *фаза насичення* (зростання збуту припиняється, прибуток зменшується); *фаза спадання* (спад збуту та прибутку, який неможливо зупинити навіть за допомогою інтенсивного маркетингу).

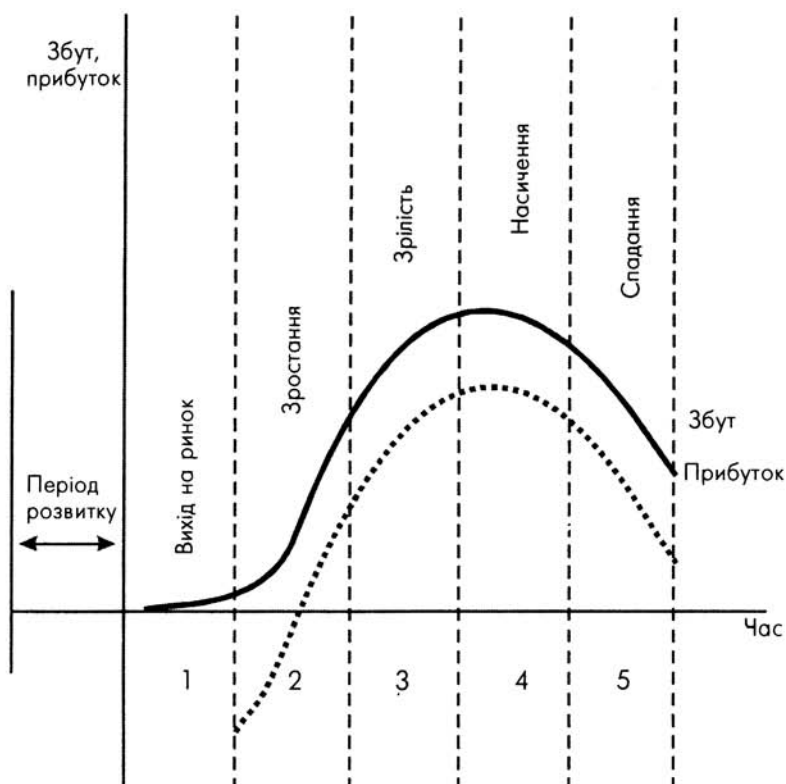


Рис.4.1.Фази життєвого циклу товару

Від стадії життєвого циклу товару залежить обсяг прибутків, обсяг загальних капіталовкладень та витрат на маркетинг і рекламу, ступінь конкуренції, ціна товару, поведінка покупців та їх ставлення до товару.

Стадія впровадження або виходу товару на ринок характеризується:

- надлишком та незавантаженістю виробничих потужностей;
- високою собівартістю продукції;
- ключове значення успіху нового товару мають його конструкторські якості, дизайн, споживацькі властивості, а також зворотний зв'язок зі споживачами;
- фірма-виробник має монопольні позиції на ринку;
- ціни у порівнянні з останніми стадіями найбільш високі;

- ♦ прибуток незначний;
- ♦ витрати на маркетинг та рекламу дуже великі.

Стадія зростання характеризується:

- ♦ повним завантаженням виробничих потужностей;
- ♦ на ринку масово продається товар, якість висока, але з'являються товари-конкуренти;
- ♦ ціни залишаються високими, але можуть бути меншими, ніж на стадії впровадження;
- ♦ підприємство отримує зростаючий прибуток;
- ♦ коло покупців розширюється;
- ♦ витрати на рекламу великі, із інформативної вона переходить у агресивну.

Стадія зрілості пов'язана з:

- ♦ певним надлишком виробничих потужностей та застосуванням стабільних, відпрацьованих технологій;
- ♦ товар випускається великими партіями;
- ♦ має місце конкуренція цін, усе більше інших фірм виходить на ринок, прибуток скорочується.

Стадія насичення ринку певним товаром визначається тим, що:

- ♦ зменшується обсяг продажу та прибуток;
- ♦ основний попит виходить від консервативних покупців;
- ♦ ціни нестабільні.

Стадія спадання пов'язана з:

- ♦ значним надлишком виробничих потужностей;
- ♦ спостерігається мала диференціація товару, якість нестабільна;
- ♦ обсяг реалізації падає;
- ♦ ціни низькі;
- ♦ кількість конкурентів зменшується;
- ♦ прибуток зменшується, а товари продаються зі збитками;
- ♦ незначні витрати на рекламу та маркетингові заходи.

Окрім класичної форми ЖЦТ, практика роботи різних фірм та підприємств дає різноманітні його видозміни (рис.4.2).

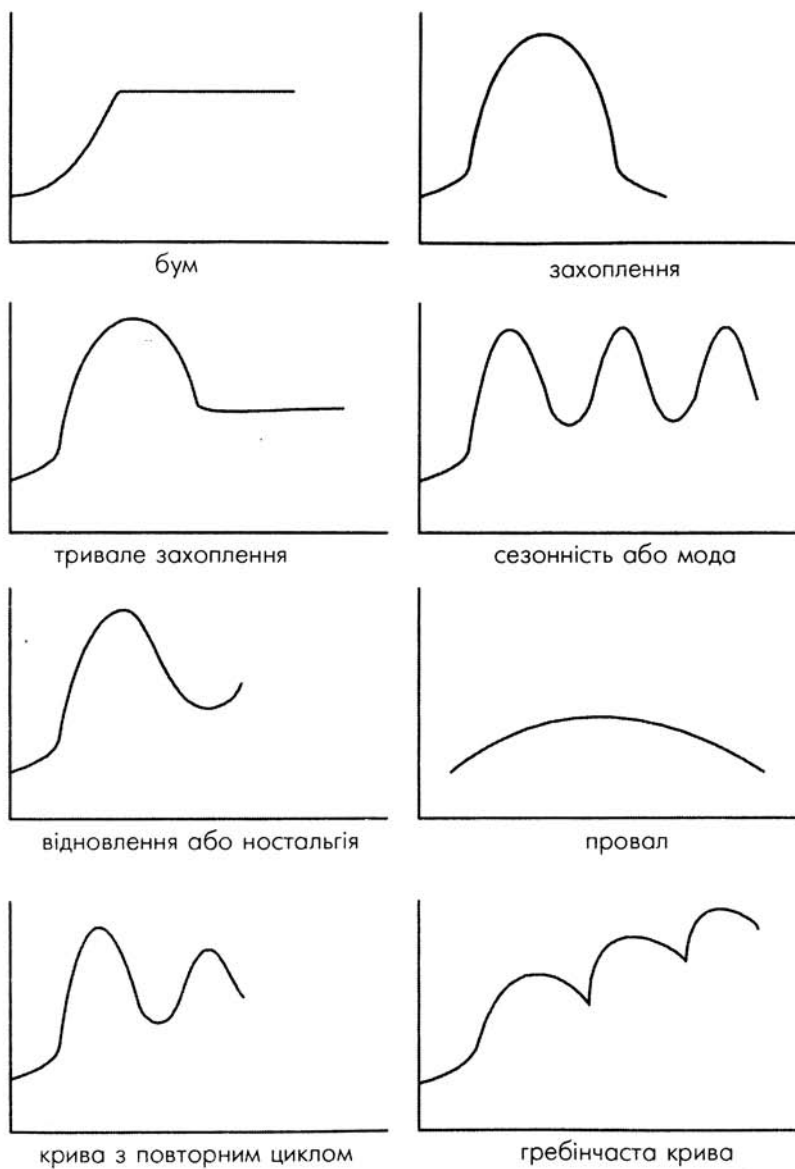


Рис. 4.2. Види життєвих циклів товарів

4.3. Позиціонування товару

Позиціонування пов'язано із сегментуванням та визначенням цільових ринків, а також із виявленням ринкової ніші (або вікна) та вимог споживачів до нових товарів. **Позиціонування товару** — це визначення його особливостей, характерних рис, що відрізняють його від аналогічних товарів-конкурентів.

Приклад позиціонування безпечних лікарських засобів наведено на рисунку 4.3.

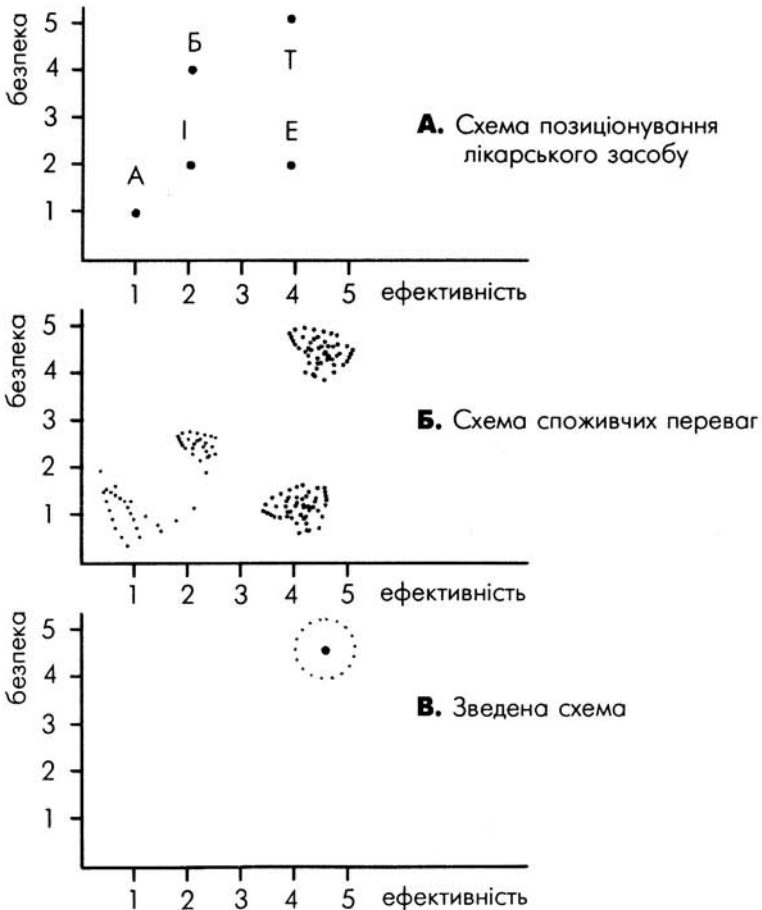


Рис.4.3. Позиціонування безпечних лікарських засобів

Із схеми видно, що багато споживачів хотіли б і готові купувати те безпечніше, яке поєднує у собі високу безпеку з високою ефективністю. Таким чином, фірма може прийняти рішення про випуск препарату Т.

Проте у фірми може бути недостатньо умов для випуску такого препарату або його виробництво матиме високу собівартість. Але за сприятливих умов можна спробувати задовольнити потреби споживачів.

Позиціонування забезпечує товару, який не викликає сумнівів та чітко відрізняється від інших, бажане місце на ринку та у свідомості цільових споживачів.

При виході на ринок фірма повинна також визначити позиції всіх конкурентів.

При цьому аналізується надходження на ринок лікарських засобів з певними параметрами та обсягами випуску (рис. 4.4.).

Фірма може вибрати уже зайняту позицію фірмою (Г) або почати випуск нового типу таблеток.

Проте перед прийняттям рішення про виробництво нового лікарського засобу фірма повинна пересвідчитися у наявності:

- а) технологічних можливостей випуску нового препарату;
- б) економічних можливостей;
- в) достатньої кількості споживачів.

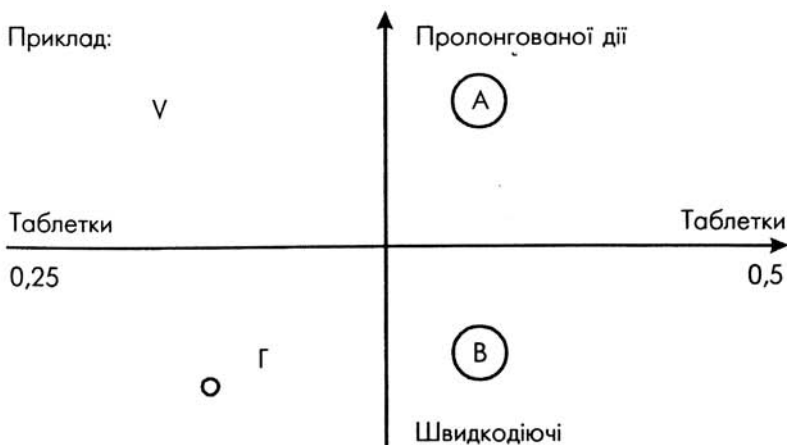


Рис.4.4. Позиціонування на ринку

4.4. Товарний знак

Товарний знак (торгова марка, фірмовий знак) — зареєстроване в установленному порядку позначення, присвоєне товару для його відмінності від інших та вказівки на його виробника (підприємство, фірму).

Він являє собою рисунок (символ, знак), певне поєднання букв, чисел.

Товарний знак реєструється в державних закладах України та користується правовим захистом. Такий знак захищає виняткові права виробника-продавця на користування маркою чи емблемою.

З позицій маркетингу (або виробничої та комерційної діяльності) — це особливий символ товарної відповідальності, який визначає, кому належить виняткове право розпоряджатися даним товаром, отримувати прибуток, але разом з тим нести відповідальність за постачання неякісного товару.

Основні *функції* товарного знаку — свідчити про високу якість товару, викликати довіру покупця завдяки добрій репутації власника товарного знаку.

Прагнення зареєструвати товарний знак обумовлено і економічними причинами: марочні (фірмові) товари, як правило, ціняться на 15-25% вище, ніж немарочні. Реєстрація товарних знаків необхідна для боротьби з конкурентами, реклами товарів, ознайомлення з ними комерційних структур та покупців, а також для можливого продажу ліцензій на товарні знаки.

В умовах застосування комп'ютерної техніки використовується **штрихове кодування**. У західних країнах на 99% продукції, яка виробляється, наноситься штрихове кодування.

За суттю штриховий код — спосіб введення інформації до ЕОМ, внаслідок цього відбувається облік товарів за параметрами та кількістю. З'являється можливість практично одночасно стежити за станом попиту, споживчими перевагами, динамікою та змінами структури наявності товару.

4.5. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та управління його якістю

Якість товару є основною складовою його конкурентоспроможності та охоплює безліч компонентів:

- ♦ *техніко-економічні показники* якості технології його виготовлення та експлуатаційні характеристики.

Наприклад, для лікарських засобів це повинен бути розпад таблетованих лікарських форм; дисперсність, однорідність м'яких лікарських форм і т. ін.;

- ♦ *екологічні показники*, які характеризують відповідність товару вимогам захисту навколишнього середовища та базуються на раціональному природовикористанні;
- ♦ *ергонометричні показники* — пов'язані з урахуванням властивостей та особливостей людського організму та передбачають дотримання гігієнічних, антропометричних, фізіологічних, психологічних та інших норм;
- ♦ *естетичні показники*, які визначають зовнішню форму та вигляд продукції, її дизайн, привабливість, виразність, емоційність впливу на споживача і т. ін.;
- ♦ *відповідність продукції обов'язковим стандартам якості*; особливому посиленню вимог нині у більшості країн надається стандартам якості, які забезпечують екологічну чистоту, високий ступінь уніфікації продукції, заходи безпеки та захисту здоров'я людини;
- ♦ *забезпечення патентної чистоти та патентного захисту товару*. При наявності ліцензійної угоди, яка дозволяє виробляти продукцію за даною технологією, підприємство-виробник може її виробляти для продажу, як правило, тільки на своєму внутрішньому ринку, якщо в угоді не було спеціально обумовлено право постачання товару на експорт. Відсутність патентної чистоти робить продукцію неконкурентоспроможною на відповідному ринку та є серйозною перешкодою для розвитку експортної діяльності.

Окрім якості, конкурентоспроможність охоплює маркетингову та комерційну складові, що в сукупності виявляється в ціні продажу або в ціні придбання товару.

Маркетингова складова демонструє переваги та недоліки на рівні конкурентоспроможності товару за характером та якістю досліджень ринку та запитів кінцевих споживачів, ступеня ефективності роботи щодо просування товару на ринок.

Комерційна складова конкурентоспроможності свідчить про якість комерційної роботи в порівнянні з фірмами-конкурентами.

Крім вищезначеного, конкурентоспроможність товару характеризується і **економічною складовою**, яка містить вигід-

ність чи невідповідність даного товару під кутом зору витрат на його використання чи утилізацію.

Чільне місце належить питанням **іміджу та престижу**, а також авторитету самої країни, де виготовляється товар.

У цілому всі вищевказані складові конкурентоспроможності утворюють ціну споживання товару, яка не обмежується лише ціною, за якою покупець придбає товар, а охоплює і такі поняття, як економічність використання товару в процесі експлуатації, престижність його торгівельної марки.

Кінцева мета будь-якого “маркетингового марафону” — перемога в конкурентній боротьбі. Перемога не одноразова, не випадкова, а як закономірний підсумок постійних зусиль фірми.

Звичайно під **конкурентоспроможністю** товару розуміють якусь відносну інтегральну характеристику, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і, відповідно, визначає його привабливість в очах споживача.

Конкурентоспроможність охоплює, з одного боку, суто якісні характеристики товару, а з другого — всі значні та досить вагомі для споживача умови придбання та майбутнього використання товару.

Як правило, у зарубіжній літературі з маркетингу відсутній опис конкурентоспроможності товару. Деякі автори пояснюють це тим, що намагатися схематично виразити конкурентоспроможність товару — це все одно, що спробувати схемою показати всю складність та всі тонкощі ринкового процесу. Конкурентоспроможність — це, насамперед, філософія роботи в умовах ринку, яка орієнтується на:

- розуміння потреб споживачів та тенденції їх розвитку;
- знання поведінки та можливостей конкурентів;
- знання оточуючого середовища та його тенденцій;
- уміння створити такий товар і так довести його до споживача, щоб він віддав йому перевагу перед товаром конкурента;
- мистецтво здійснювати все це на довгостроковій, розрахованій на перспективу основі.

Дослідження поведінки покупців свідчать, що для них у процесі освоєння та відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту (**P**) до витрат на його придбання та використання (**C**) максимальне в порівнянні з іншими

аналогічними товарами. Тому умова переваги одного із товарів над усіма іншими має вигляд:

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Це і є умова конкурентоспроможності товару в самому загальному вигляді. Але визначити, чи відповідає потенційно товар, що випускається, цій умові, можна лише в процесі порівняння з іншими представленими на ринку товарами.

Оцінка конкурентоспроможності товару, який планується на експорт, містить такі етапи:

- I- аналіз ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного зразка як бази для порівняння та визначення рівня конкурентоспроможності товару, що пропонується;
- II- визначення набору порівнюваних параметрів обох товарів;
- III- розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності запропонованого товару.

Якщо більш детально розглянути вищезазначені етапи, то *вибір зразка* (I етап) — це один із найбільш відповідальних моментів аналізу конкурентоспроможності. Зразок лікарського препарату повинен належати до тієї ж фармакотерапевтичної групи препаратів, що й продукт, який аналізується, бути широко представленим на даному ринку та завоювати найбільше переваг покупців.

У той же час, при *визначенні набору порівняльних параметрів* конкурентоспроможності товару (II етап) виходять із того, що частина параметрів характеризує споживацькі властивості товару, а друга частина — його економічні властивості (тобто споживчу вартість). Споживацькі властивості кожного товару, із яких складається корисний ефект, описуються набором “жорстких” та “м’яких” споживчих параметрів.

Щодо лікарських препаратів, то до “жорстких” параметрів можуть бути віднесені показання до застосування (спектр дії), терапевтична ефективність, безпека (побічні ефекти) і т.ін. “М’які” параметри характеризують естетичні властивості препарату (дизайн, колір, упаковка і т.ін.).

Крім викладеного підходу до визначення конкурентоспроможності, для визначення стану та стабільності попиту може бути застосований показник конкурент-

тоспроможності лікарського препарату як відношення його проданої кількості до реалізованих препаратів-аналогів за певний період часу. При наявності декількох аналогів сума продажу аналогів лікарського препарату ділиться на кількість найменувань аналогів, тобто визначається середня реалізація за однією позицією.

Оскільки показник конкурентоспроможності пов'язаний з попитом, то попит на лікарський препарат можна назвати стабільним, якщо розрахований показник більше 1.

Найважливішим механізмом управління якістю продукції є **сертифікація**, яка дозволяє об'єктивно оцінювати та підтверджувати споживачу її безпеку та ефективність.

Сертифікація може бути обов'язковою та добровільною. *Обов'язкова сертифікація* якості проводиться на відповідність вимогам ДЕСТу (або нормативним документам, аналогічним йому за статусом) та міжнародним (національним) стандартам, уведеним у дію в установленому порядку.

Організація та проведення обов'язкової сертифікації покладаються на Держстандарт, а у відношенні окремих видів продукції — на інші державні органи управління.

Добровільна сертифікація продукції проводиться на відповідність будь-яким нормативним документам, узгодженим між постачальником, з одного боку, та замовником — з іншого.

Нормативні документи, що використовуються для сертифікації продукції, містять, як правило, вимоги до:

- ♦ якості товару та умов його випробувань (методам, правилам контролю і т.ін.);
- ♦ маркірування продукції, її упаковки, транспортування, зберігання та використання за прямим призначенням.

Сертифікатом відповідності якості продукції чинним стандартам є документ, який видається для підтвердження відповідності сертифікованої продукції встановленим вимогам.

Сертифікація лікарських препаратів — найважливіша складова частина ринкових відносин у медико-фармацевтичній системі. Механізм сертифікації визначає діяльність виробників лікарських засобів, їх виробників, споживачів (пацієнтів), учасників експорту та імпорту, контролюючих органів, тобто всіх ланцюгів,

через які проходять лікарські засоби на шляху від виготовлення до вживання.

Проблема контролю якості ліків стає особливо актуальною у міру того, як на фармацевтичний ринок України надходить усе більша кількість лікарських засобів, у тому числі і з зарубіжних країн.

Законом України “Про лікарські засоби” спеціальним органом державного контролю якості лікарських засобів визначена Державна інспекція контролю якості лікарських засобів Міністерства охорони здоров’я України з безпосередньо підпорядкованими їй державними інспекціями контролю якості лікарських засобів в Автономній республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

Відповідно до Указу Президента України з метою вдосконалення державного контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення утворено Національне агентство з контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення (НАЗК України) на базі Координаційного експертного комітету з питань якості та безпеки продуктів харчування, Комітету з питань гігієнічного регламентування, Комітету з питань імунобіологічних препаратів, Бюро реєстрації лікарських засобів, Державної інспекції з контролю якості ліків, Комітету з нової медичної техніки та Фармакопейного комітету.

4.6. Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств

Прийняття рішення про виробництво товарів повинно базуватися на стратегічному підході. Це означає, що будь-яке рішення в даній галузі слід приймати з огляду на кінцеву мету організації. Енциклопедичний словник бізнесмена дає таке визначення поняття **маркетингова стратегія** (стратегія охоплення ринку) — це формування та реалізація цілей і завдань підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринку) і кожному товару на певний період часу (довгостроковий, середньостроковий) для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності ринковій ситуації та можливостям підприємства (фірми).

Проте реалізація маркетингової стратегії здійснюється в умовах навколишнього середовища фірми, яке швидко змінюється, облік яких можливий лише у короткострокових планах, тобто в рамках **маркетингової тактики**. Це також формування і реалізація завдань фірми на окремих ринках (сегментах) і по кожному товару, але лише в конкретний період часу (короткостроковий) на основі стратегії маркетингу та оцінки сучасної ринкової ситуації з постійним коректуванням завдань з урахуванням змін кон'юнктурних та інших факторів.

У теорії та практиці маркетингу існують кілька підходів до планування стратегії. Найбільш поширені з них — стратегічна модель Портера і матриця “Бостон консалтінг груп” (БКГ).

У **стратегічній моделі Портера** розглядаються дві основні концепції планування маркетингу і альтернативи кожної з них: вибір цільового ринку (у межах усієї галузі або окремих сегментів) і стратегічна перевага (унікальність або ціна). Поєднуючи ці дві концепції, модель Портера виділяє такі базові *стратегії охоплення ринку*:

- ♦ *перевага за витратами (недиференційований маркетинг);*
- ♦ *диференціація (диференційований маркетинг);*
- ♦ *концентрація (концентрований або цільовий маркетинг)* (рис.4.5.).

Стратегія недиференційованого маркетингу досить поширена. Фірми, які керуються нею, займаються масовим виробництвом та реалізацією одного і того ж товару. Вони зневажають різницею у сегментах та звертаються до всього ринку з однією і тією ж пропозицією. При цьому фірми концентрують зусилля не на тому, чим відрізняються потреби споживачів, а на тому, що в цих потребах спільного.

Як перевагу цього виду маркетингової стратегії можна відмітити його економічність. Витрати на виробництво, підтримку запасів, збут, маркетингові дослідження порівняно невеликі за рахунок великих однорідних масштабів виробництва та відсутності необхідності диференціації товару за сегментами. Проте фірми, які використовують недиференційований маркетинг, не мають можливості максимально використовувати сприятливі умови ринкової кон'юнктури, а їх концентрація на одному ринку (сегменті) призводить до виникнення інтенсивної конкуренції, підвищує ступінь підприємницького ризику.



Рис.4.5. Варіанти стратегії охоплення ринку

Прийнявши рішення виступати на декількох сегментах ринку, фірма обирає стратегію **диференційованого маркетингу**. Цей вид стратегії передбачає випуск однорідної, стандартизованої продукції з псевдодиференціацією. Тобто товар один і той самий для всіх сегментів ринку, але відрізняється маркою, кольором, набором кількісних характеристик, організацією збуту і т.ін.

Вигідність такого виду стратегії полягає у відносно невисоких витратах виробництва товарної одиниці, зростанні збуту, більш глибокому проникненню на кожний із сегментів, який освоюється фірмою.

На цей час практику диференційованого маркетингу використовуює все більша кількість фірм.

Концентрований або цільовий маркетинг особливо привабливий для фірм з обмеженими ресурсами. Фірма зосереджує свої зусилля на більшій частці одного, як правило, сегменту

ринку та виробляє товар, який задовольняє потреби конкретної групи споживачів.

Завдяки цьому виду стратегії фірма забезпечує собі міцну ринкову позицію, економію в багатьох сферах діяльності за рахунок вузької спеціалізації.

У той же час концентрований маркетинг пов'язаний з підвищенням рівня ризику, оскільки стратегія орієнтована на один ринок (сегмент), який може не виправдати надій фірми або виявитися об'єктом аналогічної політики конкурента.

Модель Портера також відображає залежність між часткою ринку та прибутковістю, яка носить "U"-подібний характер (рис. 4.6.).

Фірма з невеликою часткою ринку може мати успіх, ідучи за чітко сконцентрованою стратегією та зосереджуючи свої зусилля на одній конкурентній ніші.

Компанія, в якій частка ринку більш значна, здатна здійснювати успішну діяльність завдяки диференційованій стратегії або перевагам за загальними витратами.

Однак, якщо фірма не володіє ефективною та унікальною продукцією або перевагами щодо загальних витрат, вона може "загрузнути в середині" ("потрапити до болота").

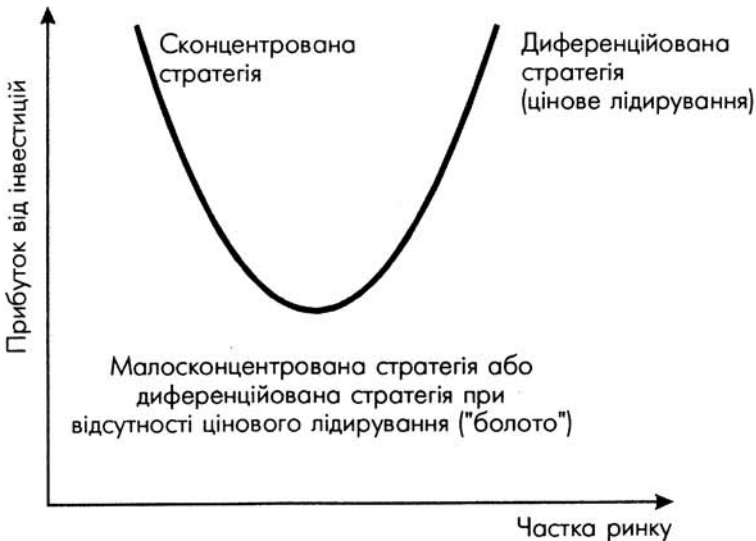


Рис.4.6. Модель Портера

Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств України визначена загальною стратегією розвитку вітчизняної фармацевтичної промисловості, де серед іншого передбачено розширення асортименту продукції з особливим акцентом на високоліквідну, підвищення якості лікарських засобів, забезпечення якісної упаковки тощо.

Провідні підприємства галузі нарощують обсяги виробництва та продажу як за рахунок традиційно сформованого асортименту лікарських препаратів, так і завдяки впровадженню нових видів продукції. При цьому стратегія маркетингу обирається з урахуванням загальної стратегії та головної мети підприємства, зокрема, її економічних і соціальних аспектів.

Стратегії недиференційованого маркетингу дотримуються фірми-виробники товарів медичного призначення, предметів санітарії та гігієни, галенових препаратів тощо. Серед них лідируючими як за обсягами виробництва, так і за асортиментом продукції є: ЗАТ “Фармацевтична фірма “Дарниця”, Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод, АТ “Галичфарм”, ВАТ “Фармак”, ВАТ “Харківська фармацевтична фірма “Здоров’я”, ВАТ “Лубнифарм” та інші.

Ринкова стратегія диференційованого маркетингу характерна для таких відомих вітчизняних фармвиробників, як АТ “Київський вітамінний завод”, ВАТ “Вітаміни” (м. Умань), підприємство з виробництва бактерійних препаратів “Біофарма” (м. Київ), Харківське підприємство з виробництва імунологічних та лікарських препаратів “Біолік”, ВАТ “Київмедпрепарат” — провідний виробник антибіотиків в Україні.

В умовах формування фармацевтичного ринку України, незадовільного економічного, технічного та матеріального стану більшості підприємств галузі стратегія концентрованого або цільового маркетингу менш доцільна, ніж попередні. Фірми поки що не обирають її тому, що це повністю виключає можливість будь-якої диверсифікації. А при наявності на ринку загальновідомих іноземних постачальників специфічних лікарських засобів концентрований маркетинг може призвести до втрати і без того нестійких ринкових позицій.

Високий рівень оснащення фармацевтичних фірм економічно розвинених країн, їх фінансова стабільність дозволяють використовувати різні варіанти маркетингу

гових стратегій. На недиференційований маркетинг орієнтовані такі відомі українському споживачеві компанії, як "Pfizer" (США), в асортименті якої антибіотики, протизапальні препарати, психотерапевтичні лікарські засоби, серцево-судинні, для лікування діабету тощо; австрійська фірма "R. Bittner GmbH" що випускає популярний зараз "Бальзам Биттнера".

Одна з перших за результатами рейтингу компанія "SmithKline Beecham" (США) дотримується стратегії диференційованого маркетингу. З 1993 року компанія вирішила зосередити свої зусилля на рецептурних і безрецептурних лікарських препаратах, засобах гігієни і профілактики захворювань, а також на вітамінних енергетичних напоях. Фармацевтичні ринки багатьох країн світу позитивно сприймають такі, зокрема, лікарські препарати компанії, як Панадол, Колдрекс у різних модифікаціях.

Тієї ж стратегії дотримується датська компанія "Ferrosan" — виробник відомих вітамінних препаратів Мультиабс.

Стратегія концентрованого маркетингу поширена серед компаній, що виробляють лікарські засоби для певних категорій споживачів. Прикладом цього напрямку є німецька фармацевтична компанія "Hoechst" — провідний виробник інсулінів.

Матриця БКГ розглядає групи товарів залежно від темпів росту ринкового попиту на них, співвідношення частки ринку товару даної фірми до відповідної частки основного конкурента, обсягів інвестицій у виробництво товару, прибутків тощо. Відповідно до цього виділяються чотири групи товарів: "зірки", "дійні корови", "важкі діти" або "знаки запитання", "собаки" і відповідні маркетингові стратегії (рис. 4.7.).

"Зірки" — товари, що продаються в умовах швидко зростаючого попиту. Вони дають великі прибутки, але потребують і значних ресурсів для фінансування подальшого їх зростання. У міру того, як уповільнюється темп розширення ринку, "зірки" перетворюються на "дійну корову".

"Дійна корова" — товари, які також активно реалізуються на ринку і дають фірмі суттєві прибутки. Вони не потребують значних інвестицій, тому що методика їх виробництва налагоджена і витрати виробництва та збуту мінімальні.

Прибутки від продажу цієї групи товарів ідуть на фінансування інших товарних груп.

“Важкі діти” — товари, які тільки з’явилися на ринку і потребують значних інвестицій на їх просування, хоча і не дають фірмі суттєвих прибутків. Вибір стратегії залежить від того, чи вірить фірма, що даний товар зможе успішно протистояти конкурентам при певній підтримці, і у скільки обійдеться така підтримка.

“Собаки” — товари з обмеженим обсягом збуту на зрілому або скорочуваному ринку. Для них характерні значні витрати і невеликі можливості зростання. Компанія, що виробляє такий товар, може спробувати вийти на спеціалізований ринок або поступово усунути з ринку.

Відносна частка ринку



Рис.4.7. Матриця “Бостон консалтінг груп” (БКГ)

Виходячи із наведеної класифікації, підприємствам необхідно постійно стежити за товарною номенклатурою та асортиментом, постійно їх оновлювати.

Маркетингові стратегії також можуть бути класифіковані залежно від ситуації на ринку, від стану самої фірми та деяких інших факторів (табл. 4.1.).

Таблиця 4.1.

Класифікація стратегій маркетингу

Фактори, що визначають стратегію	Види стратегій та їх спрямованість
Частина ринку	<ul style="list-style-type: none"> • атакуюча; • оборонна; • стратегія відступу
Стан ринкового попиту	<ul style="list-style-type: none"> • конверсійного маркетингу; • креативного, розроблюючого маркетингу; • стимулюючого маркетингу; • ремаркетингу; • синхромаркетингу або стабілізуючого маркетингу; • підтримуючого маркетингу; • демаркетингу; • протидіючого маркетингу.
Товарна політика фірми	<ul style="list-style-type: none"> • диференціації; • вертикальної інтеграції; • диверсифікації; • вузької товарної спеціалізації
Товари, що експортуються	<ul style="list-style-type: none"> • горизонтальна — коли новий товар є продовженням товару, що вже випускається, і він розрахований на визначене коло покупців; • концентрична — коли ведеться пошук нових товарів, які у технологічному і ринковому відношенні були б “співзвучні тим, що вже виробляються, та приваблювали нових покупців; • конгломератна — коли здійснюється випуск нового товару, який не пов’язаний з товарами, що вже вироблялись фірмою до цього часу, і через те потрібне розроблення нових технологій та освоєння нових ринків.

Вибір тієї чи іншої маркетингової стратегії зовсім не означає, що фірма буде використовувати її завжди. Стратегія може змінюватися, якщо:

- декілька років вона не забезпечує задовільних показників обсягу реалізації та прибутку;
- фірми-конкуренти різко змінили свою стратегію;
- зазнали змін зовнішні фактори, що впливають на діяльність фірми;
- відкрилися перспективи для вживання заходів, які можуть у значній мірі підвищити прибуток фірми;
- змінилися чи виникли нові переваги покупців або змінилися тенденції до можливих змін у цій галузі;
- поставлені в стратегії завдання вже вирішені і використані.

4.7. Товарна політика підприємств

Після вибору маркетингової стратегії підприємство (фірма) визначає маркетингові засоби впливу на споживачів за допомогою товару, тобто свою товарну політику. **Товарна політика** — це конкретна діяльність фірми, що відповідає маркетинговій стратегії, спрямована на вивчення способів підвищення конкурентоспроможності продукції, яка випускається, перш за все, її якісних характеристик, створення нових товарів, формування асортименту і управління ним, пошук сегментів ринку, розроблення та здійснення стратегії упаковки, маркірування, обслуговування товарів та ін.

Багатоплановість товарної політики потребує проведення систематичних досліджень усього комплексу питань, що до неї входять, причому, їх об'єктом є не стільки сам товар, скільки потенційний споживач з його запитами по відношенню до конкретного товару.

Добре продумана товарна політика є для керівництва підприємства показником загальної спрямованості дій у створенні товарів, здатних максимально задовольнити потреби покупців, а, отже, у завоюванні пріоритетних позицій на ринку конкурентної продукції.

До рішень, що приймаються в межах товарної політики, слід віднести:

- номенклатуру товарів, що виробляються;
- ширину асортиментних груп;
- діапазон обсягів кожного товару;
- якість товару;

- ♦ модифікацію;
- ♦ забезпечення товару торговою маркою;
- ♦ виключення з виробництва застарілих товарів;
- ♦ виробництво нових товарів;
- ♦ стандартизацію;
- ♦ заплановане старіння колишніх видів товару з метою привернення уваги покупців до товару-новинки;
- ♦ кількість кожного виду товару, що випускається за певний період.

Модель реалізації цих рішень можна визначити у вигляді кінцевого результату взаємодії трьох змінних: завдань підприємства; наявних у його розпорядженні ресурсів; можливостей ринку (рис. 4.8.).

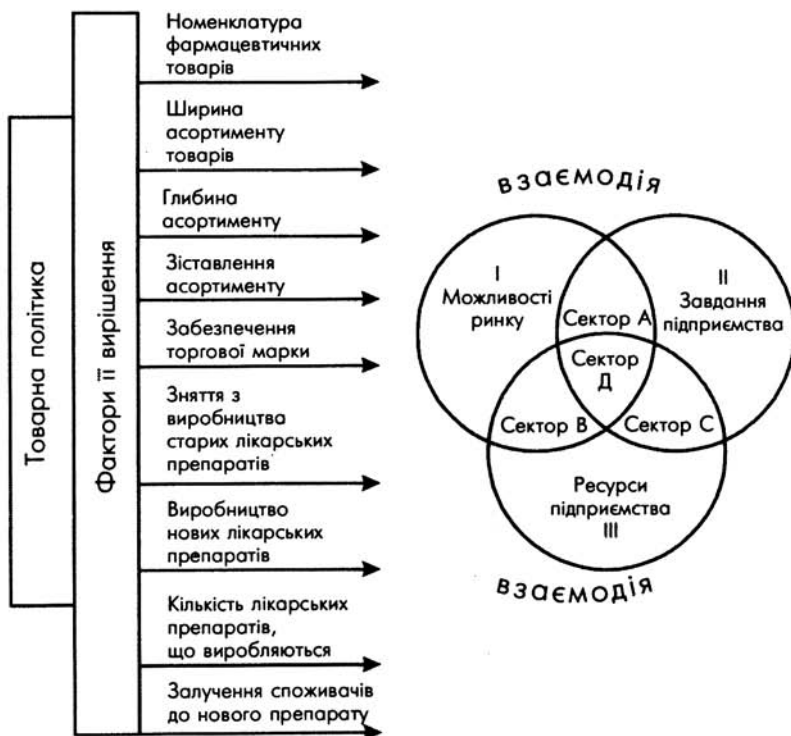


Рис.4.8. Напрями та схема реалізації товарної політики фірми

Сектор А показує, що завдання підприємства і умови ринку збігаються. Тому проблема управлінських структур пов'язана з пошуком необхідних ресурсів.

Сектор В пов'язує можливості ринку і наявних ресурсів фірми. У цьому разі проблема управлінських структур — у перегляді завдань підприємства.

У секторі С збігаються завдання підприємства та його ресурси. Проблема керівництва фірми полягає у пошуку відповідного ринку (сегменту) та забезпеченні просування товару на ньому.

Сектор Д — це ідеальний варіант, коли всі змінні взаємопов'язані. Головне у цій ситуації — оперативність, прийняття правильних рішень і втілення їх у життя, тобто вміле використання маркетингової стратегії і тактики.

Формування та реалізація товарної політики підприємств фармацевтичної галузі України певний час ускладнювались через незадовільний стан матеріального та технологічного оснащення, порушення економічних зв'язків з підприємствами-постачальниками лікарської сировини країн СНД, відсутність чітких наукових прогнозів та рекомендацій щодо розвитку галузі тощо. Через це український фармацевтичний ринок майже на 90% забезпечувався імпортними ліками.

Реструктуризація галузі, її ринкова переорієнтація, поступове підвищення рівня виробничих, дослідницьких, науково-технічних ресурсів сприяли тому, що зараз фармацевтична промисловість України характеризується стійким зростанням, яке, за прогнозними даними Коммедбіопрому, повинно зберігатися і надалі.

Товарна політика виробників базується на вивченні ринку; детальному аналізі асортименту продукції з метою його регулярного оновлення, рентабельності як товарних груп, так і окремих товарних одиниць; пошуку нових високоприбуткових лікарських засобів. Завдяки цьому помітно змінилась асортиментна і кількісна структура фармацевтичного ринку України. Питома вага вітчизняної продукції становить вже понад 30%.

Розроблення нормативно-технологічної документації (НТД) і впровадження у виробництво лікарських засобів на основі імпортних субстанцій ("генериків") дозволило вітчизняній системі охорони здоров'я отримати

препарати таких основних фармакотерапевтичних груп:

- ♦ серцево-судинні (еналаприл, атенолол, каптоприл, пентоксифелін та ін.);
- ♦ що регулюють функцію ЦНС (флуоксетін, сібазон, галоперидол, карбамазепін);
- ♦ анальгезуючі та протизапальні (ренальган, павестезін, індометацин, напроксен, ортофен та ін.);
- ♦ протитуберкульозні (етамбутол, піразинамід);
- ♦ противірусні та протигрибкові (клотримазол — мазь, розчин, пігулки; ацикловір — мазь та розчин);
- ♦ препарати, які впливають на функції бронхолегеневої системи (еуфілін — розчин та пігулки; теофілін — свічі; бромгексин — пігулки та розчин для пиття).

Враховуючи те, що сучасний етап розвитку фармацевтичного ринку характеризується його переорієнтацією від ринку виробника до ринку споживача, подальше формування товарної політики фармацевтичних підприємств України буде пов'язане з виконанням ними завдань соціального спрямування. Серед факторів, які зумовлюватимуть зміст товарної політики, зокрема визначені рівень і перспективи розвитку охорони здоров'я, структура і тенденції захворюваності, здійснення програм профілактики захворювань та загального оздоровлення населення країни.

Невід'ємною частиною загальної товарної політики і планування нового продукту в системі маркетингу є розроблення упаковки товару.

Упаковка виконує такі важливі у визначенні товарної політики функції, як:

- ♦ забезпечення збереження товару і захист його від впливу зовнішнього середовища;
- ♦ забезпечення створення раціональних одиниць для транспортування, навантаження і розвантаження товарів;
- ♦ забезпечення створення раціональних одиниць для їх складування;
- ♦ забезпечення оптимальних — за вагою і об'ємом — одиниць для продажу товару;
- ♦ комунікативний, рекламний та стимулюючий засіб збуту продукції.

Виконання означених функцій нерозривно пов'язано з застосуванням того чи іншого пакувального матеріалу. Сучасне виробництво пропонує упаковку з картону, пластика, скла, металу тощо. Найбільш поширеними видами упаковки є контейнери, металеві палети, термоплівка, дерев'яні, картонні і пластикові ящики, скляні балони та ін.

Вибір виду упаковки залежить від:

- ваги та об'єму товару при оптимальному використанні транспортних засобів і засобів складування;
- рівня пристосування упаковки до засобів автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт, транспортування і складування товару у клієнтів;
- транспортних засобів і шляхів перевезення товару.

Окрім загальних вимог, упаковка для фармацевтичних товарів і лікарських препаратів повинна відповідати деяким їх особливостям, пов'язаним з фізико-хімічним станом, кольором, відношенням до фізичних, хімічних, температурних впливів. Тому пакувальний матеріал має забезпечувати певний температурний режим, вологість повітря, захист від прямих сонячних променів і т.ін.

Але останнім часом роль упаковки значно підвищилася. Зараз основне її завдання полягає в приверненні уваги до товару і наданні інформації про нього. Це стимулює купівлю товару, а також виділяє його серед багатьох аналогічних товарним знаком, текстом, формою або кольоровим оформленням. Упаковка, таким чином, набула значення рекламного засобу, розрахованого на широке коло споживачів та довгостроковий вплив.

Важливою перевагою фірмових товарів є наявність **фірмового стилю**. Це дозволяє споживачам запам'ятати фірму і якість товару, щоб при необхідності легко відрізнити його від аналогічної продукції фірм-конкурентів. Крім того, фірмовий стиль надає товару певного іміджу.

Велике значення має і психологічний ефект *кольору* упаковки. Доведено, наприклад, що темно-синій колір асоціюється з емоційною теплотою; червоний — це життя, енергійність; синьо-зелений — ясність, безпека; жовтий — новачія, майбуття і розвиток.

Інформаційне маркетингове навантаження виконує і **маркірування**. Це необхідні написи, зображення і умовні позначки, що містяться на бірках, етикетках, упаковці або на самому товарі.

Найбільш поширеним засобом маркірування є **етикетка**. На ній може бути відображено або тільки одна марочна назва товару, або великий обсяг інформації про нього. Етикетка виконує декілька функцій:

- ♦ ідентифікує товар або марку;
- ♦ показує сорт товару;
- ♦ описує товар, тобто хто, де і коли його виготовив, умови його використання, зміст упаковки, техніку безпеки;
- ♦ пропагує товар своїм привабливим графічним виконанням.

Згідно з законом України “Про лікарські засоби” (ст.12) маркірування, що наноситься на етикетку, зовнішню та внутрішню упаковку лікарського засобу, повинно містити таку інформацію:

- ♦ назва лікарського препарату;
- ♦ назва і адреса його виробника;
- ♦ реєстраційний номер;
- ♦ номер серії;
- ♦ спосіб вживання;
- ♦ доза діючої речовини в кожній одиниці і кількість в упаковці;
- ♦ термін придатності;
- ♦ умови зберігання;
- ♦ застережні заходи.

Кожний лікарський засіб може бути реалізований лише при наявності інструкції з його медичного використання, де зазначається:

- ♦ назва препарату;
- ♦ загальна характеристика;
- ♦ дані про фармакологічні властивості;
- ♦ спосіб вживання і дози;
- ♦ побічна дія;
- ♦ застережні заходи;
- ♦ форми випуску;
- ♦ умови і термін зберігання;
- ♦ умови відпуску.

Розповсюджена нині система комп'ютеризованого обліку товарів широкого вжитку привела до появи нового засобу маркірування — **штрихового кодування**. Вперше було запроваджено у США понад 20 років тому. Починаючи з 1977 року, у Європі та на інших континентах утвердилася європейська система кодування EAN.

Штрих-код являє собою закодовану за допомогою смуг різної товщини та цифр інформацію, що розміщується у вигляді етикетки на упаковці. Інформація зчитується світловим променем, коли він проходить по штриховому коду. У такий спосіб можна ідентифікувати будь-який товар.

Найчастіше кожному виду певного продукту надається номер з 13-ти цифр. Перші дві або три — визначають країну, в якій виготовлено товар, наступні п'ять — продуцента, ще п'ять — назву продукту, споживчі властивості, розміри, масу, колір. Остання цифра є контрольною і засвідчує достовірність зчитування штрихів сканером.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України розроблено Положення про штрихове кодування товарів (у тому числі і лікарських засобів), де наведені організаційні та методичні аспекти впровадження штрихового кодування товарів у сфері торгівлі, терміни впровадження. Маркування товарів штриховими кодами EAN проводиться відповідно до чинних державних стандартів та інших нормативних документів України, Міжнародної Асоціації Товарної Нумерації — EAN International та національної нумерувальної організації — Асоціації Товарної Нумерації України "ЄАН-Україна", яка безпосередньо здійснюватиме кодування товарів за заявами суб'єктів підприємницької діяльності.

Крім штрихового кодування на товарах широкого вжитку можуть розміщатись такі типи позначень:

- ♦ знак відповідності, що підтверджує якість і безпеку виробу для людей;
- ♦ екознак, який засвідчує, що товари не забруднюють довкілля і придатні до вторинної переробки;
- ♦ попереджувальне маркірування містить інформацію стосовно правил безпечного поводження з товаром. Найчастіше воно застосовується для косметичних виробів і товарів побутової хімії.

4.8. Асортиментна політика аптечних підприємств

Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями фірми — з іншого. Завдання асортиментної політики полягає в тому, щоб у кожний даний момент (і в розумній перспективі) набір товарів, які випускаються фірмою, оптимально відповідав потребам споживачів як за якісними характеристиками, так і у відношенні кількісних обсягів. Це головна мета асортиментної політики. Коли фірма вже знає, які типи (тип) продукції вона буде пропонувати, їй потрібно визначити різновиди та асортимент цієї продукції.

Асортиментна позиція — це конкретна модель, марка чи розмір продукції, яку продає фірма.

Товарний асортимент охоплює всі асортиментні групи, які пропонує фірма.

Товарний асортимент може характеризуватися *шириною* (тобто кількістю асортиментних груп), *глибиною* (або кількістю позицій у кожній асортиментній групі) та *зіставленням* (наявністю аналогів за спільністю кінцевого використання, каналів розподілу, груп споживачів та діапазону цін).

Широкий діапазон дозволяє класифікувати продукцію, орієнтуватися в різних вимогах споживачів та стимулювати здійснення покупок в одному місці.

Наявність глибокого асортименту дозволяє задовольнити потреби різних купівельних сегментів по одному товару, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін та стимулювати підтримку дилерів. Проте він також збільшує витрати на підтримку запасів, модифікацію продукції та виконання замовлень. Крім того, можуть виникнути певні труднощі у диференціації між двома схожими асортиментними позиціями. Звичайно, порівнюваним асортиментом легше управляти, ніж непорівнюваним. Він дозволяє компанії спеціалізуватися у сфері маркетингу та виробництва, створювати стійкий образ та забезпечувати стабільні відношення в каналах збуту. Однак надмірна концентрація може зробити фірму вразливою перед погрозами з боку зовнішнього середовища, коливань у збуті, викликати уповільнення зростання потенціалу через те, що весь натиск робиться на обмежений асортимент товару.

- До основних складових асортиментної політики належить:
- постановка цілей, виходячи із стратегії та тактики фірми, які спираються на ринкові дослідження;
 - формулювання асортиментної програми;
 - розроблення комплексу заходів щодо досягнення конкретних цілей;
 - визначення ресурсів і термінів здійснення.

Розширення асортименту фармацевтичної продукції в аптеці — найважливіший фактор успіху аптечної роздрібної торгівлі. Разом з тим, кожній аптеці доводиться вибирати політику розподілу фінансових ресурсів: або закупити велику партію дешевого препарату (типу анальгін), або — буквально декілька упаковок — дорогого (наприклад, кавінтону).

Аптека повинна відпрацьовувати оптимальну тактику вибору лікарських препаратів. На перший погляд здається, що необхідне максимальне розширення асортименту, проте внаслідок наукових досліджень та практичного досвіду встановлено, що критеріями формування асортименту лікарських засобів служать наявність попиту на певні лікарські препарати, сертифікація продукції, умови поставок та розрахунків з фірмою-постачальником; ціна. Береться до уваги відповідність асортименту лікарських препаратів переліку життєво важливих лікарських засобів. Враховується також місце розміщення аптеки, близькість лікувально-профілактичних закладів та їх профіль, рівень міграції населення.

Важливими кількісними критеріями формування асортименту в аптеці є швидкість руху окремих лікарських препаратів та прибутковість від їх реалізації.

Швидкість руху лікарських препаратів за певний період рекомендується визначати за формулою:

$$K = \frac{Z_k + H_c + P_c}{Z_{\Pi} + H + H_c}, \text{ де}$$

Z_k та Z_{Π} — залишки на початок та кінець періоду;

H_c — середньомісячне надходження;

H — загальне надходження за певний період;

P_c — середньомісячна реалізація.

При K від 0,5 до 1 швидкість руху характеризується як повільна, при K від 0,26 до 0,49 — стійка. Показник,

що дорівнює від 0 до 0,25 свідчить про високу швидкість руху лікарського препарату.

Доцільно також проводити розрахунки прибутковості аптечного підприємства залежно від асортименту ліків. Це дозволяє планувати оптимальний асортимент лікарських препаратів, оскільки при спробі максимально розширити асортимент настає такий момент, коли подальше його розширення перестає збільшувати прибуток аптеки.

4.9. Іноваційна політика у сфері розроблення лікарських засобів

Вирішальним для ефективної діяльності фірми на ринку є створення і виробництво нових товарів.

Новий товар — це кінцевий результат науково-дослідної діяльності фірми-виробника, який неодмінно повинен відповідати потребам, що до моменту його виходу на ринок сформувався у потенційних покупців.

Такі товари покликані задовольняти абсолютно нові потреби або підвищувати задоволення вже існуючих потреб, або значно розширювати коло покупців, здатних придбати товар, який задовольняє на вже досягнутому рівні існуючу потребу.

У системі маркетингу під новим товаром розуміють:

- ♦ якісно зовсім новий товар, аналогів якому до його появи на ринку не було;
- ♦ товар, що містить значні корінні вдосконалення і припускає наявність на ринку товарів-аналогів за призначенням;
- ♦ товар, що вже є на ринку, але з певними вдосконаленнями, які не змінюють докорінно його характеристики;
- ♦ товар ринкової новизни, який є старим для існуючих ринків, але новим для даного нового ринку;
- ♦ товар нової сфери застосування.

Треба відрізнити новий товар від його **модифікації**, тому що остання являє разом з ним єдину групу товарів, що мають однорідні ознаки, але з деякими відмінностями в характеристиках відповідно до потреб певних сегментів ринку і кінцевих споживачів.

Створенню нового товару має передувати вивчення і оцінка:

- ♦ сфери можливого використання, кількості та складу потенційних покупців;

- ♦ наявних у розпорядженні фірми ресурсів виробництва і збуту;
- ♦ можливих змін у технологічному забезпеченні випуску нового товару;
- ♦ господарських ризиків та ймовірності конкуренції нового товару з тими, що вже виробляються підприємством або конкурентами.

Процес розроблення нового товару складається з трьох етапів (рис. 4.9.).



Рис.4.9. Складові процесу розроблення нового товару

Перший етап починається з висування якомога більшої кількості нових ідей щодо потреб, способів їх задоволення, конструктивних особливостей товару тощо. Джерелами ідей створення нового товару можуть бути:

- ♦ самі споживачі;
- ♦ науково-дослідні лабораторії;

- ♦ учені, конструктори;
- ♦ товари фірм-конкурентів;
- ♦ інформація торговельного персоналу і торговельних посередників, рекламних агентів і маркетологів;
- ♦ спеціалізовані професійні видання, виставки, ярмарки та ін. Відбір і оцінка найбільш перспективних ідей здійснюється за такими критеріями:
- ♦ можлива прибутковість товару;
- ♦ наявні і потенційні конкуренти;
- ♦ ємкість ринку;
- ♦ рівень необхідних капіталовкладень;
- ♦ рівень патентної чистоти;
- ♦ витрати, що передбачаються на експериментальній стадії;
- ♦ можлива тривалість життєвого циклу;
- ♦ відношення покупців до фірми і її продукції;
- ♦ наявність матеріальних і трудових ресурсів;
- ♦ можливий рівень і термін окупності даного проекту нового товару тощо.

На другому етапі здійснюється лабораторне і бажано ринкове тестування нового товару.

Лабораторне тестування передбачає перевірку товару на екологічну чистоту, безпечність, надійність. Розробляються маркетингові атрибути: дизайн і назва товару, торгова марка, упаковка і маркірування, спрямування рекламної кампанії і засобів стимулювання збуту.

Ринкове тестування проводять шляхом пробного продажу товару на вибіркових ринках. Метою цих дій є одержання оперативної комерційної інформації, а саме: реакції ринку на новий виріб, його упаковку; можливостей використання мережі збуту, реклами тощо. Отримані таким чином дані необхідні для того, щоб змінити невдалі характеристики товару і в решті-решт пристосувати його до конкретного ринку.

Завершальний етап передбачає розроблення загального плану виробництва нового товару, визначення і дослідження джерел постачання матеріалів, обладнання, запускання товарів у виробництво і наступний контроль точного виконання термінів і графіків робіт, певні поправки до якісних характеристик товару з метою оптимального наближення їх рівня до запитів споживачів.

Одночасно розробляються і здійснюються заходи стосовно збуту: засоби рекламної кампанії, стимулювання збуту,

організація післяпродажного обслуговування. Тобто на цьому етапі вирішуються питання:

- ♦ коли виходити на ринок;
- ♦ де реалізувати товар;
- ♦ кому запропонувати товар;
- ♦ як реалізувати товар?

Необхідність розроблення та виведення на ринок нових лікарських препаратів зумовлена причинами як економічного, так і соціального характеру.

Фармацевтичне підприємство, що здійснює товарну політику, повинно мати на меті необхідність виробляти такі товари, які б у найбільшій мірі задовольняли потреби споживача, завдяки чому товар завоював би пріоритетну позицію на ринку, був конкурентоспроможним, а, отже, прибутковим для фірми.

Поява нових фармацевтичних продуктів також пов'язана з постійно зростаючою захворюваністю всіх верств населення, появою нових захворювань, звиканням до існуючих ліків, змінами в природі, що негативно впливають на здоров'я людини.

Новий фармацевтичний продукт повинен задовольняти нові або на більш високому рівні вже існуючі потреби. На відміну від багатьох інших визначень виробничої орієнтації, у цьому випадку мається на увазі, що новим продуктом може бути лише той, який був визначений новим (таким, що відрізняється від існуючих) споживачем або на цільовому (споживчому) ринку.

З позицій новизни розрізняють лікарські препарати ринкової новизни, препарати, нові для фірми, і модифіковані, поліпшені ліки, новизна яких прозора в певних межах.

Розробка нового лікарського препарату складається з кількох етапів.

1. Технологічні та біофармацевтичні дослідження:
 - ♦ обґрунтування складу;
 - ♦ розроблення технології та вибір лікарської форми;
 - ♦ розроблення методів контролю якості.
2. Доклінічні дослідження:
 - ♦ проведення фармакологічних досліджень;
 - ♦ розроблення тимчасової фармакопейної статті;

- ♦ підготовки техніко-економічного обґрунтування;
 - ♦ розроблення технологічного регламента;
 - ♦ затвердження НТД і подання її до Фармакологічного комітету* для одержання дозволу на клінічні випробування препарату.
3. Клінічні випробування:
- ♦ експертиза матеріалів;
 - ♦ визначення ефективності та нешкідливості;
 - ♦ узагальнення результатів клінічних випробувань;
 - ♦ одержання дозволу на промисловий випуск препарату та його медичне застосування.
4. Серійне виробництво:
- ♦ вивчення потреби;
 - ♦ формування попиту;
 - ♦ стимулювання збуту.

Одним з кроків до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної фармацевтичної продукції є впровадження в практику "Порядку створення та постановки на виробництво лікарських засобів", який вимагає дотримання міжнародних норм при введенні нових виробничих потужностей. Цей документ визначає єдині вимоги щодо порядку робіт у створенні і постановленні на виробництво готового лікарського засобу, лікарських засобів, що вивчаються за скороченою програмою і реєструються тимчасово, а також субстанцій, які виготовлені в Україні і є обов'язковим для всіх підприємств, установ, організацій, незалежно від форм власності, які створюють та виробляють лікарські засоби.

Виробництво готового лікарського засобу (ГЛЗ) здійснюється у разі наявності спеціального дозволу (ліцензії), який видається Коммедбіопромом згідно з порядком, установленим Кабінетом Міністрів України.

Розробник надає виробнику матеріали, які обґрунтують перспективу впровадження ГЛЗ (результати експериментального вивчення специфічної дії, проект НТД). При позитивному рішенні щодо доцільності створення та постановлення на виробництво лікарського за-

* Згідно наказу Міністра охорони здоров'я України № 69 від 26.03.99р. Фармакологічний комітет МОЗ України реорганізований у Державний науково-експертний центр лікарських засобів МОЗ України.

собу під своєю торговою маркою виробник згідно з проєктами НТД виготовляє і контролює дослідні партії лікарського засобу, подає їх для експериментальних та клінічних досліджень на сертифіковані бази Фармакологічного комітету.

Після одержання матеріалів експериментальних досліджень виробник надає до Фармакологічного і Фармакопейного комітетів пакети документів за переліком, установленим “Порядком створення та постановлення на виробництво лікарських засобів”.

За затвердженням пусковим або промисловим регламентом виробник виготовляє і випробовує не менш ніж 5 серій лікарського засобу. Протокол комісії з визначення результатів випробувань направляється до Фармакологічного і Фармакопейного комітетів.

Фармакологічний комітет проводить експертизу наданих матеріалів та дозволяє клінічні випробовування згідно з існуючими вимогами на підпорядкованих клінічних базах. На підставі результатів випробовування лікарського засобу Фармакологічний комітет рекомендує препарат до медичного застосування і направляє повідомлення до Фармакопейного комітету.

Фармакопейний комітет затверджує тимчасову фармакопейну статтю (ТФС) чи методи аналізу та подає повідомлення до Фармакологічного комітету і Держінспекції з контролю якості лікарських засобів.

При позитивних результатах Бюро реєстрації лікарських засобів МОЗ України приймає рішення щодо реєстрації лікарського засобу. Підприємство-виробник лікарського засобу отримує комплект документації:

- ♦ наказ МОЗ України “Про дозвіл до медичного застосування лікарського засобу”;
- ♦ ФС, ТФС чи методи аналізу, затвержені Фармакопейним комітетом;
- ♦ реєстраційне посвідчення на лікарський засіб;
- ♦ інструкцію щодо застосування лікарського засобу, затверджену МОЗ України.

За затвердженою НТД виробник виготовляє 5 промислових серій лікарського засобу, зразки яких направляються на попередній державний контроль до фармацевтичної хіміко-аналітичної лабораторії, акредитованої Коммедбіопромом (“Лабораторія”), а також суп-

ровідний лист, зразки субстанцій у необхідній кількості, акт відбору середньої проби, аналітичний паспорт.

За результатами проведених випробувань “Лабораторія” робить висновок про відповідність якості лікарського засобу вимогам аналітичної документації та надсилає його виробнику і копію — Коммедбіопрому.

Дозвіл на промисловий випуск ГЛЗ здійснює Коммедбіопром після подання виробником:

- затвердженої ТФС (ФС) на субстанцію та лікарську форму чи методики аналізу (копії);
- інструкції щодо медичного застосування (копія оригіналу);
- копії титульного аркуша пускового або промислового регламентів, узгоджених організацією-розробником технологій, технологічною комісією Коммедбіопрому та затверджених керівником підприємства, установи, організації.

Після одержання дозволу на промисловий випуск виробник складає акт про впровадження у серійне виробництво лікарського засобу і здійснює його випуск у промислових масштабах.

Одною з основних вимог сучасного ринку лікарських засобів України, яка сприятиме інтеграції української фарміндустрії у світовий ринок, є відповідність виробництва і якості фармацевтичної продукції правилам GMP (good manufacturing practice).

Попри загальну стратегію і тактику, що закладені в різних документах GMP, ці правила мають свої особливості і кожне з них відповідає певному ринку. Можна відокремити правила GMP Європейського Союзу (ЄС), Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), Фармацевтичної інспекційної конвенції, Food and Drug Administration (FDA) США та ін.

Для України та країн СНД найбільшу зацікавленість нині викликають правила GMP ЄС і ВООЗ. Їх втілення пов'язане з можливістю реалізації своєї продукції на ринках ЄС і країн, які вступили до Системи сертифікації якості лікарських засобів для міжнародної торгівлі, розроблених ВООЗ.

Уведення GMP у діяльність виробників лікарських засобів регламентується наказами міністерств і відомств, які контролюють медичну промисловість. В Україні наказом Держкоммедбіопрому від 19.11.1996р.

№117 “Про визначення міжнародних та Європейських стандартів ISO 9000 та EN 45000, правил GMP” визнано дію правил GMP, що відповідають вимогам ВООЗ і країн ЄС.

На основі цих документів Державним науковим центром лікарських засобів (ДНЦЛЗ, м. Харків) були розроблені методичні вказівки “Производство лекарственных средств. Надлежащие правила и контроль качества” (МВ64У-1-97) як посібник для надання методичної допомоги підприємствам, установам і організаціям, що діють в Україні, при розробленні заходів щодо впровадження правил GMP у виробництво.

Уже зараз ряд заводів України за допомогою зарубіжних фірм або власноруч створили і створюють ділянки з виробництва ін'єкційних препаратів, мазей, таблеток, очних крапель та інших лікарських форм, котрі спроектовані відповідно до норм GMP. Це ЗАТ “Фармацевтична фірма “Дарниця”, ВАТ “Київмедпрепарат”, АТ “Концерн Стірол”, Завод ендокринно-ферментних препаратів на Київському м'ясокомбінаті, ВАТ “Фармак” та ін.

Основою товарної політики у системі маркетингу є іноваційна політика фірми.

У загальному розумінні **іноваційна політика фірми** — це сукупність управлінських методів, спрямованих на зміцнення іноваційного потенціалу компанії, підвищення якості продукції і ефективності виробництва.

Основними стимулюючими факторами іноваційних процесів є розвиток товарно-грошових відносин, поява конкуренції на ринку.

Мотиви нововведень можна поділити на зовнішні і внутрішні. До *зовнішніх* належать: насиченість ринку існуючими товарами, розвиток НТП, пристосування до структурних змін у галузях промисловості, загрожуюча позиціям фірми політика конкурентів, необхідність згладжування кон'юктурних коливань, зміни в перевагах споживачів і т.д. *Внутрішніми* є прагнення збільшити зростання продажу, ринкову частку і кінцевий прибуток, покращити конкурентоспроможність свого товару на ринку, зменшити ризик, пов'язаний з обмеженим товарним асортиментом, знайти шляхи виходу на новий ринок для фірми тощо.

Зараз в інноваційних програмах пріоритетними є напрями введення нових продуктів, освоєння нових сегментів ринку, підвищення прибутковості фірми в цілому і кожного підрозділу окремо, оптимальне використання наявних матеріальних і людських ресурсів. Тобто всі можливі комбінації ринкової поведінки розташовані між двома видами діяльності: з одного боку — стратегія інновацій, пов'язана з вирішенням фундаментальних наукових проблем і наступним їх втіленням у технології і продукти, а з другого боку — сфера маркетингу і оптимізація внутрішньої структури фірми.

У фармацевтичній галузі нововведення з технологічною перевагою передбачають створення принципово нових препаратів, лікарських форм, доз, зміну фізичних властивостей препарату на рівні виробництва, використання нової складової ліків тощо.

Маркетингова орієнтація інновацій торкається в основному варіантів управління, збуту, комунікацій як складових процесу комерційної реалізації продукту, наприклад: презентація нової лікарської форми препарату, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова сфера застосування традиційного препарату, новий сегмент ринку, до якого пристосований товар, і т.ін.

Існуючи окремо, ці напрями інноваційної діяльності, разом з тим, впливають один на одного. Так, рівень ризику, пов'язаний з технологічною інновацією, залежить також від джерела ідеї нового продукту.

Відомо, що близько 60-80% успішних нововведень має ринкове походження, а 20-40% виходять з лабораторій. Крім того, нововведення, що базуються на безпосередньому аналізі потреб ринку, найбільш успішні.

Одним з основних факторів успішної інноваційної діяльності у фармацевції є рівень науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт (НДДКР), який залежить від обсягів відшкодувань як у цілому по фармацевтичній промисловості, так і в межах окремих компаній.

За даними офіційних публікацій, перші місця за абсолютним обсягом витрат на НДДКР посідає фармацевтична промисловість Японії, США, Німеччини. Про ефективність їх використання свідчить те, що, зокрема, в 1997 році, кількість нових лікарських засобів, розроблених у США, складала 20, в Японії — 7, у Німеччи-

ні — 5. Високий рівень НДДКР також характерний для фармацевтичних підприємств Великої Британії, Швейцарії, Франції, Італії, Норвегії, Іспанії та ін.

Відомо, що витрати виробника на пошук, розроблення і випуск нового лікарського препарату на фармацевтичний ринок у середньому оцінюється в 250-500 млн. дол. США, а іноді — і вище. Це в свою чергу визначає високу ціну оригінального препарату. Тому зростання останнім часом державних витрат на охорону здоров'я, а саме на лікарську допомогу, у багатьох країнах світу викликає особливу стурбованість уряду. Так, у США частка витрат на лікарські препарати в загальних витратах на охорону здоров'я складає 8-9%, в Японії — близько 2%, країнах Європи — 20%.

Прагнення зберегти високий рівень медичного обслуговування населення, але при цьому не підвищувати бюджетних асигнувань, що виділяються на лікарські препарати, привернуло увагу зацікавлених сторін до "генериків" та їх потенційних можливостей у плані економії коштів.

Препарат-генерик — це лікарський препарат, на який закінчився термін дії патентного захисту, і тому він не є винятковою власністю фармацевтичної компанії, що його розробила або володіла першою ліцензією на його продаж. Тому такий лікарський препарат може виробляти будь-яка фармацевтична компанія за умов дотримання вимог виробництва в даній країні.

До переваг препаратів-генериків відносять такі:

- ♦ виробляються відповідно до вимог GMP;
- ♦ біоеквівалентні оригінальним лікарським препаратам;
- ♦ дешевше оригінальних лікарських препаратів.

Завдяки цим факторам сформувалося позитивне ставлення до генериків як з боку лікарів та фармацевтів, так і з боку споживачів.

Фармацевтичні компанії, що виробляють препарати-генерики, не завжди відрізняються стабільністю порівняно з компаніями-виробниками оригінальних лікарських препаратів. Їх успіх залежить від того, скільки оригінальних препаратів втратить патентний захист протягом року. Але, з іншого боку, невеликі фінансові витрати на освоєння виробництва генерика, скорочений

термін його виходу на ринок, відносно низький рівень підприємницького ризику, забезпечує досить високі прибутки, що робить компанію конкурентоспроможною на даному сегменті ринку. На рисунку 4.10. наведена порівняльна характеристика підходів до оцінки конкурентоспроможності фармацевтичних компаній, що виробляють оригінальні препарати і препарати-генерики.

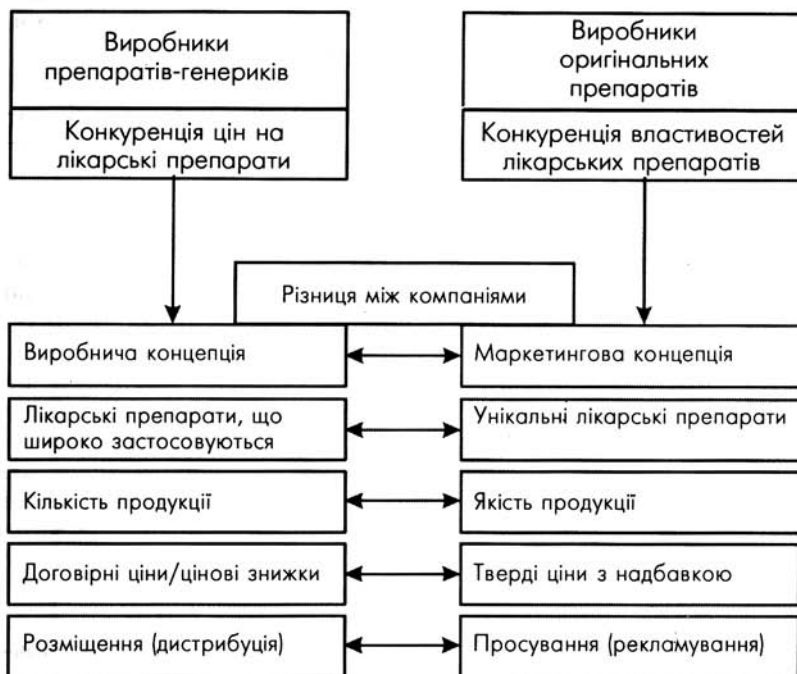


Рис. 4.10. Підходи до оцінки конкурентоспроможності виробників генеричних і оригінальних лікарських препаратів

За даними маркетингових досліджень, ринок генериків визначається зростанням обсягу продажу і його перспективністю, що пов'язано з закінченням строку патентного захисту на значну кількість важливих препаратів.

Зараз у США, за оцінками спеціалістів, загальна вартість продажу генеричних лікарських препаратів складає 7-8 млрд.дол. Згідно з прогнозами до 2000 року ця сума складатиме 14-16 млрд.дол. На ринку країн ЄС

загальна вартість продажу генериків визначається у 6 млрд.дол., а за статистичними прогнозами до 2000 року досягне 8-10 млрд.дол. (за деякими оцінками — навіть 13-15 млрд.дол.).

Доцільність виробництва препаратів-генериків підприємствами вітчизняної фармацевтичної промисловості зумовлена факторами соціального, економічного, техніко-технологічного характеру.

Насиченість ринку України генериками дає можливість забезпечити потреби населення у лікарських препаратах найважливіших фармакотерапевтичних груп, рівноцінним оригінальним. Крім того, фінансові витрати на лікування з їх використанням суттєво нижчі.

Виробництво генериків зменшує залежність українського фармацевтичного ринку від імпорту ГЛЗ, завдяки чому заощаджені кошти можуть бути направлені на фінансування інших потреб у системі охорони здоров'я.

Важливим є те, що виробництво генеричних лікарських препаратів не потребує витрат на розроблення нових технологій, а витрати на технічне переоснащення виробництва мінімальні, що дуже суттєво, якщо врахувати все ще незадовільний стан матеріально-технічного обладнання вітчизняних підприємств.

Наявність у Державному реєстрі зарубіжного аналогу є гарантією того, що визначений до виробництва в Україні генерик не має побічних ефектів, пов'язаних із самою субстанцією, що спрощує і скорочує його доклінічні дослідження.

Оцінюючи сучасний науково-технічний стан вітчизняних підприємств, концепція розвитку медичної і мікробіологічної промисловості серед інших заходів стратегічного і тактичного характеру передбачає закупівлю фармацевтичних субстанцій, а також ліцензій на виробництво найважливіших фармацевтичних субстанцій і виготовлення з них відповідних лікарських препаратів на власних виробництвах, розширення асортименту лікарських засобів за рахунок упровадження генериків та залучення технологій і асортименту інофірм.

Зусиллями науковців створена система відтворення препаратів-генериків, яка забезпечена нормативною документацією на всіх етапах доклінічних досліджень лікарських засобів, реєстрації та впровадження. НТД вра-

ховує всі вимоги GMP як до виробництва, так і до якості лікарського препарату. Завдяки цьому система охорони здоров'я України вже отримала лікарські препарати таких важливих фармакотерапевтичних груп, як серцево-судинні, що регулюють функцію ЦНС, анальгезуючі та протизапальні, протитуберкульозні, противірусні та протигрибкові; препарати, які впливають на функції бронхолегеневої системи тощо.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. Наведіть визначення поняття "товар".
2. Як класифікують товари?
3. Наведіть визначення споживчої цінності товару.
4. Перерахуйте споживацькі властивості товару.
5. За якими споживацькими властивостями визначається придатність лікарського засобу до застосування?
6. Укажіть і розкрийте суть ключових факторів ринкового успіху.
7. Дайте визначення життєвого циклу товару.
8. Укажіть і охарактеризуйте основні фази (стадії) життєвого циклу товару.
9. Що розуміють під позиціонуванням товару?
10. Дайте визначення товарного знаку і його ролі у формуванні і підтримці іміджу фірми.
11. Що розуміють під конкурентоспроможністю товару?
12. Які складові охоплює конкурентоспроможність товару?
13. Які компоненти містить якість товару як основна складова конкурентоспроможності?
14. Яка основна умова конкурентоспроможності товару?
15. Укажіть основні порівняльні параметри конкурентоспроможності лікарських засобів.
16. Охарактеризуйте види сертифікації продукції і особливості сертифікації лікарських засобів.
17. У чому полягає завдання асортиментної політики аптечного підприємства?
18. Дайте визначення маркетингової стратегії фірми.
19. Охарактеризуйте базові стратегії охоплення ринку.
20. На які групи поділяються товари за матрицею БКГ?
21. Як класифікують маркетингові стратегії залежно від ринкової ситуації і стану фірми?

22. *За яких умов маркетингова стратегія фірми може змінюватися?*
23. *Дайте визначення товарної політики.*
24. *Які рішення приймаються в межах товарної політики?*
25. *За яких умов здійснюється реалізація товарної політики фірми?*
26. *У чому полягають особливості формування товарної політики фармацевтичних підприємств?*
27. *Які функції виконує упаковка товару?*
28. *Яким вимогам повинна відповідати упаковка фармацевтичних товарів?*
29. *Які функції виконує етикетка як засіб маркірування?*
30. *Яку інформацію повинна містити етикетка на лікарський засіб?*
31. *У чому полягає суть штрихового кодування як засобу маркірування?*
32. *Дайте визначення нового товару.*
33. *Що розуміють під новим товаром у системі маркетингу?*
34. *Охарактеризуйте основні етапи процесу розроблення нового товару.*
35. *Що може бути джерелами ідей створення нового товару?*
36. *На які групи поділяють лікарські препарати з позицій новизни?*
37. *Перерахуйте і розкрийте суть основних етапів розроблення нового лікарського препарату.*
38. *У чому полягає порядок створення і постановки на виробництво лікарського засобу?*
39. *Дайте визначення інноваційної політики фірми.*
40. *На які групи поділяють мотиви нововведень?*
41. *У чому суть технологічної орієнтації нововведень у фармації?*
42. *У чому полягає маркетингова орієнтація нововведень у фармації?*

ГЛАВА 5

ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

У цій главі розглядаються загальні питання збуту товарів, його роль у здійсненні маркетингових програм фірми. Наведені теоретичні і практичні матеріали з організації каналів збуту, використання методів і систем збуту в розподілі фармацевтичної продукції. З позицій сучасного стану розвитку фармацевтичної галузі і ринку лікарських засобів України подана характеристика структурних елементів системи збуту фармацевтичних товарів, їх функцій і напрямків діяльності, а також особливостей оптової і роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Висвітлені питання формування каналів збуту в зовнішньоекономічній діяльності фірми, узагальнено досвід, проблеми і перспективи експортно-імпоротної діяльності вітчизняних фармацевтичних підприємств.

5.1. Поняття збуту. Збутова політика підприємств

Головний зміст і принцип маркетингу — задоволення потреб споживачів — передбачає не тільки виробництво необхідних товарів, а й доведення цих товарів до споживача зручним для нього способом, у зручному місці і в зручний час. Досягненню цього сприяє збут.

Збут — це діяльність фірми з планування, організації і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місця їх виробництва до місця використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе. Здійснюється вона в межах **збутової політики** фірми, планування якої відбувається за такими напрямками:

- визначення стратегії збуту і політики організації каналів збуту;
- вибір систем та методів збуту і відповідних типів каналів;
- створення мережі оптових і роздрібних торговельних точок, складів, демонстраційних залів тощо;
- визначення маршрутів товаропросування;

- ♦ організація транспортування і вантажно-розвантажувальних робіт;
 - ♦ забезпечення ефективності збуту;
 - ♦ питання логістики і т.ін.
- Існування і розвиток збутової діяльності обумовлені цілим рядом об'єктивних причин:
- ♦ *Необхідність* — тобто система збуту наближає товар до споживача, робить його більш доступним.
 - ♦ *Боротьба* за гроші покупця — розвиваючи збутову мережу, наближаючи її до споживача і створюючи максимум зручності для нього під час і після купівлі, фірма досягає певних переваг у ринковій боротьбі.
 - ♦ *Раціоналізація виробничих процесів* — пов'язана з тим, що збутова мережа бере на себе частку фінішних операцій виробничого процесу (сортування, фасування, пакування тощо), які раціонально здійснювати на стадії передпродажного обслуговування.
 - ♦ *Проблеми ефективності ринкової поведінки і розвитку фірми*. Це означає, що вивчення поведінки покупців, їх ставлення до товару з метою подальшого задоволення потреб, ефективніше проводити там, де покупці безпосередньо стикаються з товаром, тобто в системі збуту.

5.2. Канали збуту, їх функції і структура

Функції збуту здійснюються через канали збуту. **Канал збуту** — це сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їхньому шляху від виробника до споживача. Інакше, учасників каналу збуту можна назвати **посередниками**.

Канали збуту виконують ряд функцій, що сприяють успішному виконанню програм маркетингу фірми. До них належать:

- ♦ розподіл і збут виробленої продукції;
- ♦ закупівля потрібних для виробництва матеріалів і сировини;
- ♦ маркетингові дослідження;
- ♦ установлення контактів із споживачами, проведення переговорів;
- ♦ підготовка і укладення контрактів купівлі-продажу, контроль за їх виконанням;

- здійснення заходів щодо просування товарів до споживача, реклама, розпродаж, ярмарки тощо;
- участь у плануванні товарного асортименту;
- участь і допомога у формуванні рівня цін на товари та послуги;
- післяпродажне обслуговування товарів.

Враховуючи це, слід визначити, що вибір каналів збуту є складним управлінським рішенням, бо обрані канали безпосередньо впливатимуть на ефективність усіх інших рішень у сфері маркетингу.

Від вибору каналу також залежать витрати і прибутки компанії. Якщо компанія повністю бере на себе функції збуту, то вона сама покриває пов'язані з цим витрати, але й прибутки всі належатимуть їй. У разі використання зовнішніх каналів як витрати, так і прибутки розподіляються поміж усіма учасниками каналу збуту. Тому компанії необхідно оцінити вірогідну користь і вибрати альтернативу.

Залежно від виконуваних функцій і кількості посередників канали збуту можуть мати просту або складну рівневу структуру.

Рівень каналу збуту — це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару та права власності на нього до кінцевого споживача.

- У сучасній теорії та практиці збуту розрізняються канали:
- **нульового рівня**, або **канал прямого маркетингу**, що складається з виробника і споживача, якому він безпосередньо продає товар;
 - **однорівневі**, які включають одного посередника. На споживчих ринках цим посередником частіше виступає роздрібний торговець, а на ринках товарів промислового призначення — агент зі збуту або брокер;
 - **дворівневі** — передбачають двох посередників. На ринках споживчих товарів — це оптовий і роздрібний торговці, а на ринках промислового призначення — промисловий дистриб'ютор і ділери;
 - **трирівневі** — включають відповідно трьох посередників: між оптовим та роздрібним торговцями може стояти дрібнооптовий торговець.

Існують канали збуту і з більшою кількістю рівнів, але вони трапляються не так часто. До того ж, виробники вважають, що чим довший канал збуту, тим менше можливості ефективно його контролювати.

На рисунку 5.1. наведені найбільш типові за рівневою структурою канали збуту фармацевтичної продукції.

Структура каналів збуту фармацевтичної продукції обумовлена специфікою лікарських засобів як товару. Оскільки лікарські засоби поділяються на рецептурні, які можна отримати лише за рецептом лікаря, а, отже, і лікування повинно проходити під наглядом лікаря (амбулаторно чи в стаціонарних умовах) та безрецептурні, які можна вільно купити в аптеках і використовувати для самолікування, то посередніми (кінцевими) споживачами можуть вважатися як сам пацієнт, що купує ліки в аптеці, так і лікувальний заклад, що закуповує препарати для використання їх у своїй діяльності щодо надання медичної допомоги населенню.

Канал нульового рівня можливий у разі продажу препаратів фармацевтичним підприємством лікарням, але щоб така угода здійснилася, замовлення має бути досить великим. Зараз такий спосіб розподілення не можна назвати поширеним, бо, по-перше, виробнику простіше використовувати посередника для збуту великих партій продукції, по-друге, обмеженість бюджетних асигнувань не дозволяє лікувальним закладам формувати великі замовлення.

Канал розподілення з одним рівнем використовується частіше і посередником виступає аптека — роздрібна або міжлікарняна.

Найпоширенішим способом реалізації фармацевтичної продукції в Україні є канал розподілення, який включає двох-трьох посередників. Серед них один-два оптові і один роздрібний.

Із структурою каналів збуту пов'язані такі поняття, як довжина і ширина каналу.

Довжина каналу характеризується кількістю проміжних рівнів, що його складають.

Ширина каналу визначається кількістю учасників на будь-якому рівні (етапі) збуту.

Рішення відносно довжини і ширини каналу залежать від характеру самого товару і інтенсивності використання каналу збуту.

Як правило, канали збуту товарів виробничого призначення відрізняються меншою кількістю посередників у цілому в збутовому ланцюгу і на кожному його рівні, ніж канали збуту споживчих товарів.

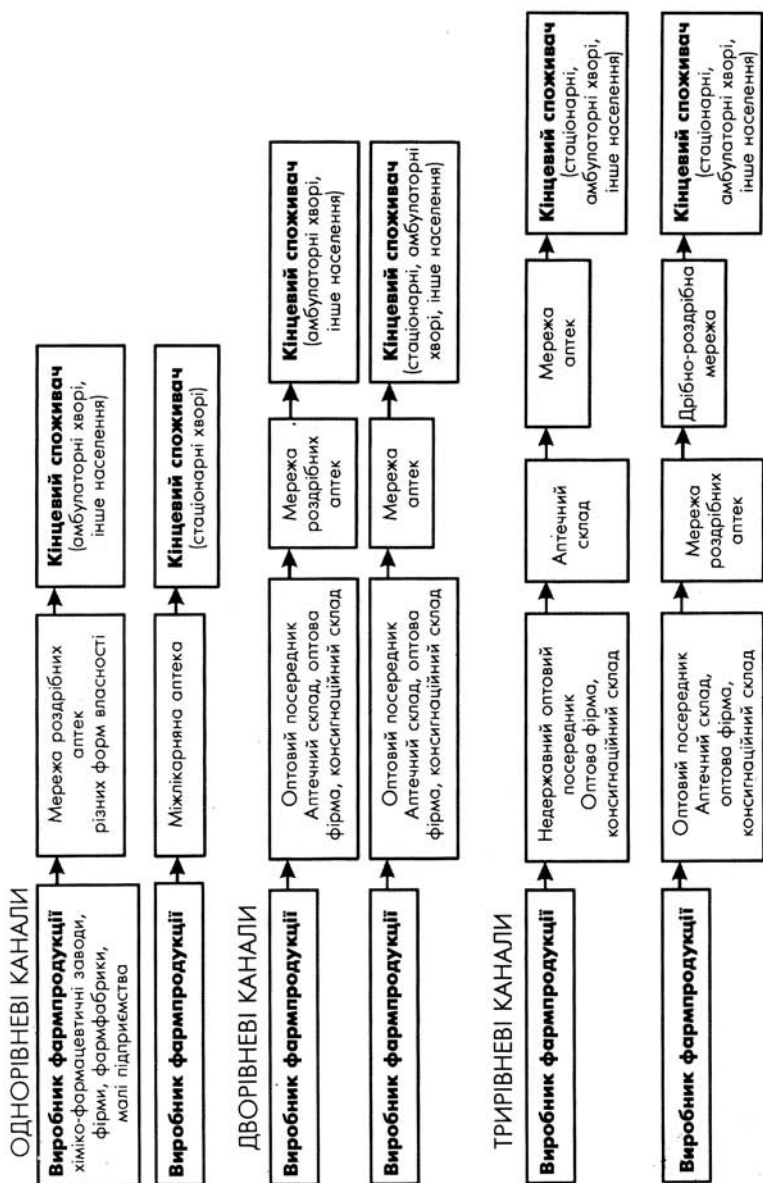


Рис. 5.1. Канали збуту фармацевтичної продукції

Вибір кількості посередників на кожному рівні каналу збуту базується на одному з трьох підходів до визначення ступеня інтенсивності використання каналу.

1. **Інтенсивний розподіл** — передбачений для товарів повсякденного попиту і потребує великої кількості оптових і роздрібних торговців. Мета фірми при цьому полягає в широкому охопленні ринку збуту і одержанні високих прибутків за рахунок швидкої реалізації товару.
2. **Розподіл на правах винятковості (ексклюзивний)** — коли обмеженій кількості оптових і роздрібних торговців надається виняткове право реалізації товару фірми в межах збутових територій. Цей підхід сприяє підвищенню відповідальності посередника, а також образу товару в очах споживача, що дозволяє робити на нього більш високі націнки і одержувати таким чином більш значні прибутки.
3. **Селективний розподіл**, або цілеспрямований збут — є середнє між двома попередніми. У цьому випадку кількість заохочуваних посередників більше одного, але менше загальної кількості готових зайнятися продажем товару. Це дає можливість фірмі налагодити ділові стосунки зі спеціально відібраними посередниками і очікувати від них зусиль щодо збуту на рівні вище середнього, досягти необхідного охоплення ринку при більш жорсткому контролі і витратах, менших, ніж у разі інтенсивного збуту.

Виробники фармацевтичної продукції обирають канали збуту відповідно до того чи іншого підходу до розподілення. Так, українські виробники використовують усі можливі канали, тобто інтенсивний ступінь розподілення для якнайширшого представлення своєї продукції. Іноземні виробники дотримуються селективного підходу, при якому перевагу віддають певним партнерам — крупним оптовим компаніям-дистриб'юторам на основі довгострокових угод щодо спільного впровадження продукції на ринок. Ексклюзивне розподілення зустрічається дуже рідко, бо мета кожного виробника лікарських засобів — представити свою продукцію в якомога більшій кількості аптек.

При формуванні ефективного каналу збуту, крім виконання розглянутих умов, фірмі необхідно враховувати такі фактори:

- ♦ особливості кінцевих споживачів — їх кількість, концентрація, потреби щодо розміщення і часу роботи торгової точки, асортименту товарів, умов кредиту і т.ін.;
- ♦ можливості самої компанії — її цілі, ресурси, знання, досвід, конкурентоспроможність, масштаби виробництва;
- ♦ характеристика товару або послуги — ціна, складність, технічні характеристики, умови зберігання і експлуатації тощо;
- ♦ конкуренція — кількість і концентрація конкурентів, їх асортимент товарів, споживачі, організація збуту;
- ♦ варіанти каналів збуту — залежно від структури виконуваних функцій, доступності, законодавчої бази, що обмежує ті або інші аспекти організації каналів збуту.

Створення ефективного каналу збуту потребує мотивованого вибору конкретних посередників, бо від цього залежить збутова діяльність фірми на ринку і хід комерційних операцій в цілому. Тому рекомендується:

- ♦ упевнитись, що обраний посередник не є одночасно посередником конкурента;
- ♦ при рівних умовах віддати перевагу спеціалізованому посереднику, тому що він має більший досвід з продажу даного товару;
- ♦ обирати більш відому фірму, яка має бездоганну репутацію на ринку;
- ♦ визначити джерела фінансування посередника — чи надаються йому кредити і яким саме банком;
- ♦ установити ступінь оснащення матеріально-технічної бази посередника, рівень кваліфікації працівників;
- ♦ укладати пробні короткострокові угоди про посередництво, які дозволяють на практиці впевнитись у можливості і діловій відповідальності посередницької фірми;
- ♦ відвідати фірму посередника, щоб перекоонатися в її солідності і компетентності;
- ♦ збільшувати кількість посередників, щоб зменшити ступінь підприємницького ризику;
- ♦ брати до уваги розташування фірми-посередника, його спеціалізацію, маркетингову концепцію і програму.

Зараз у збутовій діяльності використовують послуги різного роду посередників, які можна класифікувати за їх ставленням до товару, що продається.

Першу групу складають посередники, які є власниками товару. Вони цілком самостійні і незалежні від виробника. Реалізують товари від свого імені і за свій рахунок. Отримують прибуток і компенсують власні витрати завдяки торговим націнкам у ціні товару. Представниками цієї групи посередників є оптові та роздрібні торговці, дистриб'ютори, ділери.

Оптовий торговець — це юридична або фізична особа, яка отримує значну кількість товару у різних виробників і організує їх рух у роздрібну торгівлю або безпосередній збут споживачеві. Оптовик звичайно є власником товару, а його прибуток формується за рахунок різниці між купівельною і продажною ціною товару.

Роздрібний торговець — юридична або фізична особа, що безпосередньо реалізує відносну кількість товару кінцевому споживачеві, для чого отримує його у власність або у оптовика, або у виробника.

Дистриб'ютор — це фірма або особа, що здійснює загалом імпорتنі операції і виступає як торговець за договором на підставі угод з виробниками (продавцями) і покупцями продукції. Дистриб'ютор закуповує і реалізує товари від свого імені і за свій рахунок і знаходиться, як правило, у країні-імпортері.

Ділер — це незалежний посередник, який спеціалізується на продажу товарів тривалого використання, що потребують значного післяпродажного сервісу. Ділерами також називають осіб чи фірми, які займаються перепродажем товарів, або біржових посередників — членів фондових бірж, що здійснюють перепродаж цінних паперів.

До другої групи належать посередники, які не мають права власності на товар, що продається. Це брокери, комісіонери, консигнатори, оптові агенти.

Брокер — фізична або юридична особа, яка бере участь у продажу товару, зводячи продавця і покупця, і отримує від виконаної угоди комісійну винагороду. Здійснюються ці операції на товарних біржах.

Комісіонер — це фізична або юридична особа, яка має складські приміщення і за певну винагороду здійснює реалі-

зацію товару на користь і за рахунок власника товару, але від свого імені.

Консигнатор — відрізняється від комісонера тим, що приймає на свій склад товари власника і реалізує їх від імені власника, але за свій рахунок. Винагороду одержує у міру реалізації товару зі складу залежно від виду консигнації (проста, частково поворотна і безповоротна).

Оптовий агент — посередник, що працює з фірмою-виробником за певною угодою і здійснює операції за її рахунок, при цьому йому може бути надано виняткове право збуту товарів фірми в окремих регіонах.

Світовий досвід свідчить, що у фармацевтичній промисловості, як і в багатьох інших галузях, виробники, щоб довести свою продукцію до споживача, дуже рідко обходяться без торговельного посередника.

Перевагами співробітництва виробників з посередниками є:

- скорочення часу на реалізацію свого товару, тому що відпадає необхідність пошуку ринків збуту власними силами;
- фінансова стабільність завдяки ефективному реагуванню посередників на кризові ситуації в тому чи іншому сегменті ринку;
- оперативне вивчення фармацевтичного ринку для ефективного управління товарними потоками.

Зараз в Україні сформована розгалужена посередницька мережа, що створює умови для підвищення ефективності лікарського забезпечення на всіх етапах розподілення фармацевтичної продукції.

Як оптові посередники виступають:

- крупні компанії-дистриб'ютори, що отримують великі партії продукції від іноземних та вітчизняних виробників. За результатами рейтингу, провідними серед цієї групи посередників визначені компанії Біокон, Фалбі, Оптіма-Фарм, ВВС-ЛТД, Фармінпекс, Геден Ріхтер-Укрфарм, Альба Україна та ін.;
- оптові посередники, що можуть отримувати відносно невеликі партії продукції від іноземних та вітчизняних виробників;
- оптові посередники, що отримують продукцію від крупних компаній-дистриб'юторів;

- ♦ аптечні склади обласних об'єднань “Фармація” та інших управлінських структур обласного рівня, оптово-роздрібні підприємства “Аптечний склад”, що отримують продукцію як безпосередньо від виробників, так і від крупних компаній дистриб'юторів.

Роздрібні посередники представлені державними, колективними і приватними аптеками, а також аптеками, що належать до власної роздрібної мережі оптового посередника.

5.3. Методи і системи збуту. Система збуту фармацевтичної продукції

Розглянуті канали розподілення передбачають використання трьох основних *методів збуту*:

- ♦ **прямого, або безпосереднього**, коли виробник продукції не вдається до послуг посередників і передає товар прямо споживачеві;
- ♦ **непрямого**, коли для організації збуту своїх товарів виробник вдається до послуг різного роду посередників;
- ♦ **комбінованого, або змішаного**, коли посередницькою ланкою виступають організації зі змішаним капіталом, тобто використовуються як кошти фірми-виробника, так і іншої незалежної компанії.

Здавалося б, що прямий метод збуту повинен бути зручнішим, оскільки дає економію коштів, які виділяються на сплачування послуг посередників. До того, ж він передбачає безпосередній контакт фірми-продуцента зі споживачем, що дає можливість зберегти повний контроль за здійсненням торгових операцій. Але дослідження, проведені за кордоном, доводять, що посередницька ланка в збутовій діяльності фірм-виробників навпаки у більшості випадків підвищує ефективність збутових операцій. Це пояснюється тим, що високий професіоналізм посередника в збутових і комерційних сферах дозволяє прискорити окупність витрат і обіг коштів за рахунок великомасштабних, універсальних і спеціалізованих операцій, створює зручні умови для кінцевих споживачів, забезпечує економію коштів і часу завдяки меншій кількості ділових контактів (рис. 5.2.) тощо.

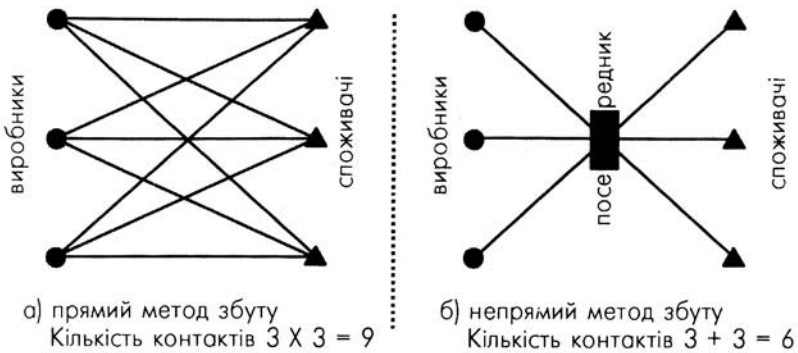


Рис. 5.2. Порівняння прямого і непрямиого методів збуту залежно від кількості контактів між виробниками і споживачами продукції

Тому прямиий метод збуту найчастіше використовується виробниками, які хочуть контролювати всю свою маркетингову програму, прагнуть до тісного контакту зі споживачами і мають обмежені цільові ринки.

Непрямиий метод збуту звичайно обирають фірми-продуценти, які, прагнучи розширити свої ринки і обсяги збуту, згодні відмовитися від багатьох збутових функцій і витрат, але, відповідно, і від певної частки контролю над каналами і контактів зі споживачами.

Враховуючи це, слід відмітити, що вибір того чи іншого методу організації збутової діяльності фірми залежить від конкретних умов ринку, обсягу продажу і стратегії самої фірми.

У таблиці 5.1. наведені деякі загальні умови, якими доцільно керуватися при виборі прямого, непрямиого або комбінованого методів збуту.

Лікарські засоби є особливою групою товарів масового вжитку, що певним чином відображається на методах збуту. Тому що лікарські препарати, навіть специфічні, потрібні широкому колу споживачів, вони не можуть бути предметом прямого продажу. До них не застосовуються такі методи, як директ-маркетинг, телефон-маркетинг, продаж за оголошеннями в газетах, журналах тощо. Винятком є вже розглянута нами ситуація, коли лікувально-профілактичні заклади закупають у виробника великі обсяги лікарських препаратів.

Таблиця 5.1

Умови вибору методу збуту

Прямий метод збуту	Непрямий метод збуту	Комбінований метод збуту
<p>1. кількість товару, що продається, є достатньою, щоб виправдати витрати на організацію власної торговельної мережі;</p> <p>2. кількість споживачів є великою, і вони розташовані на відносно невеликій території;</p> <p>3. даний товар вимагає висококваліфікованого сервісного обслуговування;</p> <p>4. обсяг кожної партії товару, що постачається, відповідає так званій "транзитній нормі" (тобто партія товару цілком наповнює контейнер, вагон тощо), що виключає витрати на перевалку вантажів на складах;</p> <p>5. наявна достатня мережа власних складських приміщень на тих ринках, де фірма здійснює торгівлю;</p> <p>6. виробляється вузькоспеціалізований за призначенням або технічними умовами замовника товар;</p> <p>7. товар реалізується на вертикальному ринку, тобто він використовується хочай у кількох галузях, але небагатома споживачами в кожній з них;</p> <p>8. ціна товару зазнає частих коливань, що робить необхідним внесення коректив до цінової політики без узгодження з посередником;</p> <p>9. ціни продажу набагато перевищують затрати на виробництво, що покриває високі витрати на створення власної збутової мережі.</p>	<p>1. фірма здійснює діяльність на горизонтальному ринку, де є багато споживачів у кожному секторі економіки, що потребує потужної збутової мережі, створення якої під силу лише великим виробникам;</p> <p>2. ринок розкиданий географічно, і внаслідок цього прямі контакти із споживачами є нерентабельними;</p> <p>3. необхідна значна економія на транспортних витратах, що можливо при продажу оптовикам;</p> <p>4. існує необхідність частих термінових поставок чисельним споживачам;</p> <p>5. існує незначна різниця між продажною ціною і витратами виробництва, що не покриває витрат на утримання власної збутової мережі.</p>	<p>1. коли виготовляються взаємопов'язані товари, які при споживанні доповнюють один одного, отже, закупівля одного з них може мати вплив на закупівлю інших;</p> <p>2. коли методи і цілі асоційованих підприємств є сумісними;</p> <p>3. коли виробники мають спільну клієнтуру, що дозволяє, наприклад, зменшити витрати на збут продукції невеликому підприємству і додатково завантажити наявні збутові потужності великому виробникові;</p> <p>4. при орієнтації на одних і тих самих іноземних споживачів, що дозволяє зменшити витрати на маркетингові дослідження, збут, рекламу.</p>

Непряний метод найбільш поширений і передбачає послідовне просування лікарських засобів до споживача через підприємства оптової і роздрібної реалізації. Доцільність цього методу обумовлена розподілом функцій між даними структурами, що сприяє швидкому доведенню лікарських засобів до хворих.

Останнім часом в Україні з'явилася тенденція відкриття фармацевтичними підприємствами власної роздрібної мережі. Прикладом можуть бути фірмові аптеки Коммедбіопрому.

У зарубіжних країнах цей метод збуту досить поширений. Майже всі крупні фармацевтичні компанії створюють мережі фірмових аптек, що значно скорочує шлях лікарських препаратів до споживача, а також є додатковим засобом підвищення іміджу фірми.

Залежно від комбінації методів і елементів збуту розрізняють просту і складну системи збуту (рис. 5.3).

Проста система передбачає наявність у збутовому ланцюгу, як правило, двох ланок: виробника і споживача, тобто фактичну відсутність спеціальних збутових організацій.

Складна система представлена багаторівневими ланками, які включають власну збутову мережу, залежних і незалежних збутових посередників, оптові і роздрібні фірми.

Досить часто зустрічається такий різновид складної системи збуту, як *подвійна система каналів збуту*, коли виробник на одному і тому ж ринку використовує два самостійних або взаємопов'язаних канали збуту.

Розглянуті системи збуту засновуються на використанні традиційних ланцюгових каналів збуту різної рівневої структури, ширини і довжини. Усі учасники такої розподільної системи самостійні і не підпорядковані іншим, переслідують мету максимізації прибутку тільки на своєму етапі, а не в системі збуту в цілому.

Відносно новими, але досить поширеними у високорозвинених країнах, є так звані *вертикальні збутові системи або вертикальні маркетингові системи (ВМС)*.

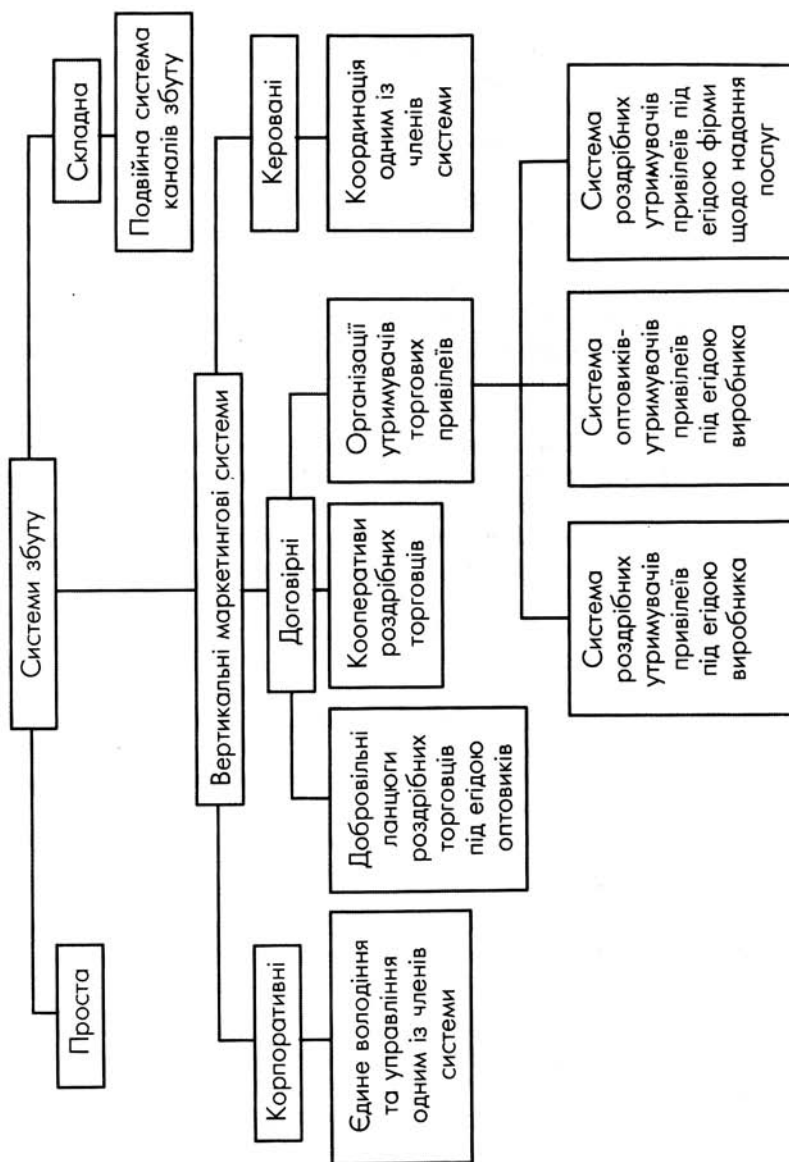


Рис. 5.3. Типи систем збуту

Від традиційної системи збуту ВМС відрізняються тим, що їх учасники: виробник продукції, один чи декілька оптовиків, один чи декілька роздрібних торговців — переслідують одні й ті ж самі цілі і інтереси, і виступають як єдина система. При цьому один із членів системи є власником інших, або надає їм торгіві привілеї, або має переваги, які забезпечують їх співробітництво. ВМС виникли як засіб контролю за поведінкою каналу і усунення конфліктів між його учасниками, які переслідують власні цілі.

Зараз існують три *основні типи ВМС* (рис. 5.3).

Корпоративні ВМС. У межах корпоративних ВМС послідовні етапи виробництва і розподілу продукції знаходяться в єдиному володінні одного з членів системи.

Договірні ВМС складаються з незалежних фірм, які пов'язані між собою договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії або комерційних результатів, ніж це можливо було б зробити поодиноці. Вони бувають трьох типів:

- ♦ добровільні ланцюги роздрібних торговців під егідою оптовиків;
- ♦ кооперативи роздрібних торговців;
- ♦ організації утримувачів торгових привілеїв, які в свою чергу існують у трьох формах:
 - ♦ система роздрібних утримувачів привілеїв під егідою виробника;
 - ♦ система оптовиків — утримувачів привілеїв під егідою виробника;
 - ♦ система роздрібних утримувачів привілеїв під егідою фірми щодо надання послуг.

Керовані ВМС здійснюють координацію діяльності послідовних етапів виробництва і розподілу товарів завдяки перевагам одного з учасників системи, який, при цьому, не є її власником.

У розподілі фармацевтичної продукції використовуються як традиційні системи збуту, так і деякі різновиди вертикальних маркетингових систем.

Сучасному етапу розвитку фармацевтичної галузі України, ринку лікарських засобів і системи охорони здоров'я в цілому відповідає складна система збуту.

Історично склалося так, що розподілення лікарських засобів, як і їх виробництво, здійснювалося та керувалося на державному рівні. Препарати рухалися від вироб-

ника або імпортера до державних оптових підприємств — аптечних баз/складів, звідти — до державних аптек та лікарень і, таким чином, до пацієнтів та споживачів. Незважаючи на ринкову орієнтацію у цій галузі, більша частина сфери розподілення продовжує лишатися в державній чи комунальній власності. Але процес приватизації та заміна державної форми власності на колективну та приватну дозволили здійснювати більш ефективне постачання українського ринку лікарськими засобами.

Система збуту фармацевтичної продукції за кордоном в основному побудована на використанні мережі дистриб'юторів, які, отримуючи товари виробників на свій рахунок, приймають весь ризик, пов'язаний зі зберіганням і реалізацією продукції, а також займаються її продажем в усі аптеки та лікувальні заклади.

У деяких випадках роздрібні торговці прагнуть зробити систему розподілу більш економічною для себе і скоротити витрати на закупівлю лікарських засобів, минаючи підприємства оптової торгівлі. Однією з таких форм організації збутової системи є асоційована торгівля. Дрібні торговці вступають в об'єднання з метою збільшення конкурентоспроможності і рентабельності своїх підприємств. Такі об'єднання дозволяють розширити масштаб торговельних операцій і проводити спільну торговельну політику, при цьому володарі аптек зберігають незалежність в управлінні своїми підприємствами. Асоційована торгівля особливо розвинена в США і скандинавських країнах.

Зарубіжний досвід організації систем збуту фармацевтичної продукції налічує використання і деяких видів ВМС, зокрема, договірних — закупівельних об'єднань роздрібних торговців (кооперативів) і “добровільних ланцюгів роздрібних торговців під егідою оптовиків”.

Структура кооперативних об'єднань роздрібних торговців відповідає їх прагненню об'єднати зусилля в галузі управління комерційною діяльністю, при цьому надає учасникам різні права на загальних зборах і на частку кооперативу пропорційно до свого обороту, що здійснюється через об'єднання. Стратегія цих об'єднань полягає не в тому, щоб створювати великі аптеки, а в тому, щоб успішніше використовувати існуючі специ-

фічні переваги, як-от: місце розташування аптеки, матеріальну базу, компетентність персоналу тощо.

Ініціаторами об'єднань за типом "добровільних ланцюгів" є середні і дрібні оптові торговці, яким загрожує розвиток великих оптових компаній, що володіють мережею філіалів. Типова структура "добровільного ланцюга" являє собою асоціацію роздрібних торговців (володарів аптек), об'єднання оптових торговців і закупівельний центр.

Таким чином, асоційована торгівля дозволяє учасникам об'єднань протистояти великим комерційним підприємствам як в економічному плані, так і у сфері управління господарською діяльністю.

5.4. Оптова торгівля. Завдання і функції аптечних складів та міжлікарняних аптек

Оптова торгівля включає будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто їх дістає з метою перепродажу чи професійного використання.

Характерною особливістю оптової торгівлі є те, що, перше, оптовий торговець має справу переважно з професійними клієнтами, а не з кінцевим споживачем, по-друге, за обсягами оптові угоди і торгова зона оптовика більша, ніж у роздрібного торговця.

Враховуючи те, що оптова торгівля охоплює, по суті, усю сукупність товарних ресурсів, які виступають і як засоби виробництва, і як предмети споживання, вона сприяє скороченню надлишкових товарних запасів продукції на всіх рівнях і усуненню товарного дефіциту, бере участь у формуванні регіональних і галузевих товарних ринків.

Серед найважливіших *функцій, виконуваних оптовою торгівлею*, можна визначити такі:

- ♦ маркетингові дослідження ринку, попиту і пропозиції на продукцію як на користь виробника, так і кінцевого споживача;
- ♦ своєчасне, повне і ритмічне забезпечення товарами в необхідному асортименті посередницьких, роздрібних підприємств, споживачів;

- організація зберігання товарних запасів;
- організація планомірного і ритмічного завезення і вивезення товару;
- забезпечення для виробників збуту їх продукції на місцях з мінімумом контактів із споживачами;
- підготовка висококваліфікованого торгового персоналу;
- забезпечення стабільності партнерських відносин з використанням довгострокових, середньострокових і короткострокових угод;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємовідносин між постачальниками, посередниками і споживачами продукції завдяки зниженню сукупних витрат на просування товару, сплачуванню за товари під час їх постачання, наданню торгових кредитів роздрібним торговцям тощо;
- прийняття ризику, відповідаючи за розкрадання, пошкодження і старіння запасів.

Зараз існують такі форми оптової торгівлі:

- прямі зв'язки між виробниками і покупцями продукції;
- торгівля через посередницькі організації та підприємства;
- комерційні контакти суб'єктів ринку.

Прямі зв'язки означають, що виробники продукції самі виконують усі оптові функції. Це забезпечує сторонам безпосередній контакт, дозволяє визначити періодичність постачання, обумовлювати асортимент товару і додаткові технічні вимоги. При цьому споживачі стимулюють виробників у випуску високоякісної продукції, а виробники, зацікавлені в збуті продукції, надають певну допомогу і послуги покупцям. Використання прямої оптової торгівлі доцільне при транзитних (вагонних) постачаннях партій товару.

Оптова торгівля через посередницькі організації і підприємства, навпаки, переважна у випадку одноразового придбання покупцями продукції або в обсягах, менших за транзитну норму. При цьому оптові організації надають певний перелік послуг обом сторонам, зокрема: збирають асортимент продукції в означеному місці, забезпечують торговий кредит, зберігають і постачають товари, надають допомогу в їх реалізації і просуванні, проводять маркетингові дослідження ринку тощо. Види оптових організацій і підприємств розглянуті у попередніх розділах.

Комерційні контакти суб'єктів ринку передбачають оптову торгівлю через бартерні угоди, торгівлю на аукціонах, товарних біржах і оптових ярмарках.

Бартерні угоди, як правило, засновані на натуральному обміні, тобто постачанні конкретного виду товару від одного підприємства другому і навпаки.

Аукціонна торгівля має на меті, крім самого продажу товару, ще й отримання продавцем найбільшого прибутку завдяки конкуренції серед покупців. Аукціони проводять або виробники, або посередницькі організації, що спеціалізуються на цьому виді торгівлі.

Товарні біржі — це організаційно оформлений регулярно діючий ринок, на якому відбувається оптова торгівля замінюваними товарами. Біржові операції здійснюються у вигляді договорів купівлі-продажу, постачання, обміну або бартеру. При цьому біржа виступає як посередник, тобто через своїх посадових осіб — брокерів — зводить сторони, а після укладення угоди оформляє її.

Оптові ярмарки призначені для налагодження безпосередніх торгових контактів між виробниками продукції і потенційними покупцями. Найбільш поширені ярмарки у сфері торгівлі товарами виробничого призначення і сільгосп-продукції.

Використання оптових посередників є об'єктивною необхідністю формування фармацевтичного ринку в умовах, коли виробник і споживач віддалені один від одного. Зокрема, для фармацевтичних виробників використання послуг оптових посередників дає можливість зняти з себе ряд функцій, а саме:

- ♦ зберігання продукції до моменту її реалізації;
- ♦ проведення рекламних заходів щодо своєї продукції;
- ♦ виконання транспортно-експедиторських робіт і страхування товарів у процесі транспортування;
- ♦ короткотермінове кредитування торгових операцій тощо.

Зараз в Україні зареєстровано близько 6 тисяч оптових структур, щомісячно створюється 50-70. При цьому спостерігається тенденція до укрупнення дистриб'юторів.

Оптова торгівля лікарськими засобами в Україні здійснюється державними і недержавними оптовими організаціями, серед яких аптечні склади (бази), оптові фірми, міжлікарняні аптеки.

Аптечні склади (бази) є основними типовими державними підприємствами щодо забезпечення аптек, лікувально-профілактичних закладів та інших організацій лікарськими засобами і виробами медичного призначення.

До функцій аптечних складів (баз) входить:

- ♦ отримання медико-фармацевтичної продукції від виробника та юридичних осіб різних форм власності;
- ♦ здійснення експортно-імпортних та товаро-обмінних (бартерних) операцій;
- ♦ забезпечення контролю якості лікарських засобів;
- ♦ створення належних умов зберігання фармацевтичної продукції залежно від фізико-хімічних властивостей і відповідно до затверджених правил, норм і вимог;
- ♦ постачання лікарських засобів до аптечної мережі, а також установам охорони здоров'я та іншим організаціям і підприємствам;
- ♦ створення оперативних резервів лікарських засобів і виробів медичного призначення за встановленою номенклатурою;
- ♦ маркетингова і претензійно-позовова діяльність;
- ♦ забезпечення транспортування товарів тощо.

Залежно від обсягів роботи і виконуваних функцій аптечні склади (бази) мають певну організаційну структуру.

Найважливішим структурним підрозділом аптечного складу є *приймальний відділ*, який здійснює кількісно-якісне приймання медико-фармацевтичної продукції від постачальників, оперативний контроль надходження вантажів, розшукування вантажів, що не прибули своєчасно до складу, передавання товарів до відповідних оперативних відділів, облік отриманих і переданих медичних і фармацевтичних товарів.

Приймання отриманих вантажів здійснює приймальна комісія, в обов'язки якої входить:

- ♦ визначення доброякісності товару;

- ♦ оформлення документів з приймання;
- ♦ вирішення питань про подальші дії у випадках, коли надійшов неякісний товар.

Порядок приймання товарів визначений відповідними документами, де обговорюються процедури приймання за видами товарів і місцем їх надходження. Факт приймання фармацевтичної продукції підтверджується “Приймальним актом”. Якщо при цьому виявлені розбіжності у кількості та якості продукції, що надійшла, і даних документів, що її супроводжують, то оформляється “Акт про виявлені розбіжності у кількості та якості при прийманні товару”. Подальший облік товарів, що прибули на адресу складу, здійснюється в спеціальних облікових документах.

Виконання функцій зберігання і комплектації медичних і фармацевтичних товарів покладено на *оперативні відділи* складу. Кількість їх визначається згідно з обсягами і асортиментом лікарських засобів, що постачаються. Отримані за встановленим порядком від приймального відділу товари зберігаються відповідно до їх фізико-хімічних властивостей і діючих правил. Товари розміщуються на стелажах у суворій послідовності за назвами, серіями, термінами зберігання.

З метою уніфікації зберігання, скорочення часу комплектації замовлень покупців для кожного оперативного відділу визначені групи медичних і фармацевтичних товарів, які можуть у ньому зберігатися і перероблятися. Такий підхід обумовлений:

- ♦ проходженням через аптечний склад усього асортименту лікарських засобів і виробів медичного призначення, які дозволені до використання;
- ♦ постачанням великої кількості аптек різної спеціалізації та потужностей;
- ♦ механізмом взаємодії “склад — аптека або інший покупець” при наданні замовлення та його виконанні тощо.

Реалізація лікарських засобів та виробів медичного призначення аптекам, лікувально-профілактичним закладам та іншим організаціям здійснюється за замовленнями через *відділ експедиції*. До функцій цього відділу входить пакування товарів, що надійшли з оперативних відділів, розподіл їх за отримувачами, оформ-

лення транспортних документів, а також передавання товарів покупцям у разі самовивозу.

Вивезення вантажів з території аптечного складу здійснює *транспортний відділ* при наявності товарно-транспортних документів і спеціальної перепустки, яка пред'являється *службі охорони* і там зостається.

Найбільш поширеною при централізованій системі доставки транспортом складу є контейнерна форма. Кожна аптека має свій контейнер, куди збирають замовлені товари, що значно скорочує час вантажно-розвантажувальних робіт.

Важливим є і вибір маршруту розвезення товару. Частіше використовують лінійний і кільцевий маршрути, які визнані більш раціональними.

На рисунку 5.4. наведена загальна схема руху фармацевтичної продукції по аптечному складу.

Окрім розглянутих, до структури аптечних складів входять відділи, які безпосередньо не пов'язані з рухом товарів. Це допоміжні відділи (фасувальний, пакувальний, мийний), а також бухгалтерія, обчислювальний центр, юридична та маркетингова служби тощо.

Важливою ланкою в системі збуту фармацевтичної продукції є міжлікарняна аптека (МЛА). Її роль полягає в наблизненні лікарської допомоги стаціонарним хворим. Тому до функцій МЛА перш за все входять:

- ♦ одержання замовлень з відділень лікувально-профілактичних закладів;
- ♦ виготовлення лікарських засобів і здійснення всіх видів контролю;
- ♦ комплектація замовлень за відділеннями і їх відпуск;
- ♦ поповнення запасів лікарських засобів і виробів медичного призначення, використовуючи послуги всіх видів постачальників;
- ♦ інформаційна робота серед лікарів, молодшого медичного персоналу тощо.

У зв'язку зі спеціалізацією медичної допомоги, що й далі поглиблюється, МЛА профілізуються залежно від профілю лікувальних закладів, які ними обслуговуються. Зараз в Україні поряд з багатпрофільними діють МЛА хірургічного, педіатричного, кардіологічного, психіатричного профілю. Це дозволяє концентрувати окремі групи лікарських засобів і раціонально їх використовувати.

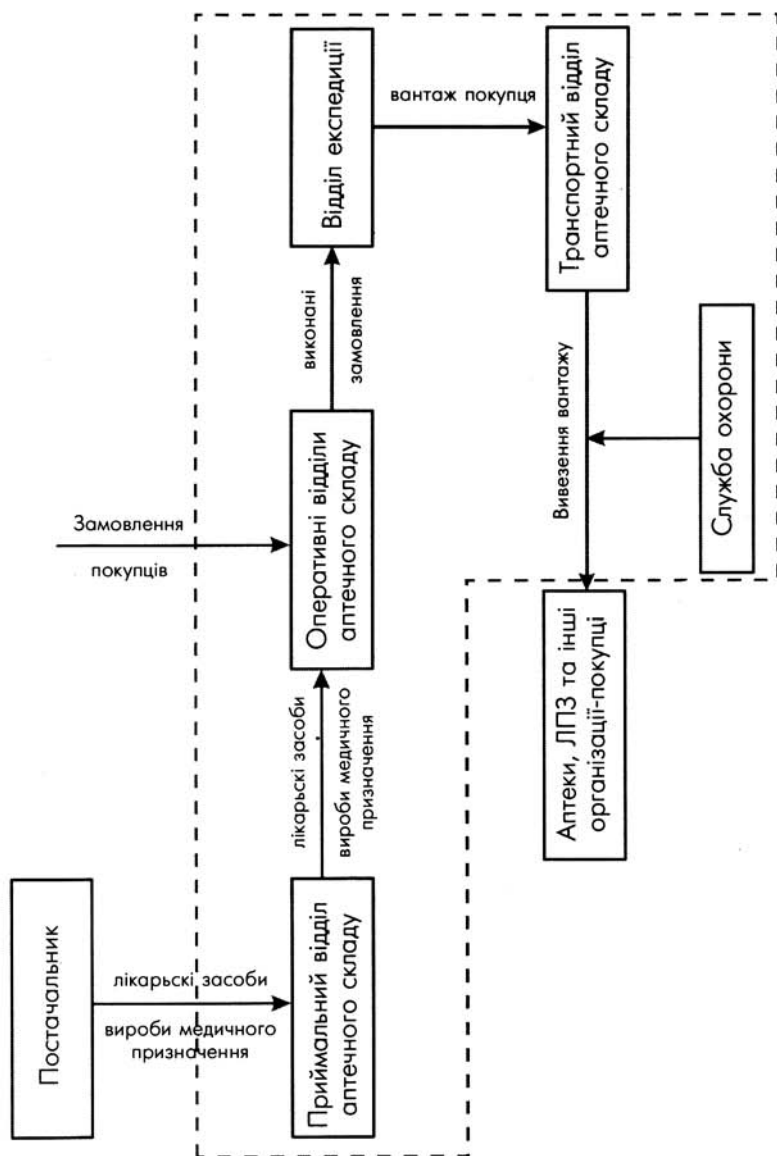


Рис. 5.4. Рух фармацевтичної продукції по аптечному складу

У недержавному секторі фармацевтичного ринку України активно діють оптові фірми. Вони виступають як посередники між виробниками фармацевтичної продукції або великими дистриб'юторськими фірмами, роздрібними торговельними фірмами і аптеками. Оптові фірми закупають великі обсяги товарів за свій рахунок і реалізують їх на місцевих ринках окремим покупцям більш дрібними партіями, одержуючи при цьому прибуток за рахунок різниці в цінах.

5.5. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібної реалізації лікарських засобів

У процесі руху товарів від виробника до споживача заключною ланкою в системі господарчих зв'язків є роздрібна торгівля.

Роздрібна торгівля — це будь-яка підприємницька діяльність, пов'язана з продажем товарів і послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання, якщо це населення, і колективного використання або задоволення господарських потреб, якщо це організації чи підприємства.

Роздрібна торгівля відіграє значну роль в економіці, бо є переважною складовою загального товарообігу. Крім того це важлива сфера забезпечення зайнятості завдяки розвиненій мережі торговельних установ, які потребують велику кількість персоналу різної кваліфікації.

Функції, що здійснює роздрібна торгівля, полягають у:

- дослідженні кон'юнктури, що склалася на товарному ринку;
- визначенні попиту і пропозиції на конкретні види товарів;
- пошуку товарів, що необхідні для роздрібної торгівлі;
- проведенні сортування товарів при складанні асортименту для продажу;
- сплачуванні товарів, одержаних від постачальників;
- проведенні операцій з приймання, зберігання, маркування товару, встановленні ціни;
- наданні постачальникам і покупцям транспортно-експедиторських, консультаційних, рекламних, інформаційних та інших послуг.

Роздрібна торгівля з урахуванням специфіки обслуговування споживачів розділяється на стаціонарну, пересувну і посылкову.

Стаціонарна торговельна мережа — найбільш поширена і включає такі форми торгівлі, як: магазини, палатки, кіоски та інше. За асортиментною ознакою магазини класифікуються на спеціалізовані, універмаги, універсами, магазини товарів повсякденного попиту, універсами широкого профілю.

Пересувна торговельна мережа сприяє наближенню товару до покупця і оперативному його обслуговуванню. Тому цей вид торгівлі існує в таких формах як торговельні автомати, вагонолавки, торгівля на рознесення, прямий продаж на дому.

Посилкова торгівля використовується для забезпечення населення, підприємств і організацій певною продукцією: книжками, канцтоварами, аудіо-, відео-, теле-, радіоапаратурою тощо. Роздрібна торгівля за замовленням товару через пошту або за телефоном передбачає такі форми: торгівля із замовленням за каталогом, прямий маркетинг, “директ-мейл”, продаж за телефоном (рис. 5.5.).

Роздрібна реалізація лікарських засобів — це діяльність юридичних і фізичних осіб з медикаментозного забезпечення населення і лікувально-профілактичних закладів шляхом закупівлі та продажу через аптечну мережу лікарських засобів з метою отримання прибутку.

Згідно з законодавством України цим видом діяльності можуть займатися підприємства (їх об'єднання), установи, організації незалежно від форм власності, громадяни-підприємці, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України. Для цього необхідно одержати в МОЗ України у встановленому порядку спеціальний дозвіл (ліцензію) на право займатися роздрібною реалізацією лікарських засобів.

Діяльність у сфері роздрібної реалізації лікарських засобів регулюється законами України “Про підприємництво”, “Про захист прав споживачів”, “Про підприємства в Україні”, “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, “Про лікарські засоби”, “Основами законодавства про охорону здоров'я в Україні”, постановами Кабінету Міністрів України та нормативними документами МОЗ України.

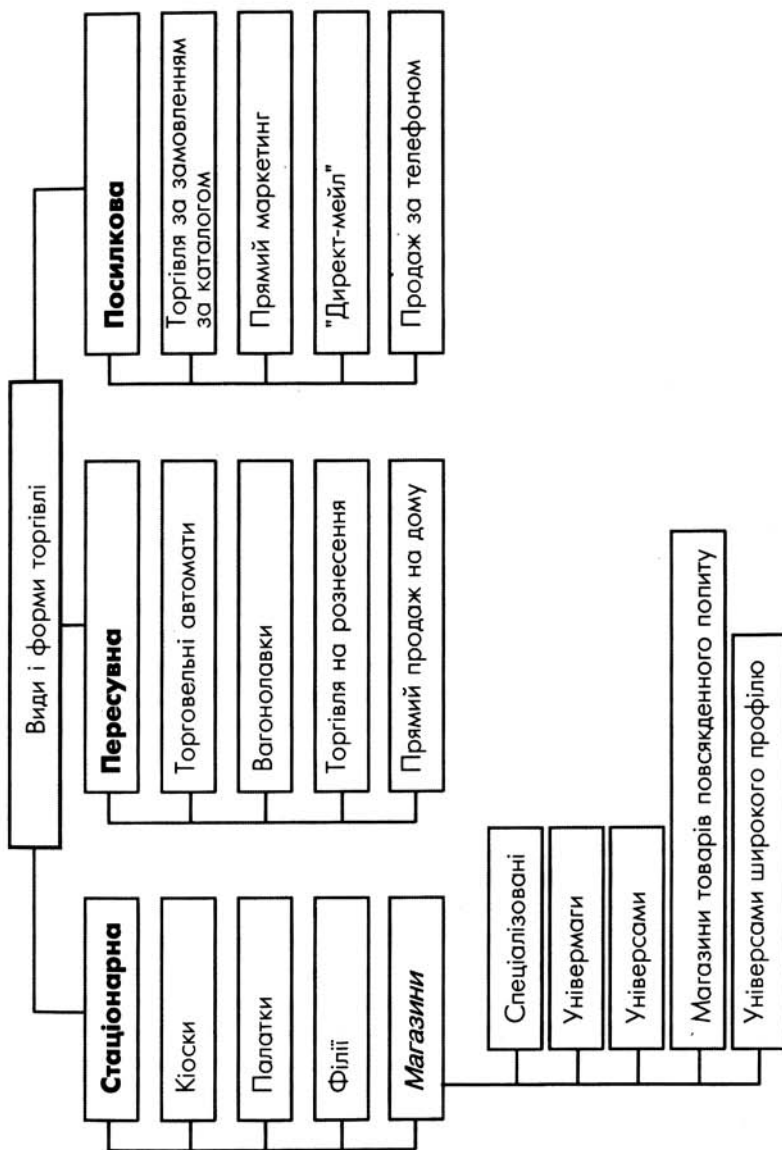


Рис. 5.5. Структура роздрібної торгівлі

Відповідно до законодавства контроль і нагляд за підприємницькою діяльністю у сфері реалізації лікарських засобів здійснюють МОЗ України, Ліцензійна палата, органи Держфармінспекції України, податкова адміністрація та інші органи та установи.

Роздрібна торгівля відіграє важливу роль у реалізації фармацевтичної продукції, тому що саме вона контактує з кінцевим споживачем, а, отже, має можливість безпосередньо впливати на нього. Серед усіх учасників цієї ланки фармацевтичного ринку в найбільшій кількості представлені аптеки.

Аптека — заклад охорони здоров'я, який функціонує з дозволу і під контролем державних органів, основним завданням його є забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ і організацій лікарськими засобами та виробами медичного призначення.

Зараз в Україні налічується 11348 аптек, серед них 6592 державних, 721 власних, 4035 колективних. Тенденція до зростання кількості аптек різних форм власності і характеру діяльності потребує певного управління даним процесом. Постановою Кабінету Міністрів України встановлена мінімальна кількість жителів (тис.чол.) на одну аптеку залежно від її виду: з правом виготовлення лікарських засобів чи без права виготовлення лікарських засобів.

Окрім демографічного фактору, при відкритті нової аптеки повинні враховуватись тенденції розвитку інфраструктури регіону, рівень конкуренції, тип торговельної зони, функціональне місце розташування.

Роздрібні аптеки як торговельні заклади охорони здоров'я мають відповідати певним вимогам. По-перше, аптека повинна займати ізольоване приміщення з окремим входом і бути розташована на перших поверхах будинку. Незалежно від форм власності аптеки повинні мати умови для зберігання та реалізації лікарських засобів і відповідний склад виробничих та допоміжних приміщень. Так, аптеки з реалізації лікарських засобів (без права їх виготовлення) мають містити зал обслуговування населення, приміщення для зберігання запасів лікарських засобів згідно з їх фізико-хімічними властивостями, кабінет завідувача, кімнату персоналу, комору

для зберігання інвентаря, туалет. Для аптек з правом виготовлення лікарських засобів необхідне додаткове приміщення для виготовлення ліків, для одержання води очищеної, для миття та стерилізації посуду. Якщо аптекам дозволено виготовлення ліків в асептичних умовах, то, крім названих приміщень, у них повинні бути організовані асептичний блок, стерилізаційна для ліків, кабінет провізора-аналітика, приміщення для отримання води для ін'єкцій та контролю маркірування і герметичного закриття ліків.

Усі приміщення за функціональними призначеннями обладнуються спеціальними меблями, обладнанням та виробничим устаткуванням.

Обов'язковим для аптеки є наявність Державної Фармакопеї, нормативних документів, довідкової літератури з питань приймання, виготовлення і контролю якості, зберігання, порядку відпуску ліків та паспорта аптеки і структурного підрозділу.

Для здійснення інформаційної роботи аптеки формують пакети довідкової літератури з різних аспектів лікарських засобів, маркетингу, діловодства тощо.

Згідно з законодавством роздрібною реалізацією лікарських засобів можуть займатись особи, які мають відповідну спеціальну освіту і відповідають єдиним кваліфікаційним вимогам. Кадровий склад конкретної аптеки формується відповідно до її виду, функцій і завдань.

Аптеки можуть створювати у встановленому порядку відокремлені структурні підрозділи у вигляді аптечних пунктів і аптечних кіосків. Вони повинні займати відокремлені приміщення тільки в капітальних спорудах. Так, враховуючи призначення, аптечні пункти організуються при закладах охорони здоров'я, аптечні кіоски — на заводах, фабриках, вокзалах, в аеропортах, торгових центрах тощо. При цьому обладнання їх покладено на аптеку.

Як заклади охорони здоров'я аптеки незалежно від форм власності повинні забезпечувати підтримання обов'язкового асортименту лікарських та імунобіологічних препаратів, а також лікарських та інших засобів для надання долікарняної медичної допомоги, перелік яких затверджується МОЗ України.

5.6. Збутова політика в зовнішньоекономічній діяльності підприємств фармацевтичного профілю

У міжнародній торговельній практиці, як правило, використовується два методи здійснення комерційних операцій: прямий і непрямий.

Прямий метод передбачає встановлення прямих зв'язків між постачальником (експортером) і кінцевим споживачем (імпортером) та подальше постачання (закупівлю) товару на підставі договору купівлі-продажу.

Прямий метод частіше використовується у випадках:

- ♦ продажу чи закупівлі на зовнішніх ринках промислової сировини на підставі довгострокових контрактів;
- ♦ експорту великогабаритного і дорогого обладнання;
- ♦ експорту стандартного дрібносерійного обладнання через власні закордонні філії і дочірні компанії, що мають свою роздрібну мережу;
- ♦ закупівлі сільгосппродукції безпосередньо у фермерів-виробників.

Непрямий метод передбачає купівлю і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на підставі спеціального договору (угоди) з посередником, який обґрунтовує виконання останнім певних зобов'язань, пов'язаних з реалізацією товару продавця. Непрямий метод доцільний при:

- ♦ реалізації другорядних видів продукції;
- ♦ постачанні товарів на віддалені і недостатньо вивчені ринки, ринки малої ємкості;
- ♦ просуванні нових товарів;
- ♦ відсутності в країнах-імпортерах власної збутової мережі, а також, коли ринки деяких товарів цілком монополізовані і, таким чином, недоступні для встановлення прямих контактів між експортером та імпортером.

Комбінований або **змішаний** метод збуту зустрічається не дуже часто і здійснюється через організації, до складу яких входять власні збутові структури виробника і незалежні збутові фірми. Прикладом можуть служити спільні підприємства.

Вибір методу організації збуту на зовнішньому ринку без сумніву залежить від цілей підприємства-експортера, його розмірів, характеру товару. Разом з тим, існують загальні фак-

тори, які не пов'язані з виробником та його товаром, але які необхідно враховувати при виході на зовнішній ринок. До них належать:

- ♦ наявність каналу збуту чи умов для його створення;
- ♦ обсяг продажу, який повинен відповідати каналу збуту, його потужності, а не потенційній ємкості ринку;
- ♦ витрати збуту, до яких відносять витрати щодо організації і подальшого вмісту каналу збуту;
- ♦ потреба в інвестиціях, якщо обраний комбінований метод збуту;
- ♦ персонал, який за своїм складом і кваліфікацією повинен відповідати товару, що продається, і структурі каналу збуту;
- ♦ ризик, який розподіляється між учасниками каналу збуту залежно від обраного методу збуту;
- ♦ контроль, ступінь якого для фірми-виробника зменшується або він зовсім відсутній залежно від рівневої структури каналу та методу збуту;
- ♦ гнучкість, тобто можливість фірми ефективно перебудувати канал збуту відповідно до змін на ринку, обсягів продажу товару тощо.

Сучасна політика держави і реформа у сфері лікарського забезпечення населення України переслідує цілі підвищення його ефективності шляхом раціонального поєднання вітчизняних та імпортованих лікарських засобів на українському фармацевтичному ринку.

З іншого боку, розвиток вітчизняної фарміндустрії, наближення її до міжнародних стандартів дає реальну можливість виходу на зовнішні ринки.

Здійснення експортно-імпортованих операцій потребує використання тих методів розподілу і реалізації фармацевтичної продукції, які відповідатимуть можливостям зацікавлених сторін і законодавству України.

Особливість лікарських засобів як товару і пов'язані з цим законодавчі обмеження щодо їх увезення-вивезення, рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і певна новизна ринку України для іноземних контрагентів, сформована ринкова інфраструктура у сфері розподілу продукції і її економічне становище показують

переважність непрямого і комбінованого методів розповсюдження лікарських засобів.

Зараз іноземні фармацевтичні фірми, що зареєстровані в Україні, здійснюють свою діяльність шляхом відкриття представництв, через систему дистриб'юторів або створення спільних підприємств.

Вже розгорнута діяльність біля 300 представництв зарубіжних компаній, серед яких такі відомі на світовому фармацевтичному ринку як "Pfizer" (США), "Smith-Kline Beecham" (Велика Британія-США), "Schering-Plough" (США), "Bayer AG" (Німеччина), "Gedeon Richter" (Угорщина), "Asta Medica" (Німеччина), "Bristol-Myers Squibb" (США-Франція), "Glaxo Wellcome" (Велика Британія), "KRKA" (Словенія), "Lek" (Словенія) та інші.

Розширенню імпорتنих операцій з лікарськими засобами сприяє активне розміщення на території України *консигнаційних складів*. Консигнація — це одна з форм комісійного продажу. Відповідно до умов консигнації експортер (консигнант) постачає товари на склад посередника (консигнатора) для реалізації їх на ринку протягом певного строку. Обов'язковою умовою консигнаційної угоди є збереження за консигнантом права власності на товар до моменту його реалізації. Консигнатор здійснює платежі консигнанту у міру реалізації товару зі складу. Не продані до встановленого строку товари консигнатор має право повернути консигнанту. По суті, експортер кредитує посередника на строк реалізації товару.

Для підвищення надійності збуту товарів поряд з простою консигнацією застосовують частково-поворотну і безповоротну консигнацію. При частково-поворотній консигнації консигнатор бере на себе зобов'язання по закінченні встановленого строку купити у консигнанта не менше погодженої в договорі кількості нереалізованого товару. При безповоротній консигнації консигнатор позбавляється права повернення і весь нереалізований товар повинен бути ним куплений.

Зараз практично в усіх крупних обласних центрах України діють консигнаційні склади таких компаній, як "Medimpex" (Угорщина), "Asta Medica" (Німеччина), "Gedeon Richter" (Угорщина) та ін.

Останнім часом відмічається процес створення роздрібних фірм-дистриб'юторів, серед яких особливої уваги заслуговують фірмові аптеки. Так, зараз у 16 обласних центрах та великих містах України вже функціонують фірмові аптеки заводу "Gedeon Richter" (Угорщина). Однією з головних умов створення і роботи таких аптек є наявність у них всього асортименту лікарських препаратів заводу, зареєстрованих в Україні.

Ліквідація дефіциту так званих старих традиційних лікарських препаратів завдяки масовому випуску генериків у кооперації з інофірмами передбачає використання комбінованого методу збуту. Зараз пріоритетного значення у зовнішньоекономічних зв'язках фармацевтичної промисловості України набувають такі напрями, як:

- ♦ закупівля фармацевтичних субстанцій у іноземних фірм і виготовлення на їх основі готових лікарських засобів для внутрішнього ринку;
- ♦ закупівля ліцензій на виробництво найважливіших фармацевтичних субстанцій і виготовлення з них відповідних лікарських препаратів на власних підприємствах;
- ♦ створення спільних підприємств з розроблення, виготовлення та реалізації готових лікарських препаратів.

Одним з перших спільних підприємств є українсько-бельгійське підприємство "Magik" при Українській фармацевтичній академії. Воно виробляє лікарські препарати таких важливих фармакотерапевтичних груп, як протимікробні та бактеріостатичні, засоби, що діють на серцево-судинну та центральну нервову системи, які застосовуються в гастроентерології, пульмонології, проктології, а також анальгетики і жарознижуючі, антигістамінні, вітамінні, гормональні засоби. На сировині та обладнанні із використанням технологій бельгійської фірми "Сетра" СП "Magik" здійснює функції виробництва та збуту продукції. В структурі підприємства виділена служба комерційного директора, до якої входить відділ маркетингу, розвитку, бізнесу та реалізації, склад готової продукції, транспортний відділ, регіональні представництва.

У 1993 році в Україні (м.Київ) було створено спільне українсько-угорське підприємство комерційного характеру "Гедеон Ріхтер-Укрфарм". Структура його відповідає сучасним вимогам здійснення торговельної та маркетингової діяльності в умовах становлення ринкових відносин в Україні. Спільне підприємство включає дочірні фірми, філії, мережу оптових та оптово-роздрібних фірм-ділерів, а також фірмові аптеки в більшості обласних центрів і деяких великих містах.

Поступове зростання експортного потенціалу вітчизняних виробників фармацевтичної продукції призвело до певних змін в організації та структурі збуту. Основними імпортерами української продукції є Росія, Білорусь, Узбекистан, Грузія, Азербайджан. Згідно з міжурядовими (міжгалузевими) угодами щодо співробітництва в галузі фармацевтичної промисловості в цих країнах передбачається відкриття торговельних представництв, консигнаційних складів, фірмових аптек.

У рамках міжгалузевої угоди досягнута домовленість щодо реєстрації значної кількості вітчизняних лікарських препаратів у Міністерстві охорони здоров'я Республіки Польща. Один із лідерів фармацевтичної галузі України ВАТ "Фармак" створив у Польщі спільне підприємство ЗАТ "Варшава-Фармак", що займається розфасуванням готових лікарських засобів, виготовлених з вітчизняної сировини.

Для збереження та збільшення експортної активності українських фармацевтичних підприємств зовнішньоекономічна політика Коммедбіопрому в галузі збуту передбачає:

- ♦ розширення асортименту конкурентоспроможної фармацевтичної продукції;
- ♦ підвищення рівня сервісу під час роботи з покупцями;
- ♦ організацію спільних підприємств з виробництва і реалізації ліків на території країн СНД за участю вітчизняних підприємств;
- ♦ створення в інших країнах оптово-роздрібною мережі збуту тощо.

З цієї метою, а також для координації зовнішньоекономічної діяльності галузевих виробників, експор-

терів та імпортерів, розширення ринків збуту продукції, покращення забезпечення населення України готовими лікарськими засобами наказом Коммедбіо-прому створено галузеву Раду виробників, імпортерів та експортерів. Серед основних завдань Ради визначено підготовку пропозицій щодо просування українських фармацевтичних товарів на світові ринки, освоєння нових ринків збуту, координацію діяльності з відкриття галузевих торгових представництв, консигнаційних складів, фірмових аптек за кордоном тощо.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. *Наведіть визначення поняття “збут”.*
2. *За якими напрямками відбувається планування збутової політики?*
3. *Які причини існування та розвитку збутової діяльності?*
4. *Наведіть визначення поняття “канал збуту”.*
5. *Які функції виконують канали збуту?*
6. *Назвіть види каналів збуту за рівневою структурою.*
7. *Наведіть приклади каналів збуту фармацевтичної продукції.*
8. *Які підходи існують до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу збуту?*
9. *На які групи поділяють посередників за їх ставленням до товару, що продається?*
10. *Укажіть основні методи збуту.*
11. *Які умови вибору методу збуту?*
12. *Охарактеризуйте існуючі системи збуту.*
13. *Перерахуйте типи систем збуту, що використовуються у розподілі фармацевтичної продукції.*
14. *Які функції виконує оптова торгівля?*
15. *Укажіть форми оптової торгівлі.*
16. *Які функції виконують аптечні склади?*
17. *Наведіть оптимальну організаційну структуру аптечних складів.*
18. *У чому полягають функції міжлікарняної аптеки?*
19. *Розкрийте поняття “роздрібна торгівля”.*
20. *Перерахуйте функції, що здійснює роздрібна торгівля.*
21. *Як класифікується роздрібна торгівля за видами і формами?*
22. *У чому полягають особливості роздрібно торгівлі лікарськими засобами?*

23. *Які вимоги надаються до аптек, як закладів роздрібно́ї торгівлі лікарськими засобами?*
24. *Укажіть методи збуту, що використовуються у зовнішньо-економічних операціях.*
25. *Охарактеризуйте тенденції зовнішньоекономічної діяльності підприємств фармацевтичної галузі України.*

ГЛАВА 6

ЦІНИ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ

Ця глава присвячена ціноутворенню на товари та стратегії встановлення ціни в ринковому середовищі. Представлені матеріали висвітлюють теоретичні основи ціноутворення, функції та класифікацію цін; розкривають закони попиту та пропозиції, порядок та методи ціноутворення в залежності від ціноутворюючих факторів і типів ринку, особливості встановлення цін на лікарські засоби.

6.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення

В умовах ринкових відносин важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту та пропозиції. Головна риса ринкового ціноутворення полягає в тому, що реальний процес формування цін тут відбувається не у сфері виробництва, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку.

Таким чином, **ціна** — це обмінний еквівалент вартості товарів або послуг у грошовому вираженні.

Безпосередньо механізм ціноутворення виявляється через ціни та їх динаміку. Динаміка цін формується під впливом двох найважливіших факторів: стратегічного і тактичного.

Стратегічний фактор виявляється в тому, що ціни утворюються на основі вартості товару, причому, в умовах ринку постійно відбувається коливання цін поряд з вартістю.

Тактичний — виражається в тому, що ціни на конкретні товари формуються під впливом кон'юнктури ринку.

Стратегічний фактор — це фактор довгочасної дії, тоді як тактичний фактор може часто замінюватись, через те що динаміка кон'юнктурних змін дуже висока та вимагає всебічного вивчення цих змін. Як перший, так і другий фактори дуже важливі в умовах ринкової економіки. Їх слід обов'язково враховувати, інакше підприємства можуть опинитися в складному становищі.

Реалії сьогодення засвідчують, що зростання роздрібних цін на лікарські засоби є, головним чином, наслідком збільшення вартості самих товарів, тоді як чистий прибуток роздрібною торгівлі зберігається на попередньому рівні, а останнім часом навіть скорочується.

Тому особливо важливо, щоб, приймаючи рішення про ціни на товар, урахувалася і точка зору клієнта на ціну (блага, потреби, доступність), і погляд торгуючої сторони (затрати, обсяг, прибуток).

6.2. Основні функції ціни

Ціна товару виконує ряд основних функцій (облікову, стимулюючу, розподільну, збалансування попиту та пропозиції, раціонального розміщення виробництва), характерних для кожної ціни без винятку.

Облікова функція визначає саму суть ціни, тобто, будучи грошовим вираженням вартості, ціна показує, у що обходиться суспільству задоволення конкретної потреби у тій чи іншій продукції.

Проте цю функцію в умовах ринкових відносин не можна зводити тільки до змін витрат або ціни, яка пропонується виробником товару при виході на ринок. Ринкова ціна може значно відхилитися від витрат. Більш детально механізм визначення базового рівня цін та її структура будуть розглянуті у наступних розділах.

На підприємствах фармацевтичного профілю облікова функція ціни слугує засобом нарахування вартісних показників:

- ♦ кількісних — обсяг товарообігу, обсяг товарних запасів, надходження товару та ін.;
- ♦ якісних — рентабельність, продуктивність праці, фондівіддача і т. ін.

Стимулююча функція ціни виражається у її заохочуваному або стимулюючому впливі на виробництво та споживання. Ціна, як правило, стимулює через величину вміщеного в ній прибутку.

У фармації за допомогою даної функції цін можна впливати на науково-технічний прогрес, економію витрат, зміни у структурі асортименту. Таке стимулювання здійснюється шляхом підвищення рівня прибутку в ціні, установлення надбавки та знижок в основній ціні.

Особливе значення цієї функції полягає в реанімації вітчизняного виробника, економічному розвитку науки, у розробленні та випуску нових лікарських препаратів.

Розподільна функція ціни пов'язана з можливістю відхилення ціни від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція ціни єдина із всіх функцій має державну масштабність, тому що передбачає участь ціни у розширенні та перерозподілі національного доходу між галузями економіки, різними формами власності, регіонами країни, фондом накопичення та фондом споживання, різними соціальними групами населення.

Безпосередньо у сфері лікарського забезпечення ця функція ціни не є специфічною з огляду на ексклюзивність медикаментів як товару, оскільки покупець розглядає лікарський засіб не як “бажаний товар”, а як “необхідну” купівлю. Подібна відмінність в оцінці споживача робить лікарські засоби більш чутливим до цін товаром, ніж звичайні споживацькі товари. Однак непрямий вплив високої роздрібною ціни на престижні товари споживчого призначення забезпечує перерозподіл грошових коштів певної частини населення, що сприяє формуванню соціальних фондів (у тому числі і страхових). Це дозволяє споживачам фондів здійснити “необхідну” покупку в аптеці.

Функція збалансування попиту та пропозиції виражається в тому, що через ціни здійснюється зв'язок між виробництвом та споживанням, пропозицією та попитом. У міру розвитку ринкових відносин, вільного підприємництва та конкуренції ця функція ціни буде посилюватись.

У фармацевтичній галузі це одна із основних функцій, тому що для виходу підприємства (фірми) на фармацевтичний ринок необхідно спрогнозувати попит на медикаменти у його взаємозв'язку з рівнем цін і звідси — з запланованим обсягом виробництва.

Функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва у міру переходу до ринкової економіки буде отримувати подальший розвиток. Дана функція виявляється в тому, що за допомогою механізму цін здійснюється перекачування капіталу із одного сектора економіки в ін-

ший та серед окремих секторів, туди, де норма прибутку більш висока.

На сучасному етапі розвитку фармацевтичної промисловості низький рівень її технічного оснащення, недостатні обсяги виробничих потужностей, необхідність сучасних наукових розробок зумовили потребу у великих інвестиціях, які б дозволили здійснити структурну перебудову та технологічне оновлення галузі, що має важливе соціальне значення. Проте фармацевтичний ринок більш схильний до державного урегулювання інвестицій, як внутрішніх, так і іноземних.

6.3. Класифікація цін

В умовах вільного ринку взаємовідносини продавця та покупця складаються природним порядком та ніким не регулюються. Результати взаємовідносин відбиваються на ринкових цінах.

Ринкова ціна — це фактична ціна, яка визначається відповідно до попиту та пропозиції товарів.

Залежно від купівлі-продажу товарів та послуг установлюються різні *види цін*, які можна класифікувати за окремими основними групами.

1. З урахуванням **способів регулювання** виділяються:

- ◆ *вільні ціни*. Вони формуються залежно від стану на ринку та установлюються без державного втручання — на основі вільної домовленості продавця та покупця;
- ◆ *договірні або контрактні ціни*. Контрагенти установлюють їх за взаємною згодою до моменту купівлі-продажу товару. У контракті можуть обумовлюватися не абсолютні величини цін, а лише верхній або нижній рівень їх змін. Допускається перегляд цін внаслідок інфляції та інших обумовлених обставин;
- ◆ *регульовані ціни*. Для окремих груп товарів держава установлює верхню межу ціни, перевищувати яку заборонено. В умовах ринкової економіки таке управління цінами стосується життєво важливих товарів та послуг (стратегічної сировини, енергоносіїв, громадського транспорту, споживчих продуктів першої необхідності);
- ◆ *державні твердо встановлені ціни*. Державні органи фіксують такі ціни у планових чи інших документах. Ні виробники, ні продавці не мають права їх змінювати.

На фармацевтичному ринку в Україні функціонують усі вищезазначені види цін. Як засіб соціального захисту населення на чималу кількість життєво важливих ліків встановлено фіксований рівень роздрібних цін.

2. Залежно від **форм** та **сфер** торгівлі ціни поділяються на такі види:

- оптові ціни (оптові ціни підприємства, оптові та відпускні ціни промисловості);
- роздрібні ціни;
- тарифи.

Оптові ціни — ціни, за якими реалізується та закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності в порядку оптового обігу.

Ринкова система цін на лікарські засоби передбачає наявність усередині системи відпускних цін оптової торгівлі (аптечних складів та баз, посередників). Причому, основою відпускних цін є оптова ціна підприємства, а безпосередня відпускна ціна аптечного складу (бази, оптового посередника) є базою роздрібною ціни для аптек.

Роздрібні ціни — це ціни, за якими товари реалізуються населенню, підприємствам та організаціям.

Тарифи на послуги — ціни (розцінки), які визначають рівень оплати комунальних та побутових послуг.

Структуру наведених видів цін подано на рисунках 6.1., 6.2., 6.3.

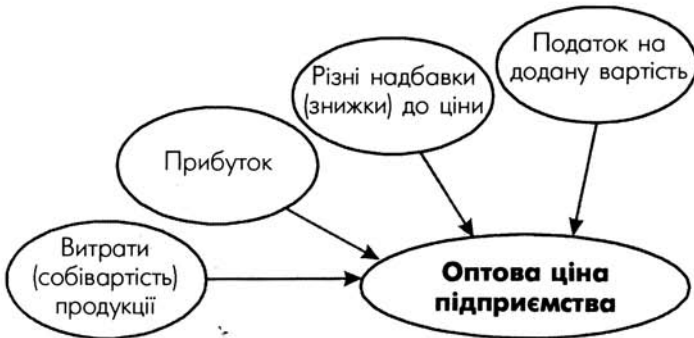


Рис. 6.1. Структура оптової ціни підприємства

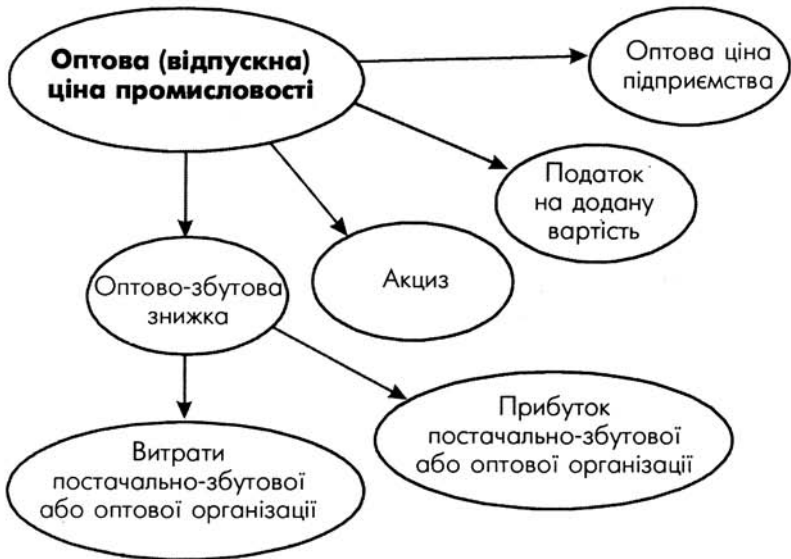


Рис. 6.2. Структура оптової (відпускної) ціни промисловості

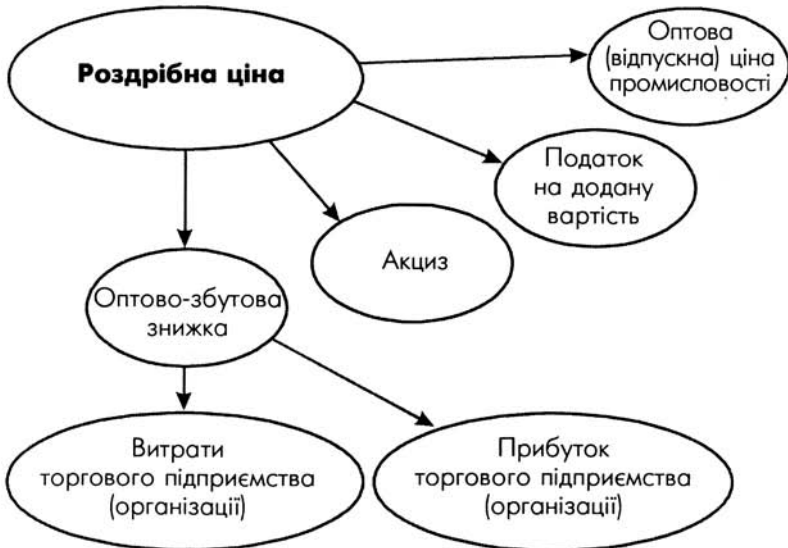


Рис. 6.3. Структура роздрібної ціни

Враховуючи соціальне значення лікарських засобів як товару завідувачі аптек повинні розглядати категорію ціни як суму витрат, що вимагає грошей, часу та енергії, які споживач обмінює на асортимент продукції та послуг, що надаються аптекою. Таким чином товар слід сприймати як суму наданого товару і послуг, а не просто лікарський засіб як такий. Даючи аптечному товару та ціні на нього більш широке термінологічне навантаження, фармацевт має розробляти таку цінову стратегію, яка дає бажаний рівень прибутку і при цьому, як і раніше, буде задовольняти споживачів.

Слід відмітити, що з 1992 р. в Україні у структуру ціни на екстемпоральні ліки індивідуального та серійного виготовлення в умовах аптеки включена Таха Laborum — грошова форма покриття витрат аптечного виробництва, що дозволяє аптечній мережі не тільки відшкодувати виробничі витрати, але й отримувати прибуток, рівень якого закладено у тарифах на виготовлення ліків.

У той же час політика держави в питанні соціального захисту безпосередніх споживачів ліків незмінна щодо роздрібних цін, а саме:

- ♦ із структури роздрібною ціни на вітчизняні ліки виключено складові “Акциз” та “Податок на додану вартість”;
- ♦ щорічно переглядається та затверджується асортимент лікарських засобів, ціни на які підлягають державному регулюванню;
- ♦ з метою стримування зростання роздрібних і оптових цін на лікарські препарати та, відповідно, розширення їх попиту та споживання активно впроваджується в практику страхова рецептура.

3. **Аукціонні та біржові ціни** — це ціни, які утворюються на відповідних видах ринків, що належать до типу вільного ринку. Причому:

- ♦ *аукціонна ціна* — це безпосередня ціна товару, проданого на аукціоні. Вона може суттєво відрізнитися від ринкової ціни (частіше в сторону збільшення), оскільки відображає унікальні та рідкісні властивості та ознаки товарів і значною мірою залежить від майстерності особи, яка проводить аукціон. Товари, які продаються на аукціоні, сортуються для огляду покупцями за однако-

вою якістю в партії — лоти, а схожі за якістю лоти групуються у більш крупні партії-стринги. Кожному лоту та стрингу привласнюють індивідуальні номери, які зазначаються в аукціонних каталогах, що видаються;

- ♦ *біржова* ціна — це ціна на товари, цінні папери та послуги, що реалізуються в порядку біржової торгівлі, яка формується на підставі попиту та пропозиції. Як правило, на біржах продаються та купуються без попереднього огляду, на відміну від аукціону, стандартні партії товарів певного (бізнесового) сорту, що складає приблизно 10% термінових (ф'ючерсних) угод. Учасники термінових угод не намагаються продати або придбати реальний товар. Вони можуть придбати контракти (ф'ючерси) для наступного перепродажу або для страхування (хеджування).

4. Ціни **світового ринку** — це ціни, які фактично установились на товари даної групи на всесвітньому ринку та визнані організаціями міжнародної торгівлі на певний період.

Таким чином можна визначити, що рівень цін певною мірою залежить від покупця. Для продавця можливості в галузі розроблення цінових заходів у системі маркетингу дещо обмежені (рис. 6.4.).

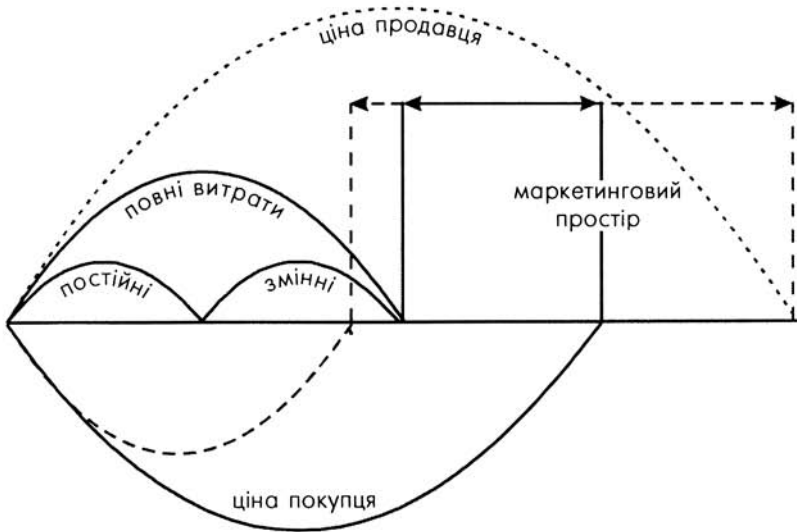


Рис. 6.4. Загальна структура ціни з позиції маркетингу

Як було зазначено вище, ринкова ціна більша, ніж повні витрати, однак бувають ситуації, за яких ринкова ціна буде нижчою, ніж складова всіх витрат. Верхня межа ринкової ціни визначається наявністю унікальних якостей конкретного товару, що відрізняють його від товарів-аналогів фірм-конкурентів.

Різниця між верхньою та нижньою межею ринкової ціни утворює інтервал — “маркетинговий простір”, який обмежує свободу дії фірми щодо визначення рівня встановлюваних цін. Установлення ціни товару в межах цього простору залежить як від ринку в цілому, так і від цілей маркетингової програми фірми та державної політики в галузі цін взагалі.

Для фармацевтичних товарів зона “маркетингового простору” найбільш значна, тому що визначає специфіку ціни на медикаменти — “чутливість споживача до розміру ціни”. Цей критерій можна розкласти на дві складові:

- ♦ обізнаність у цінах;
- ♦ розсудливе ставлення покупця до ціни.

Обізнаність у ціні являє собою здатність покупця запам'ятовувати ціни на товар. Покупець, який пам'ятає, скільки він заплатив за той самий лікарський засіб попереднього разу, чітко реагує на підвищення ціни. Сьогоднішнє явне зростання цін на ліки є серйозною причиною чутливості до цін. І саме тому, що покупець пам'ятає, яку ціну він платив попереднього разу за аналогічний товар і поінформований про ціни конкуруючої аптеки, то, зіставляючи вартість покупок або спілкуючись з іншими покупцями, він піде для порівняння до іншої аптеки. Практика показала: головною помилкою такого порівняння цін є те, що покупець, зіставивши ціни на один-два препарати, робить узагальнення, розповсюджуючи його на весь товар даної аптеки. Тому, устанавлюючи ціни, провізор повинен враховувати ті лікарські засоби, ціни на які краще за інші відомі покупцеві. Під цю категорію підпадають лікарські препарати для хронічних хворих; для верств населення з мінімальною заробітною платнею, пенсією; для покупців, які мають малолітніх дітей.

З іншого боку, чутливість покупця щодо різниці в цінах на ліки визначає його розсудливе ставлення до цін.

Критерієм “розсудливого ставлення” є ступінь небажання платити більш високу ціну за товар. З практичного досвіду відомо, що аптеки, які продають ліки за низькими цінами, зі знижками, приваблюють до себе хронічних хворих та малозабезпечених споживачів. Встановлено, що сьогодні більшість аптек, які займаються роздрібною торгівлею, практично більше часу, ніж хотілося б, витрачають на вирішення проблем, які виникають внаслідок чутливості відвідувачів аптек щодо зростання цін.

6.4. Ціни в умовах ринку

Закон попиту. Попит — платоспроможна потреба, тобто сума грошей, яку покупці можуть та мають намір заплатити за потрібні їм товари (послуги). Природно, що попит не можна ототожнювати з потребою як такою: якщо людина відчуває потребу в чому-небудь, але у неї немає грошей, то вона не володіє купівельним попитом. Величина попиту на товар визначається впливом таких факторів:

$$C_m^x = f(P_m^x; D; C_m^x; C_m^y; C_m^g; P_c; P_m), \text{ де}$$

C_m^x — попит на товари;

P_m^x — потреби покупця в даному товарі;

D — прибуток споживача;

C_m^x — ціна на цей товар;

C_m^y — ціна товару-аналогу;

C_m^g — ціна на товар, що доповнює;

P_c — купівельна спроможність споживача;

P_m — думка споживача відносно перспектив його економічного добробуту.

Закон попиту демонструє зв'язок між цінами та кількістю товарів, які можуть бути придбані за кожною даною ціною. Він свідчить про те, що при інших рівних умовах за низькою ціною реально продати більше товарів, ніж за високою. Цей взаємозв'язок можна навести у вигляді кривої попиту, наведеної на рисунку 6.5.

Крива попиту показує, що :

- ♦ за низькою ціною товар зможе придбати більша кількість покупців, бо низькі ціни спонукають багатьох покупців віддати перевагу цьому товару перед іншими;

- ♦ якщо ціни на товар будуть високими, певна кількість покупців відмовиться від купівлі, тобто **чим нижча ціна, тим більший попит**.

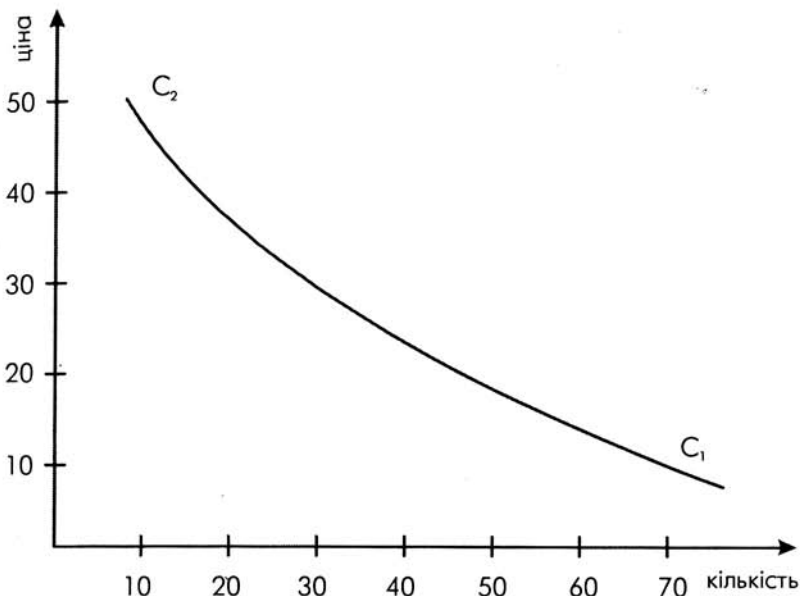


Рис. 6.5. Крива попиту (за ціною)

Таким чином, закон попиту відбиває таку функціональну залежність попиту (C) від ціни (Π):

$$C = f(\Pi)$$

Вона означає, що між ціною та кількістю товару встановлюється зворотнопропорційна залежність, тобто чим вища ціна, тим менше буде куплено товарів за даною ціною. Збільшення кількості товарів у продажу викликає у свою чергу зниження ціни на нього.

На фармацевтичному ринку дуже часто виникає ситуація, коли за певних умов попит на окремі ліки може змінюватися, у той час, як ціна залишається постійною. Подібна ситуація має місце в таких випадках:

- ♦ коли на ринок виходять аналоги лікарських засобів. Коливання цін на окремі препарати викликає зміни у попиті на них або їх аналоги;

- ♦ коли є реальне підвищення прибутків споживачів, яке відразу впливає на попит на ті медикаменти, які користуються “повагою” у лікарів або “модю” у споживачів;
- ♦ коли медикаменти рекламуються засобами масової інформації, особливо під час сезонних захворювань;
- ♦ коли збільшення цін на ліки, що потребують додаткового вживання інших лікарських засобів, окрім зниження попиту безпосередньо на цю фармакотерапевтичну групу, викликає зниження попиту на додаткові лікарські засоби (наприклад, збільшення ціни на лікарські засоби, які посилюють видільну функцію нирок — група салуретиків — викликає зниження попиту на додаткові лікарські засоби, що містять натрій або калій, хоч ціни на них залишилися постійними).

Ступінь кількісної зміни попиту у відповідь на змінення цін характеризується еластичністю або нееластичністю попиту. Під *еластичністю попиту* слід розуміти ступінь зміни попиту залежно від динаміки цін. Мірою такої зміни служить *коефіцієнт еластичності попиту* (ϵ), який можна розрахувати за формулами:

$$\epsilon = \frac{C_2 - C_1}{C_1 + C_2} \times \frac{Ц_2 - Ц_1}{Ц_1 + Ц_2}, \text{ де}$$

C_1 — величина попиту при старих цінах;

C_2 — величина попиту при нових цінах

$Ц_1$ — попередня ціна;

$Ц_2$ — нова ціна.

$$\epsilon = \frac{\% \Delta O_n}{\% \Delta Ц}, \text{ де}$$

$\% \Delta O_n$ — зростання обсягу попиту в процентах;

$\% \Delta Ц$ — зниження цін у процентах.

Безпосередньо обсяг попиту визначається як:

$$O_n = Ц \times K, \text{ де}$$

$Ц$ — ціна за одиницю товару;

K — кількість проданих товарів.

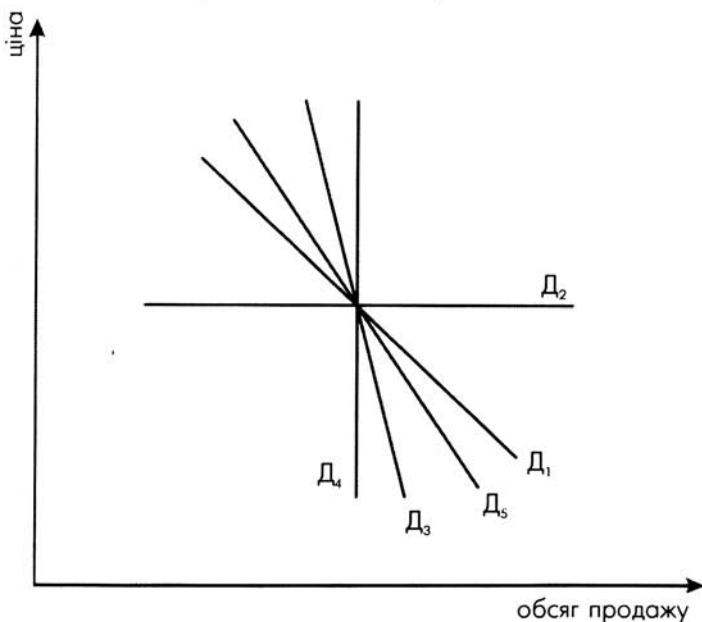
Якщо при зростанні цін показник “обсяг попиту” (O_n) падає, то попит на товар прийнято вважати **еластичним** ($\epsilon > 1$).

Нееластичний попит ($\epsilon < 1$) виявляється, якщо платоспроможна потреба покупців не чутлива до змін цін. Як правило, до товарів нееластичного попиту належать:

- ♦ товари першої необхідності;
- ♦ товари, які зовсім або майже не мають замінів;
- ♦ відносно недорогі.

Попит, коефіцієнт еластичності якого дорівнює одиниці ($\epsilon = 1$), називається **унітарним**.

На рисунку 6.6. наведені графіки, що демонструють розглянуті види еластичності попиту.



- D_1 - попит еластичний;
- D_2 - абсолютно еластичний попит;
- D_3 - не еластичний попит;
- D_4 - абсолютно не еластичний попит;
- D_5 - унітарний попит.

Рис. 6.6. Види кривих попиту

Споживачі фармацевтичної продукції, як правило, співіснують з ринком медикаментів через усі види еластичності попиту.

Так, наприклад, еластичний попит на ліки має місце в тих випадках, коли невеликі зміни в ціні призводять до великих змін у рамках попиту. Як правило, цей закон попиту спрацьовує для тих фармакотерапевтичних груп, які мають достатню глибину та ширину асортименту, тобто наявність препаратів-аналогів.

Нееластичний попит — основний вид попиту на фармацевтичну продукцію з огляду на важливість та унікальність лікарських засобів як товару та існуючу гостру необхідність хворої людини у здійсненні купівлі.

На окремі фармакотерапевтичні групи як широкого спектру дії (анальгетики, серцево-судинні препарати, препарати для лікування ШКТ, вітаміни, ферменти та ін.), так і специфічної дії (нейротропі, гормональні, снодійні, хіміо- та рентгенопрепарати тощо) ціни не матимуть суттєвого впливу на попит.

Попит на предмети санітарії та гігієни, предмети для догляду за хворими, памперси для дітей та дорослих, перев'язувальні засоби найчастіше формується як унітарний, тому що будь-які зміни в цінах на ці групи товару, як правило, компенсуються змінами в розмірі попиту, так що загальний обсяг реалізації залишається постійним.

Закон пропозиції. У механізмі ринкової рівноваги не менш важливу роль відіграє пропозиція.

Пропозиція — це сумарний обсяг товарів, які продавці готові запропонувати у конкретний час, у конкретному місці, за альтернативними цінами.

Закон пропозиції характеризує таку функціональну залежність пропозиції (P) від ціни (C):

$$P = f(C)$$

Чим вища ціна, тим у більшій мірі зростає пропозиція товарів з боку продавців. І навпаки, чим нижча ціна, тим нижча пропозиція.

Даний взаємозв'язок наочно представлено на графіку (рис. 6.7.)

Крива пропозиції показує, як із зростанням ціни виробники збільшують обсяги виробництва, і, навпаки, пропозиція з їх боку зменшується при зниженні ціни.

Ступінь зміни обсягу пропозиції у відповідь на збільшення ціни характеризується **еластичністю пропозиції**. Мірою цієї зміни є **коефіцієнт еластичності пропозиції** ($K_{e.пр.}$), який може бути розрахований за формулою:

$$K_{e.пр.} = \frac{\% \Delta O_{пр}}{\% \Delta Ц}, \text{ де}$$

$\% \Delta O_{пр}$ — зростання обсягу пропозиції у процентах;

$\% \Delta Ц$ — зростання цін у процентах.

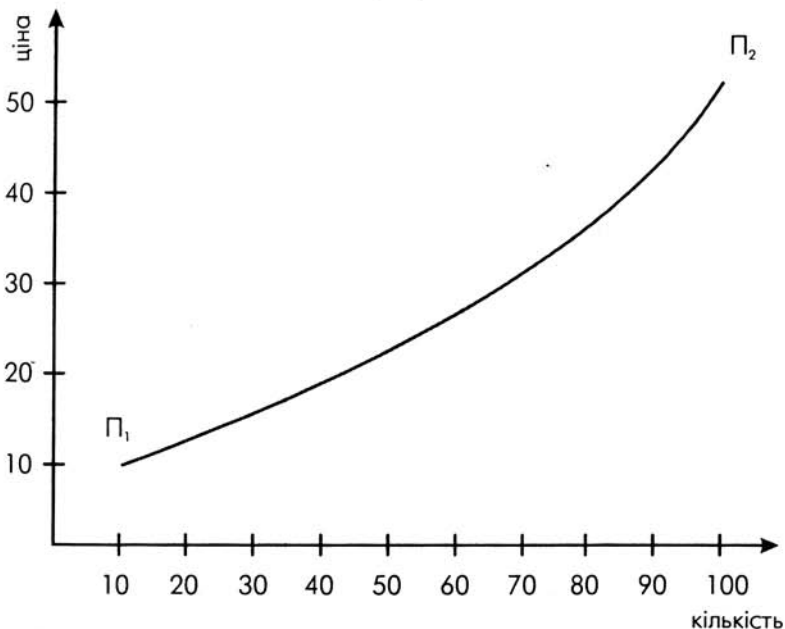


Рис. 6.7. Крива пропозиції (за ціною)

Еластичною пропозиція стає тоді, коли її величина змінюється на більший процент, ніж ціна. На величину пропозиції товарів впливає ряд факторів:

- витрати та їх похідні (собівартість, науково-технічний прогрес);
- монополізація ринку;
- динаміка цін на інші, у тому числі й взаємозамінні товари тощо.

На фармацевтичному ринку України кожний із вищеперерахованих факторів має свій вплив на величину та еластичність пропозиції. Так, наприклад, існуючий ще сьогодні низький рівень технічного оснащення фармацевтичних підприємств, недостатні обсяги виробничих потужностей, необхідність сучасних наукових розроблень у фармацевтичній промисловості, стан вітчизняного фармацевтичного ринку, який знаходиться на стадії переходу від ринку монополістичної конкуренції до олігополістичного, ставлять українських виробників у невідгідне положення, порівняно з зарубіжними фірмами.

Спеціалізація вітчизняної фармацевтичної промисловості, яка існувала до 1991 р., з розпадом економічних зв'язків також поставила виробника у невідгідне становище. І тільки в останні роки завдяки збільшенню номенклатури виробництва та розширенню глибини та ширини асортименту фармацевтичних товарів, що випускаються, підприємства отримали додаткові джерела прибутку.

Ще у ХІХ столітті в економічній теорії виникла дискусія: що визначає рівень ринкової ціни — попит чи пропозиція; при якому рівні ціни може бути досягнуто рівнозначності попиту та пропозиції, тобто, стану **ринкової рівноваги**.

Тут доцільно згадати про дві прямо протилежні *концепції ринкової ціни*. Одна із них висловлена англійськими класиками (А.Сміт, Д.Рікардо) та К.Марксом і обумовлює пріоритет пропозиції: ціна — це грошове вираження вартості товару, створеного працею. Інше вчення, розвинуте австрійською школою політичної економії (К.Менгер, Є. Бем-Баверк, Ф. Фон Візер), відстоює пріоритет попиту: потреби людини та цінність благ, а, отже, попит покупця, диктують рівень роздрібної ціни.

Вихід із суперечностей, що склалися, дає висновок керівника кафедри політичної економії Кембріджського університету професора Альфреда Маршалла про те, що однаково неправильно віддавати перевагу у процесі формування ринкової ціни або пропозиції, або попиту, бо справедливо вважати, що ринкова ціна відображає вплив як пропозиції, так і попиту. Цей двосторонній вплив видно на графіку (рис. 6.8.). Точка перетину кривих попиту та пропозиції характеризує рівень **рівноважної ціни**.

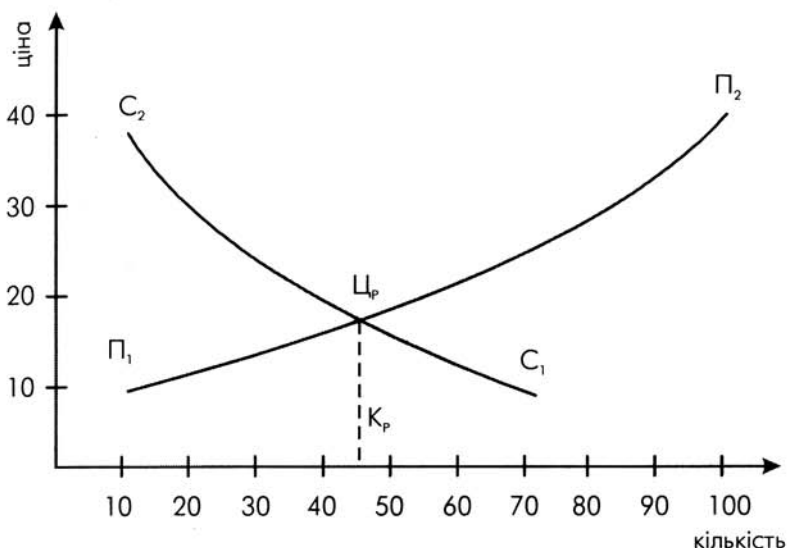


Рис. 6.8. Установлення рівноважної ціни

Точка C_p на графіку — рівноважна ціна, свідчить, що ціна продавців (за якою їм вигідно продавати) збігається з ціною покупців (яка задовольняє останніх).

Якщо спроектувати рівноважну точку на вісь абсцис, то ми виявимо **рівноважну кількість** (K_p), яка характеризує кількісний збіг попиту та пропозиції.

Рівноважна ціна та рівноважна кількість мають такі властивості:

- товарів представлено на ринку оптимальну кількість, тобто потрібну для споживання. Усі витрати на виробництво окупаються продажем за рівноважною ціною. Таким чином, досягнута рівновага свідчить про найбільшу економічну ефективність ринкової ситуації, що склалася;
- у точках рівноваги виражено й найбільший соціальний ефект. За рівноважною ціною споживач придбає граничну (для його доходу) кількість товару;
- на ринку не виявляється ні надлишку товарів, ні дефіциту.

Проте за межами рівноважної ціни та рівноважної кількості на ринку чітко простежуються дві зони, які свідчать про певне неблагополуччя у відношенні економічного становища або продавців, або покупців (рис. 6.8.).

Зона $C_2 - C_p - P_2$ — характеризується надлишком товарів: тут пропозиція перевищує попит. Такий відносний товарний достаток може бути результатом:

- надлишкового виробництва товару;
- непомірного “підймання” цін;
- невисокої якості товару;
- нестачі коштів у населення.

Виходом із несприятливої ситуації може бути, зокрема, зниження цін (уцінка товарів, їх сезонний розпродаж).

Зона $P_1 - C_p - C_1$ — зона дефіциту товарів: тут попит перевищує пропозицію. Така нестача товарів утворюється внаслідок того, що:

- випускається мало товарів високої якості, що користуються підвищеним попитом;
- ціни штучно знижуються (нижче вартості або рівноважної ціни), що призводить до розширення купівельного попиту;
- грошові доходи населення зростають швидше, ніж розширюється виробництво.

Підходом до регулювання такої ситуації може служити деяке зменшення зростання грошових доходів населення, збільшення виробництва товарів, які користуються попитом, або підвищення роздрібних цін на ці товари.

Фактори, які впливають на рівень цін. Щоб правильно визначити ціну, необхідно розглянути вплив певних факторів, від яких вона залежить. На рисунку 6.9. наведено основні фактори, які впливають на ціну.

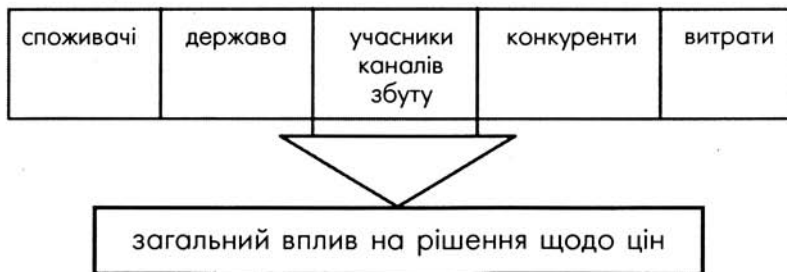


Рис. 6.9. Фактори, які впливають на встановлення ціни

Перший фактор — **споживачі** товарів суттєво впливають на прийняття рішень щодо цін. При цьому взаємозв'язок

між цінами та кількістю покупок, зроблених за цими цінами, можна пояснити двома економічними принципами:

- ♦ законом попиту та цінової еластичності попиту;
- ♦ сегментацією ринків, коли реакція покупців на ціну різних сегментів ринку не однакова.

Важливість цін для різних сегментів ринку очевидна, оскільки не всі споживачі однаково сприймають їх. Прийнято розрізняти чотири *категорії покупців* за їх ціносприйняттям та орієнтацією у купівлі:

- ♦ *економні* покупці — основний інтерес при виборі покупки виявляють до цін, якості та асортименту товарів. На цю групу споживачів дуже впливає реклама, яка розкриває додаткові корисні властивості та переваги товару.

Споживачі фармацевтичної продукції, як правило, належать до даної категорії покупців через особливі споживацькі властивості ліків, наявність вибору препарату-аналогу, а також через існуючий сьогодні у споживачів дефіцит платоспроможності.

- ♦ *персоніфіковані* покупці, які чутливо реагують на образ товару, основну увагу приділяють обслуговуванню та ставленню до себе продавця, менше уваги звертають на ціни;
- ♦ *етичні* покупці — підтримують своєю купівлею невеликі фірми та готові заради них заплатити більш високу ціну за товар;
- ♦ *апатичні* покупці — в першу чергу віддають перевагу зручності та комфорту, незважаючи на ціни.

Другий фактор, що впливає на рівень цін — **державне регулювання** може бути поділено на п'ять основних напрямків (рис. 6.10.) і стосується таких сфер:

- ♦ практика фіксування цін;
- ♦ цінова дискримінація;
- ♦ нечесні методи ціноутворення.

Уряд законодавчим шляхом обмежує спроби зговору про ціни та встановлення *фіксованих цін* між виробниками товару та між оптовою і роздрібною торгівлею. Незалежно від того, наскільки ці фіксовані ціни обґрунтовані, вони визнаються незаконними: підприємці, які їх установили, суворо караються, а на компанії накладаються значні штрафи. Такі порушення отримали назву горизонтального фіксування цін.



Рис. 6.10. Вплив держави на прийняття рішення щодо цін

З метою уникнення підозри у подібних порушеннях підприємці повинні уникати таких дій:

- консультуватися або обмінюватися інформацією з конкурентами з питань цін, знижок, умов реалізації та кредиту;
- піддавати засудженню ціни, надбавки та витрати будь-яких фірм на професійних зборах;
- домовлятися з конкурентами про тимчасове скорочення виробництва з метою підтримки високих цін.

Іншим порушенням є вертикальне фіксування цін. Воно полягає в тому, що виробники або оптова торгівля вимагають продажу свого товару за конкретними цінами, контролюючи таким чином роздрібні ціни.

Загальні напрями *цінової реклами* встановлюють стандарти допустимої поведінки у п'яти областях:

- компанія не може претендувати або створювати враження, що ціна знижена, якщо початкова ціна останнім часом не пропонувалася споживачам на регулярній основі;
- фірма не може претендувати на те, що її ціна нижче ціни конкурентів або довідкової ціни виробника, без підтвердження через порівняння цін на досить значні обсяги продукції, що ціна в інших точках на даний товар у цьому ж регіоні дійсно вища;
- практика “вигідних” пропозицій, таких, як “безкоштовно”, “купуйте один, другий — безкоштовно”, “продаж двох за однією ціною”, вважається нечесною, якщо:

- ♦ умови даної пропозиції не описуються на початку збутової презентації або в рекламному оголошенні;
- ♦ якість продукції знижена без повідомлення про це споживача;
- ♦ фірма не може проводити рекламу за принципом “заманювання та переключення”, при якій споживачів приваблюють в торгівельну організацію за допомогою реклами товарів за низькими цінами, а потім, імітуючи засмучення з приводу відсутності цього товару, продавець намагається “переключити” покупця на замітники, які коштують набагато дорожче;
- ♦ запропонована раніше вказана ціна не може рекламуватися як порівняння при продажу або співставлення з іншими товарами, якщо продукція, котра рекламується, за цими цінами не продавалася.

Держава забороняє законом цінову дискримінацію, якщо вона приносить збитки конкуренції. Так, виробники та продавці зобов'язані пропонувати свій товар різним покупцям — учасникам каналів збуту на одних і тих самих умовах.

Крім того, законом карається здійснення хижацького ціноутворення, а також заборонено продавати продукцію за цінами нижче собівартості з метою залучення покупців та усунення конкурентів.

Третій ціноутворюючий фактор — **учасники каналів збуту**. Усі учасники каналів товаропросування — від виробника до оптової та роздрібною торгівлі відіграють важливу роль при встановленні ціни, переслідуючи при цьому такі цілі:

- ♦ збільшення обсягу реалізації;
- ♦ отримання достатньої частки прибутку;
- ♦ створення відповідного образу;
- ♦ забезпечення повторних купівель;
- ♦ досягнення спеціально поставлених цілей.

Виробник впливає на ціни товару, використовуючи систему монопольного товаропросування або мінімізуючи збут через роздрібну торгівлю, яка продає товари за зниженими цінами. Виробник відкриває власні роздрібні магазини, постачає товари на умовах консигнації, забезпечує достатню частку прибутку для учасників каналів товаропросування. Як правило це здійснюється за допомогою розроблення добре відомих у рамках усієї країни торгових марок, до яких покупці відчують прихильність і за які готові платити будь-яку ціну.

Оптова або роздрібна торгівля домагається більшого впливу в ціноутворенні, підкреслюючи виробнику свою важливість як споживача (покупця) товару; асоціює зростання прибутку з найбільш вдалою сучасною формою продажу; відмовляється від реалізації не вигідної продукції; реалізує товари фірм-конкурентів, тим самим схилиючи покупця до продавця, а не до виробника.

Щоб забезпечити згоду учасників каналів збуту з рішеннями щодо цін, виробник повинен враховувати чотири фактори:

- *частка прибутку* учасників каналу. Оптовій та роздрібній торгівлі необхідна певна частка прибутку, щоб покрити свої витрати, а також отримати розумний доход. Ціни, які з них беруть виробники, повинні це враховувати;
- *цінові гарантії* — необхідні оптовій та роздрібній торгівлі для підтримання вартості запасів та прибутку, вони забезпечують їм отримання продукції за самими низькими цінами. Гарантії найбільш часто надаються новими фірмами-виробниками або на нові товари, які вони хочуть запровадити в існуючі канали збуту;
- *особливі угоди*, які пропонуються виробником оптовій і роздрібній торгівлі та передбачають знижки з ціни на певний період або безкоштовну партію товарів для стимулювання закупівель;
- *вплив підвищення цін* — один із факторів забезпечення згоди учасників каналів збуту з рішеннями щодо цін, який слід оцінювати всім ланкам каналів товаропросування. Звичайно, якщо виробники підвищують для оптової та роздрібною мережі ціни, це зростання передається кінцевим споживачам. У такому випадку співробітництво залежить від справедливого розподілу витрат та прибутку між учасниками каналів збуту.

Четвертий фактор, що певною мірою впливає на рівень ціни, — **конкуренція**. Як правило, вивчаючи вплив даного фактора, маркетингологи аналізують конкурентне середовище, в якому фірма здійснює свою діяльність. Його види наочно показані на рисунку 6.11.

Конкурентне середовище, в якому ціна контролюється ринком, характеризується дуже високим ступенем конкуренції, схожістю товарів та послуг.

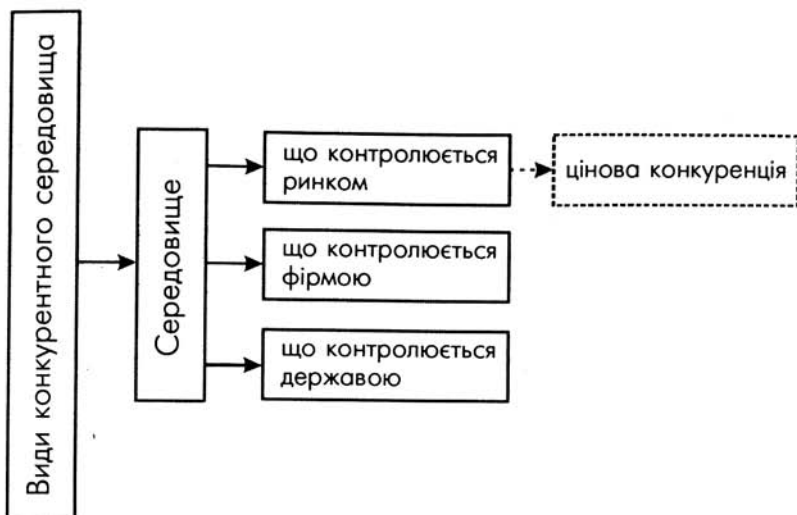


Рис. 6.11. Види конкурентного середовища

На фармацевтичному ринку України такий вид конкурентного середовища представлений достатньо широко. Фармацевтичні фірми Німеччини, США, Франції, Словенії, Польщі, Бельгії, Ізраїлю постачають свою продукцію як через мережу фірмових аптек та аптечних магазинів, так і дрібнооптовій ланці, досить широко сьогодні розгалуженій та міцно тримаючій позиції посередницької ланки каналу товаропросування. При цьому фірми, що намагаються встановити ціни вищі, ніж існуюча конкурентна ціна, втрачають свого споживача, який у пошуках допустимої для нього ціни переключасться на конкурентів. Повернути покупця зниженням цін дуже важко, оскільки конкуренти миттєво реагують на це зниження та відповідають тим же, бо засекретити цінову стратегію практично неможливо. Тому фірмам, точніше, їх маркетинговим службам, необхідно працювати за цінами на перспективу і в жодному випадку не доводити ситуацію до “цінової війни”.

Конкурентне середовище, ціни в якому контролюються фірмою, характеризується невисоким рівнем конкуренції при різниці в товарах та послугах. Звичайно, в таких умовах, ко-

ли продукція не має конкуренції, фірмам простіше працювати та отримувати при цьому високі прибутки. У даному випадку вибір ціни буде залежати тільки від стратегії ціноутворення, прийнятої на фірмі, та цільового ринку.

Конкурентне середовище, ціни в якому контролюються державою, як правило, розповсюджується на транспорт, енергоносії, зв'язок, комунальні послуги, на певні продовольчі товари. Слід підкреслити, що в кожному випадку урядові організації тільки тоді визначають ціну, коли отримують достовірну інформацію, з одного боку, від організації, компанії або галузі, на які це рішення буде мати вплив, а з другого боку — від зацікавлених сторін, якими, як правило, виступають споживацькі групи та групи виробників.

В умовах конкурентного середовища може виникати необхідність відміни контролю держави над цінами (транспорт — авіалінії, залізничні та автодорожні перевезення, телекомунікації, фінансові ринки), і тоді ціни, які контролюються державою, змінюються на ціни, контрольовані ринком.

Надлишкова конкурентність у цінах може призвести до довготривалих та руйнівних “цінових війн”. Причому, на виграв у такій “війні” може розраховувати тільки та фірма, яка має дійсно сильне положення на ринку порівняно з конкурентами.

У будь-якому випадку маркетологу слід знати, що ціна може бути закладена в основу конкурентоспроможності товару, або може взагалі не враховуватися.

При *ціновій конкуренції* фірма тим чи іншим способом намагається підкреслити свої низькі ціни. Цінова конкуренція вимагає від керівництва фірмою швидкої реакції на зміни цін конкурентів. Слабка сторона цінової конкуренції очевидна: конкуренти можуть установити свої ціни на рівні ваших або навіть нижче. Такий вид конкуренції особливо небезпечний, коли невелика компанія працює в оточенні крупних фірм, які можуть легко “збити” її ціни, виробляючи товари у більших обсягах та з меншими витратами, і, що найважливіше, — триваліше утримувати ціни без змін.

При *неціновій конкуренції* фірма використовує інші можливості виграти конкурентну боротьбу, а саме: робить ставку на відмінні особливості своїх товарів (товарну марку, упаковку, супутні послуги та інші засоби, не пов'язані з ціною).

У цьому випадку завдання фірми — повідомити клієнтів про переваги її товару та переконати споживачів у необхідності їх придбання.

Незалежно від вибраного способу конкурентної боротьби необхідно завжди знати конкурентні ціни. Зібрати інформацію про ціни конкурентів можна декількома методами:

- перевітками, які провадяться торгівельними представниками;
- відвідуванням торгових точок;
- опитуванням споживачів;
- груповим інтерв'юванням клієнтів;
- придбанням товарів конкурентів та проведенням аналізу витрат на його виробництво.

Важливо, щоб вивчення цінової політики конкурентів здійснювалось не від випадку до випадку, а стало постійним напрямом дослідницької діяльності фірми.

І, нарешті, останній із запропонованих до розгляду факторів, які впливають на величину ціни,— **витрати**.

Витрати на сировину, компоненти, робочу силу, рекламу, транспорт та інше часто не можуть контролюватися фірмою, однак повинні враховуватись при ціноутворенні. Це може бути досягнуто кількома способами. Так фірма:

- із зростанням витрат підвищує ціни на свою продукцію, перекладаючи всі незаплановані витрати на споживачів;
- частково компенсує зростання витрат за рахунок своїх внутрішніх резервів, не міняючи асортименту продукції;
- змінює безпосередньо сам товар (незначно знижує якість за рахунок використання більш дешевої сировини), але зберігає незмінним рівень цін. Це, як правило, використовується стосовно товарів масового попиту, на які розповсюджуються довгострокові ціни;
- удосконалює продукцію на такому рівні, що зростання цін не буде для споживачів надмірним, а буде асоціюватися з високою якістю та престижем його придбання;
- при зменшенні витрат знижує ціни або залишає їх на попередньому рівні, збільшивши при цьому частку прибутку.

6.5. Установлення ціни на товар

Ціноутворення на різних типах ринків. Економісти розрізняють чотири типи ринку, кожному з яких притаманні певні принципи ціноутворення:

1. Ринок чистої вільної конкуренції.
2. Ринок монополістичної конкуренції.
3. Олігополістичний ринок.
4. Ринок чистої монополії.

Ринок чистої вільної конкуренції характеризується трьома умовами:

- ♦ наявністю великої кількості продавців та покупців, ні один з яких не впливає на рівень поточних ринкових цін;
- ♦ наявністю однорідних та взаємозамінних конкуруючих товарів;
- ♦ відсутністю цінових обмежень.

В умовах вільної конкуренції продавець, з одного боку, не в змозі запросити ціну вище ринкової, тому що покупці можуть вільно придбати будь-яку необхідну їм кількість товару за цією ринковою ціною, а з іншого боку — не може встановити ціну нижче ринкової, оскільки може продати все, що потрібно, за існуючою ринковою ціною. Тому при розширенні обсягів виробництва фірма, як правило, ціну не змінює. Зв'язок між попитом та ціною для даного ринку подано на рисунку 6.12.

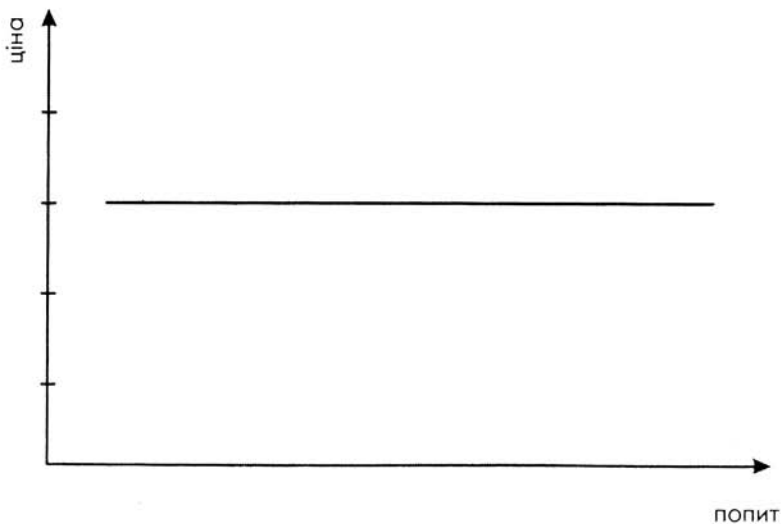


Рис. 6.12. Зв'язок між попитом та ціною на ринку вільної конкуренції

Як приклад ринку вільної конкуренції можна назвати міжнародні ринки пшениці, лісу, цінних паперів, руд кольорових металів.

Ринок монополістичної конкуренції складається з безлічі покупців та продавців, які здійснюють угоди не за єдиною ринковою ціною, а в широкому діапазоні, наявність якого пояснюється можливістю продавців пропонувати покупцям різні товари, які відрізняються один від одного не тільки фізичними характеристиками, якістю, оформленням, але й споживацькими перевагами. Покупці, відчуваючи різницю у пропозиціях товару, готові й платити за них по-різному. Крім того, щоб виділитися чимось, окрім ціни, продавці намагаються розробити різні пропозиції для різних споживацьких сегментів, користуються практикою присвоєння товарам марочних назв, рекламою та методами особистих продаж. В обставинці монополістичної конкуренції виробники формують ціну на вироблену ними продукцію, враховуючи структуру попиту, ціни конкурентів, витрати виробництва.

Олігополістичний ринок складається з невеликої кількості продавців, товари яких можуть бути як однорідними та взаємозамінними, так і відмінними один від одного.

В умовах олігополістичної конкуренції застосовуються в основному дві *стратегії ціноутворення*. Одна з них — *“слідування за лідером”*. Необхідно зазначити, що абсолютне лідерство може бути досягнуто лише тоді, коли фірма має безперечні переваги над конкурентами за одним із двох параметрів: або за обсягом випуску, або за рівнем витрат.

Ще одна цінова стратегія, яка широко використовується в олігополії, — *координація дій при встановленні ціни*, коли фірма калькулює витрати виробництва за уніфікованими статтями, а потім додає певну норму прибутку. При цьому ціни всіх фірм (компаній) під впливом ринкових факторів змінюються в одному напрямку та в однаковому співвідношенні.

Ринок чистої монополії — це ринок, де господарює один продавець.

На даному ринку продавець-монополіст володіє порівняно великою свободою при встановленні цін, проте оптимальний рівень ціни визначається, виходячи з попиту на свою продукцію. Тому *цінові стратегії* будуються за принципом *цінкової дискримінації*, тобто проведення цінової політики, спрямованої на обмеження доступу на ринок іншим

продавцям або покупцям. Дискримінаційні ціни існують у таких формах:

- диференціація за групами покупців;
- диференціація за варіантом товару або послуги;
- диференціація за територією;
- диференціація за часом;
- стратегія множинних цін;
- стратегія сегментації ринку та її окрема політика — демпінг.

Енциклопедичний словник бізнесмена дає таке визначення демпінгу: *демпінг* — бросовий експорт, вивіз товарів із однієї країни в іншу за цінами більш низькими, ніж усередині країни або на світовому ринку.

У таблиці 6.1. наведена узагальнена характеристика існуючих типів ринків з визначенням особливостей кожного типу за основними показниками.

Таблиця 6.1.

Типи ринків, конкуренції та їх характеристика

Характеристики Тип ринку, тип конкуренції	Кількість фірм у галузі та їх розмір	Товар	Контроль за цінами	Умови входу у галузь, на ринок та виходу
I. Вільна конкуренція	більше 30-40 маленьких фірм	однорідний, подекуди стандартизований	відсутній	перешкоди відсутні
II. Монополістична конкуренція	від 8-12 до 30-40 невеликих фірм	диференційований, але входить до групи замісників	незначний або зовсім відсутній	відносно легкі
III. Олігополістична конкуренція	від 2 до 10 великих фірм	однорідний, стандартизований або диференційований	незначний, але з урахуванням реакції конкурентів; має місце можливість зговору	ускладнені або зовсім важкі при наявності таємного зговору
IV. Чиста монополія	одна досить велика фірма	унікальний, немає близьких замісників	значний з боку монополіста	вхід — блоковано

В реальній же економічній ситуації дуже важко спостерігати будь-який із указаних типів ринку в його чистому вигляді. Для визначення закономірностей ціноутворення необхідно знати, аналізувати та прогнозувати співвідношення попиту та пропозиції на даний час і наступний період.

Слід наголосити, що фармацевтичний ринок України на межі 1998-2000 р.р. знаходиться в стадії переходу від монополістичного ринку до олігополістичного, що ставить на перше місце конкурентні ціни препаратів-аналогів, їх фармакотерапевтичну та фармакоекономічну ефективність, а також платоспроможність споживачів лікарських засобів.

Порядок ціноутворення. Ціноутворення — складний та багатостадійний процес, який можна подати у такому вигляді (рис.6.13.):

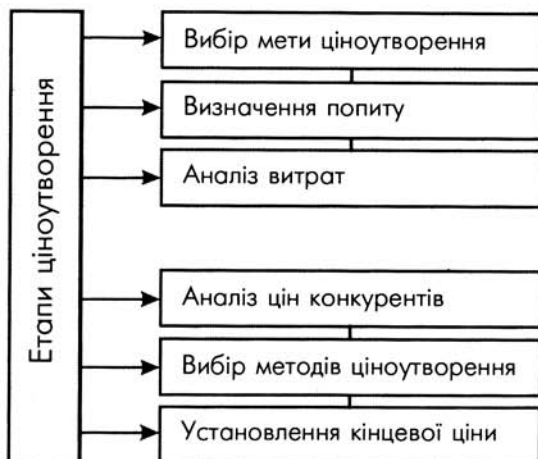


Рис. 6.13. Етапи процесу ціноутворення

Будь-яка організація (фірма) повинна чітко визначити для себе, чого вона хоче досягти за допомогою маневрування цінами, яка мета ціноутворення? У теорії маркетингу та його практичній реалізації у вигляді певної цінової політики виділені три основні *цілі ціноутворення*:

- ♦ забезпечення виживання фірми;
- ♦ збільшення або максимізація прибутку;

- ♦ утримання ринку (рис.6.14.).
Слід підкреслити, що мету “забезпечення виживання (збуту)” фірма вибирає у випадках, коли:
 - ♦ ціновий попит споживачів еластичний;
 - ♦ фірма бажає досягти максимального зростання обсягу збуту та збільшення сукупного прибутку шляхом зниження доходу з одиниці товару;
 - ♦ фірма передбачає, що збільшення обсягу реалізації скоротить відносні витрати виробництва та збуту;
 - ♦ низькі ціни лякають конкурентів;
 - ♦ існує великий ринок споживання.



Рис. 6.14. Можливі цілі цінової політики

Інша з можливих цілей цінової політики — *збільшення прибутку*, має такі різновиди:

- ♦ установлення фірмою стабільного доходу за кілька років, який повинен відповідати розміру середнього прибутку;
- ♦ розрахування збільшення прибутку у зв'язку зі зростанням вартості капіталовкладень;
- ♦ прагнення швидкого отримання первісного прибутку у випадках, коли:

- а) фірма не впевнена у сприятливому розвитку бізнесу;
- б) фірмі не вистачає грошових коштів.

Ціль, яка базується на утриманні ринку, полягає в збереженні фірмою:

- ♦ існуючого становища на ринку;
- ♦ сприятливих умов для своєї діяльності.

Тут головне для фірми — ретельно стежити за ситуацією на ринку, а саме: динамікою цін, появою нових товарів, діями конкурентів.

Цілі ціноутворення аптечних закладів відтворюються в таких завданнях:

- ♦ затвердження іміджу;
- ♦ організація торгівлі (стимулювання просування товару);
- ♦ зростання та розвиток;
- ♦ отримання оптимального прибутку на інвестований капітал.

Перелічені завдання не є взаємовиключаючими. Як правило, при встановленні цін на будь-який даний момент використовують їх поєднання. За умов конкуренції сьогодні важливо пам'ятати, що стратегія ціноутворення повинна бути гнучкою і динамічною, передбачати різні завдання для різних типів продукції, у міру необхідності її потрібно змінювати так, щоб вона відбивала зміни в загальній структурі маркетингу аптеки.

Отже, завдання аптеки — “бути або професійним фармацевтичним підприємством торгівлі, аптекою з продажу широкого асортименту лікарських засобів, або чимось середнім поміж ними”. Оформлення приміщення аптеки, послуги, що надаються, та інші фактори створюють імідж, який відповідає завданню даної аптеки. Оскільки ціни відображають справжній характер аптечного закладу, його цінова стратегія повинна відповідати загальному бажаному іміджу та завданню цієї аптеки. Найбільш яскравим прикладом того, як здійснюється ціноутворення з метою створення іміджу, є аптека, яка реалізує продукцію зі знижкою. Ціни в такій аптеці повинні бути досить низькими, щоб розвивати та підтримувати бажаний імідж. Спеціалізована торгівля та низькі ціни можуть стати основною частиною рекламної політики.

Необхідність координації всіх елементів маркетингу можна спостерігати на прикладі конфлікту між рішеннями стосовно цін і бажаним іміджем аптеки. Надмірне захоплення низькими цінами може вступити у протиріччя з іміджем практики аптеки, яка у своїй діяльності робить акцент на додаткові послуги, наприклад, професійне консультування, клінічне обслуговування та ін. Аналогічним чином, реалізація товару за високоприбутковими цінами вступає у протиріччя з іміджем аптеки, що торгує зі знижками.

У свою чергу організація торгівлі (стимулювання руху товару) є одним із важливих завдань ціноутворення в роздрібному бізнесі. Цінова стратегія та реклама можуть використовуватися для організації руху товару в аптеці. Проте якщо поставлено завдання зберегти високі обсяги реалізації товару за рахунок спеціальних цінових стимулів принципово важливо для аптеки, щоб загальна вартість, яка встановилася, товарів та послуг, що надаються, задовольняла клієнтів. Ціноутворення з метою стимулювання руху товарів, як правило, включає використання найбільш конкурентоспроможних категорій цін у поєднанні зі спеціальними стимулами. Для створення додаткового руху товарів можна використовувати варіанти цінової стратегії, які не передбачають переоцінку конкретних продуктів. Наприклад, це знижка для покупця, який вперше відвідав дану аптеку або придбав покупку, а також інші спеціальні пільги одноразового характеру та обмежені додатки.

При цьому визначення ціни з метою подальшого зростання та розвитку справи, як правило, здійснюється за допомогою використання помірних або високододаткових категорій цінової націнки. Основним завданням є отримання чистого прибутку, який можна інвестувати у додаткові товарно-матеріальні запаси, модернізацію або розширення підприємства. Генерування достатнього обсягу чистого прибутку потребує більш високих темпів товарообігу, більш високих цін на товари або додаткового обсягу продажу.

І, нарешті, завданням будь-якого підприємства є отримання максимально високого прибутку. Але для аптеки це не завжди досягається через можливість виникнення етичних та професійних конфліктів. Замість

цього метою більшості аптек є отримання оптимального прибутку на інвестований капітал. Безумовно, “оптимальний” — термін суб’єктивний, а оптимальний прибуток на інвестований капітал — певна сума, яка задовольняє власника або акціонера. Розміри прибутку на інвестований капітал можна підраховувати різними способами: наприклад, по відношенню до загальної вартості власності, власного капіталу, товарно-матеріальних запасів. Звичайно, для отримання та підтримки розмірів оптимального прибутку на інвестований капітал необхідно використовувати цілу низку стратегічних підходів щодо ціноутворення.

Загальні завдання ціноутворення можна ідентифікувати і застосовувати протягом певного періоду часу, проте слід пам’ятати, що не існує єдиної цінової стратегії для всіх товарів у цілому. Як уже зазначалося, потрібно дати оцінку характеристикам попиту на кожний лікарський засіб або фармакотерапевтичну групу. Це робиться для того, щоб правильно визначитись щодо цінової націнки, тобто застосувати конкретну стратегію ціноутворення.

Наступний етап установлення ціни — **визначення попиту** дуже важливий і відкладати або усувати його не можна, чез те що практично неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на даний товар.

На величину попиту фармацевтичних товарів впливають різні фактори, серед яких можна виділити головні:

- ◆ захворюваність населення;
- ◆ потреба у лікарських засобах;
- ◆ наявність або відсутність аналогів;
- ◆ конкурентоспроможність лікарських засобів;
- ◆ ціна на препарат та його аналоги;
- ◆ платоспроможність потенційних споживачів лікарських засобів;
- ◆ споживацькі звички.

Слід пам’ятати, що попит визначає верхній рівень ціни, яку фірма може встановити. Нижній же її (ціни) рівень визначають загальні витрати (постійні та змінні) виробництва. Отже, **аналіз витрат виробництва** як етап ціноутворення — вагомий у загальному процесі встановлення ціни.

Не менш важливим маркетингологів і економістів вважають і етап ціноутворення, який полягає у **аналізі цін конкурентів**. Для цього проводяться порівняльні купівлі, внаслідок яких здійснюється аналіз цін, товарів та їх якості.

Отримана інформація, як правило, використовується фірмами як вихідна для власних цілей ціноутворення та визначення свого місця серед конкурентів.

На етапі вибору **методу ціноутворення** фірма використовує одну з стратегій, заснованих на:

- ♦ витратах;
- ♦ попиті;
- ♦ конкуренції.

Стратегія ціноутворення, заснована на **витратах**, базується на трьох методах:

- ♦ собівартість плюс прибуток;
- ♦ отримання норми прибутку;
- ♦ аналіз беззбитковості.

У практиці встановлення роздрібних цін на готові лікарські засоби часто застосовується метод “собівартість плюс прибуток”, тобто встановлення націнки на оптову ціну лікарського засобу.

Ціна на ліки екстемпорального приготування в умовах аптеки формується за методом “отримання норми прибутку”, тобто у преїскуранті “Тарифи на виготовлення ліків в умовах аптеки” попередньо запланований показник рентабельності, що забезпечує аптеці прибуток від приготування екстемпоральних ліків.

Слід підкреслити, що всі методи ціноутворення, засновані на витратах, мають один загальний недолік: вони не враховують, що ціна може впливати на обсяг продажу.

Якщо вищезазначені методи стратегії ціноутворення, заснованої на витратах, потребують певних математичних розрахунків, то **стратегія ціноутворення, заснована на попиті**, не обмежується ними. Ця стратегія базується на сприйнятті клієнтами цінності того, що вони отримують, заплативши визначену ціну.

Ціноутворення, засноване на попиті, передбачає використання одного із таких методів:

- ♦ заснований на думці споживачів;
- ♦ престижних цін;

- ♦ неокруглених цін;
- ♦ цінових ліній;
- ♦ цінового лідерства;
- ♦ “зняття вершків з ринку” та проникнення на ринок;
- ♦ пакетного ціноутворення.

Метод, заснований на думці споживачів передбачає, що відпускна ціна виробника товару плюс націнка на неї повинна складати ціну, яку очікують виробник та збутова ланка, і в змозі заплатити споживач.

У свою чергу, *метод престижних цін* показує, що для споживача висока ціна означає високу якість.

Метод неокруглених цін користується популярністю з основної причини: для споживачів на рівні підсвідомості 4,99 набагато менше 5,00, і ця цифра здається більш наближеною до 4, ніж до 5.

Метод цінових ліній ґрунтується на використанні однакової ціни для всіх товарів асортиментної групи, а *метод цінового лідерства* передбачає вибір однієї асортиментної групи (цінового лідера) та встановлення для неї такої ціни, яка незначно покриває витрати.

Метод “зняття вершків з ринку” і проникнення на ринок застосовується, як правило, для встановлення цін на новий товар.

У цьому випадку часто використовується й *метод “пакетного ціноутворення”*. При його застосуванні продаж кількох товарів або послуг здійснюється за сумарною ціною.

Третя стратегія — **ціноутворення, залежне від конкуренції** сприяє установленню цін:

- ♦ вище ринкових, передбачаючи, що більш висока ціна означає більш високу якість, престиж або краще місце розміщення продавця;
- ♦ нижче ринкових, мета яких — збільшення обсягу реалізації порівняно з конкурентами;
- ♦ на рівні ринкових, тобто на рівні цін конкурентів.

На заключному етапі ціноутворення — **установленні кінцевої ціни** спеціалістам слід звертати увагу на такі умови:

- ♦ ціна повинна враховувати психологічне сприйняття покупцем товару фірми;
- ♦ для багатьох споживачів єдина інформація про якість товару міститься в ціні;
- ♦ у покупців переважають симпатії до неокруглених цін;

- ціну, що призначається, слід перевіряти на відповідність ціновому образу фірми, здійснюваній ціновій політиці;
- необхідно прогнозувати реакцію конкурентів на ціну, що пропонується.

На практиці етап установлення кінцевої ціни не є кінцевим, тому що на ринок та рівень збуту впливає багато факторів, які постійно змінюються, і внаслідок цього у фірми виникає необхідність управління цінами.

Головними інструментами управління цінами є:

- внесення відповідних змін до преїскуранта;
- контракти;
- система знижок, яка представлена:
 - а) торговою знижкою;
 - б) знижкою за кількість купленого товару;
 - в) знижкою за готівкову оплату;
 - г) сезонною знижкою;
 - д) географічною знижкою.

6.6. Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах

Принципи розвитку економічної діяльності аптечної служби залежать від форм організації медичної та лікарської допомоги і знаходяться у прямій залежності від політичного та соціального устрою країни. За останні роки вчені більшості країн світу, а також ВООЗ виявляють великий інтерес до вивчення теоретичних та практичних питань економіки аптечної системи, у тому числі політики ціноутворення на лікарські засоби. Більшість країн ЄС прийняли законодавчі акти з регулювання цін на медичну продукцію. 21 грудня 1988 р. ними була видана Директивна вказівка 89/105 "Про однозначні та чіткі заходи з урегулювання ціноутворення на продукцію, яка застосовується в медицині, та про їх внесення до компетенції національних систем медичного страхування", яка стала чинною з січня 1990 р. Її основним завданням було забезпечення прийняття рішень про ціноутворення на медикаменти на національному рівні та комплектів витрат на медичну продукцію об'єктивними та такими, що піддаються перевірці. Створення єдиного лікарського ринку в Європі передбачає певні процедурні положення, які стосуються граничних термінів прийняття рішень. Ще у 1992р. країнами-учасниками ЄС були повністю розглянуті та прийняті рішення з таких питань: єдина політика цін, директива про "торгову етику", про нагляд

як за валютним курсом переведу цін у різних країнах, так і за обмеженням номенклатури медичної продукції, вибраної для задоволення потреб національної системи медичного обслуговування та страхування.

Роздрібна ціна на медикаменти в різних зарубіжних країнах аналогічна за своєю структурою та містить такі елементи:

- ♦ вартість виробництва ліків — 45-50%;
- ♦ податок з обігу — 5-6%;
- ♦ аптечний податок державі — 8-9%;
- ♦ відрахування оптовій торгівлі — 8-10%;
- ♦ прибуток аптеки — 30%.

Слід відмітити, що як фармацевтичне виробництво, так і аптечна служба, дуже розвинені за кордоном та посідають за прибутковістю третє місце після космічної та електронної промисловостей. У таблиці 6. 2. наведені середні показники рентабельності фармацевтичної промисловості та аптек у країнах ЄС.

Таблиця 6.2.

Рентабельність фармацевтичної промисловості та аптечної мережі країн ЄС (середньостатистичні показники)

Країна	Рентабельність фармпромисловості	Рентабельність аптек
Греція	8,0	30,00
Португалія	12,6-13,64	33,33
Іспанія	14,0	30,66
Франція	12,7	36,70
Італія	8,0	25,00
Бельгія	13,1	31,00
Люксембург	14,98 — для імпорту із Бельгії 13,20 — із інших країн	30,21
Англія	12,5	25,00
Ірландія	15,0	33,30
Данія	67,0	39,50
Німеччина	існує 8 шкал: від 10,7 до 17,0	7 шкал: від 23-40,5

Значну рентабельність, до 30%, аптеці приносить індивідуальне приготування ліків, тому що рівень торгових накладень на цю групу медикаментів доходить у деяких країнах до 80%. Крім того, незважаючи на великий асортимент готових лікарських засобів, населення високо оцінює (під кутом зору “довіри до лікарського засобу”) та жваво замовляє в аптеках екстемпоральні форми. Тому при порівняно невисокому рівні ін-

дивідуальної рецептури — до 5%, аптеки отримують значний прибуток при її виготовленні як внаслідок високих торгових накладень, так і в зв'язку з тим, що у всіх зарубіжних країнах за виготовлення ліків береться певна платня. Вартість екстемпоральних лікарських форм за кордоном містить такі елементи:

- вартість інгредієнтів — 1%;
- вартість трудових та матеріальних витрат — платня за виготовлення (з урахуванням відповідного по країні рівня рентабельності) — 92%;
- податок — 7%.

З 1980 р. ООН спільно з ВООЗ проводять міжнародні конгреси представників фармацевтичної промисловості, мета яких — вжити заходів для забезпечення всіх країн ЄС найбільш розповсюдженими ліками за доступними цінами.

Таблиця 6.3.

Основа базової ціни та державна компенсація вартості ліків

Країна	Основа базової ціни	Частка, що сплачується пацієнтом (у %)
Бельгія	новизна лікувальної якості, розповсюдження у країні	50
Данія	вартість з витратами на НДДКР	40
Франція	лікувальні якості, розповсюдження у країні	30
Німеччина	не обумовлюється	10
Греція	собівартість	15
Італія	вартість з урахуванням витрат на НДДКР	20
Нідерланди	не обумовлюється	20
Англія	контроль за прибутком	8
Португалія	собівартість	30
Іспанія	собівартість	30

Великого значення у фармацевтичній промисловості країн з розвинутою ринковою економікою надається управлінню цінами. Процес має дві форми:

- державне регулювання цін на стадії виробництва субстанції і готових лікарських форм. Таке регу-

лювання вимагає контролю над цінами, за якими фармацевтичні препарати поступають у продаж;

- ♦ переговори за цінами між основними споживачами і окремими фармацевтичними компаніями. Роль цього виду управління залежить від частки державних або інших (за формою власності) купівельних організацій на загальному ринку.

У таблиці 6.3. представлена основа базової ціни на медикаменти та державна компенсація вартості лікарських засобів споживачам у ряді європейських країн.

Слід підкреслити, що фармацевтична галузь має велике соціально-економічне значення для суспільства. В умовах ринкової економіки здоров'я людини є вирішальним економічним фактором, саме тому розвиток сучасного фармацевтичного виробництва та економічна (цінова) доступність ліків як товару сприяє забезпеченості охорони здоров'я населення і, нарешті, національної безпеки держави.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. Дайте визначення поняття "ціна" з позицій маркетингу.
2. Як впливають на динаміку цін стратегічний та тактичний фактори?
3. Укажіть основні функції ціни.
4. У чому полягає облікова функція ціни?
5. Як стимулююча функція ціни впливає на виробництво та споживання?
6. Поясніть державну масштабність розподільної функції ціни.
7. Як саме функція ціни — збалансування попиту та пропозиції, здійснює зв'язок між виробництвом та споживанням?
8. Обґрунтуйте практичне значення такої функції ціни як критерій раціонального розміщення виробництва.
9. Дайте визначення поняття "ринкова ціна".
10. За якими групами можна класифікувати ціни з урахуванням способів їх регулювання?
11. На які види поділяються ціни залежно від форми та сфери торгівлі?
12. Обґрунтуйте склад оптової ціни.
13. Охарактеризуйте складові відпускної (оптової) ціни промисловості.

14. *Перерахуйте елементи структури роздрібної ціни.*
15. *Дайте визначення поняття “аукціонні та біржові ціни”, “ціни світового ринку”.*
16. *Перелічіть фактори, що впливають на величину попиту.*
17. *Розкрийте суть закону попиту.*
18. *Наведіть формулу розрахунку коефіцієнта еластичності попиту.*
19. *Обґрунтуйте закон пропозиції як функціональну залежність пропозиції від ціни.*
20. *Перелічіть фактори, що впливають на величину пропозиції.*
21. *Наведіть формулу розрахунку коефіцієнта еластичності пропозиції.*
22. *Дайте визначення понять “рівноважна ціна”, “рівноважна кількість”.*
23. *Перелічіть фактори, які впливають на рівень цін.*
24. *Якими економічними принципами можна пояснити взаємозв'язок між цінами та кількістю покупок?*
25. *Укажіть категорії покупців за їх цінос/прийняттям та орієнтацією при купівлі.*
26. *Перелічіть основні групи державного регулювання цін.*
27. *Яку роль відіграє у ціноутворенні такий фактор як “учасник каналів збуту”?*
28. *Яким чином реалізується у ціноутворенні вплив конкуренції?*
29. *Укажіть види конкурентного середовища.*
30. *Поясніть відмінності між ціновою та неціновою конкуренцією.*
31. *Розкрийте суть фактора ціноутворення “витрати”.*
32. *Охарактеризуйте ринок чистої вільної конкуренції.*
33. *Перелічіть загальні риси ринку монополістичної конкуренції.*
34. *Укажіть стратегії ціноутворення, які застосовуються в умовах олігополістичної конкуренції.*
35. *Перелічіть форми дискримінаційних цін, які існують на ринку чистої монополії.*
36. *Укажіть основні етапи ціноутворення.*
37. *Які бувають цілі цінової політики?*
38. *Обґрунтуйте методи стратегії ціноутворення, яка базується на витратах.*
39. *Які методи включає стратегія ціноутворення, заснована на попиті?*

40. Якими можуть бути ціни при стратегії ціноутворення, залежної від конкуренції?
41. Перелічіть основні інструменти управління цінами.
42. Який порядок ціноутворення на медикаменти в зарубіжних країнах?

ГЛАВА 7

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Одним з найважливіших завдань маркетингу є формування і стимулювання попиту на товар з метою збільшення реалізації, підвищення її ефективності та загальної прибутковості підприємства.

У цій главі наводяться характеристики, критерії вибору, планування, організації та визначення ефективності складових системи заходів формування попиту та стимулювання збуту (ФОПСТИЗ) продукції. Розглядаються основні елементи просування товарів (promotion mix) на ринку: реклама, засоби стимулювання збуту, прямий продаж та паблісіті.

7.1. Історичні аспекти реклами

Відомості про рекламну практику зустрічаються ще в перших документах писемної історії. Попередниками сучасної реклами були розписи стін, скель, вуличні оповісники, клеймо ремісника на виробах.

Переломом в історії реклами стало винайдення Гутенбергом друкарського станка в 1450 р., а перше друковане оголошення з'явилося на англійській мові в 1478 р. Наступному розвитку реклами сприяли випуски перших англійських газет.

Найвищого рівня розвитку досягла реклама в США у 18 столітті, батьком американської реклами називають Бенджаміна Франкліна. Розвиток реклами в Америці був зумовлений певними обставинами. По-перше, тим, що американська промисловість лідирувала в галузі впровадження механізації, внаслідок чого з'явився надлишок товарів і виникла необхідність переконувати покупців у придбанні більшої кількості товарів. По-друге, створення мережі водних шляхів та доріг зробило реальною доставку товарів і засобів реклами до сільських районів. По-третє, введення в 1813 р. обов'язкової початкової освіти підвищило рівень грамотності населення й сприяло збільшенню кількості газет та жур-

налів. Найбільшим стимулом подальшого розвитку реклами став винахід радіо, а пізніше — телебачення.

7.2. Реклама та її роль у комунікативній політиці

Реклама — найбільш дійовий інструмент у спробах підприємства вплинути на поведінку споживачів, привернути їх увагу до продукції фірми, створити позитивний образ самого підприємства, показати його громадську користь.

Рекламу можна розглядати як форму комунікації, котра намагається перевести якість товарів та послуг на мову споживачів.

Реклама — це переконливий засіб інформації про товар або фірму, комерційна пропаганда споживчих якостей товару та належної діяльності фірми, засіб, який готує активного та потенційного споживача до купівлі.

Реклама особливо необхідна в умовах високої конкуренції. Майже в усіх галузях економіки жодна фірма чи підприємство не можуть обійтись у тій чи іншій мірі без реклами.

Рекламу можна розглядати у трьох напрямках:

- ◆ внутрішньофірмова реклама;
- ◆ реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (“паблік рилейшнз”);
- ◆ реклама з метою розширення збуту.

Одним із головних завдань *внутрішньофірмової реклами* є виховання у співробітників довіри до власного підприємства, народження в них відчуття тісного взаємозв’язку з його долею.

Засобами внутрішньофірмової реклами є:

- ◆ відповідний рівень організаційної структури підприємства і добрі стосунки між керівництвом та співробітниками;
- ◆ соціальні пільги для співробітників;
- ◆ внутрішньофірмова газета;
- ◆ зразкова поведінка керівництва в товаристві.

Якщо працівники відчують задоволення від роботи на підприємстві, то вони стають носіями активної пропаганди та реклами даної фірми в суспільстві.

Престижна або реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (“паблік рилейшнз”) знаходиться в тісному зв’язку з внутрішньофірмовою рекламою. З метою здійснення цієї реклами використовують такі засоби:

- ◆ контакти з представниками преси, бо кожна стаття, в якій згадується фірма, є рекламою;

- ♦ інформація в пресі про досягнення підприємства;
- ♦ участь керівників підприємства в суспільному житті країни.

Більш докладно “паблік рилейшнз” описано в окремому розділі.

Реклама з метою розширення збуту є основною сферою рекламної діяльності підприємства. Вона тісно пов'язана з координацією всіх взаємозалежних факторів, які впливають на продаж товару.

Під кутом зору ФОПСТИЗ принципového значення набуває розподіл товарів на дві великі групи:

- ♦ товари індивідуального споживання;
- ♦ товари виробничого призначення.

Методи рекламної дії на споживачів кожної вказаної групи суттєво відрізняються.

Оскільки предметом реклами фармацевтичного маркетингу є лікарські засоби та товари аптечного асортименту, ми розглядаємо засоби ФОПСТИЗ групи товарів індивідуального споживання.

Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок або на сегмент цільового ринку, якому віддається перевага, повинно: а) повідомити про існування певного товару; б) інформаційно-психологічно діяти на споживача, запропонувати привабливий для нього образ товару ринкової новизни. Цьому сприяє використання товарної реклами.

Товарна реклама — будь-яка форма неособистісного звернення до потенційних споживачів з метою їх переконання придбати товар чи послуги.

Завдання заходів ФОП — досягти того, щоб потенційний клієнт судив про товар на підставі точних знань, які сприяють пересиленню “бар’єра обережності”. Знизити цей бар’єр, а ще краще — ліквідувати, вдається лише тоді, коли в свідомості споживача виникає “образ” товару: такий, який притягує, викликає позитивні емоції, добре запам’ятовується. Тому реклама та інші засоби ФОП повинні ілюструвати товар з позиції споживача, тобто розглядати товар начебто його очима.

Крім престижної, внутрішньофірмової та товарної реклами, використовується розподіл реклами на пряму (безпосередню) та непряму.

Пряма (безпосередня) реклама здійснюється на комерційних умовах і визначає рекламодавця, прямо виконуючи рекламну функцію (по відношенню до конкретного товару або конкретної фірми).

До прямої реклами належить:

- ♦ пряма рекламна робота — це робота рекламних агентів, яка передбачає особисте спілкування з аудиторією чи окремими особами;
- ♦ розповсюдження рекламних матеріалів через пошту, а також передавання по телефону, телеграфу, факсу.

Непряма реклама виконує рекламну функцію не так прямолинійно, а в завуальованій формі, не використовуючи прямих каналів поширення рекламних засобів і не визначаючи безпосередньо рекламодавця.

Розрізняють ще рекламу інформаційну, агресивну і підтримуючу (таку, що нагадує, сповіщає) залежно від характеру, особливостей рекламного матеріалу та стадії життєвого циклу товару.

Інформаційна реклама використовується на стадії життєвого циклу товару, коли товар новий, підкреслює характерні переваги даного, оригінального за своїми якостями та експлуатаційними характеристиками, товару. Ця реклама інформує покупця про товар.

Агресивна реклама використовується на стадії насичення ринку, зрілості товару, демонструє переваги товару саме цієї фірми (якість, сервіс, терміни постачання, безпечність, екологічну чистоту і т.ін.), тому що в цей період необхідно боротися з конкурентами, котрі виробляють аналогічну продукцію.

Підтримуюча реклама надзвичайно важлива на стадії зрілості життєвого циклу товару. Її призначення в тому, щоб примусити споживача згадати про товар, а також запевнити теперішніх покупців у вірності зробленого ними вибору.

Превентивна (запобіжна, попереджувальна) реклама, має місце тоді, коли на рекламу витрачаються більші кошти, ніж це оптимально обгрунтовано. Вона здійснюється з метою підірвати позиції конкурентів, котрі не в змозі витратити такі великі суми на рекламні цілі.

Розрізняють також **увідну, захисну або корпоративну** рекламу. Цей вид реклами представляє підприємницьку, у тому числі і експортну, діяльність фірми як сприяння реалізації урядових програм соціально-економічного розвитку.

При здійсненні реклами допускається невелике перебільшення позитивних якостей товару, замовчування про його негативні характеристики, проте не дозволяється прямий обман споживача, що підпадає під поняття **недобросовісної реклами**. Реклама, яка наносить матеріальні збитки або шкоду престижу фірм-конкурентів, також вважається недобросовісною. Як недобросовісна реклама визначається використання недозволених технічних прийомів і методів розповсюдження рекламної інформації, наприклад, надчастий кадр, який фіксується у підсвідомості людини, і т.п.

Множинність завдань реклами породжує і значну різноманітність її видів, засобів поширення, варіантів її створення та інших елементів, з яких реклама складається як система.

Відповідно реклама класифікується за:

- ♦ об'єктом;
- ♦ замовником;
- ♦ предметом;
- ♦ часовими параметрами (параметрами життєвого циклу товару);
- ♦ широтою товарного охоплення;
- ♦ основними засобами (каналами) поширення;
- ♦ джерелом фінансування витрат, що наведено на рисунку 7.1.

7.3. Складові процесу реклами

Реклама як процес припускає звичайно чотири складові:

1. Рекламодавці (замовники).
2. Рекламні агентства.
3. Засоби реклами (реklamний пакет).
4. Споживачі (реklamна аудиторія) товарів і послуг.

Рекламодавець (замовник) — фірма або особа, котра видає замовлення на рекламу. В якій формі і якою за змістом буде реклама — це питання рекламодавець вирішує або з рекламним агентством, або з представниками обраного засобу поширення реклами. Рекламодавець звичайно оплачує всі рекламні послуги сам, але можуть бути і варіанти.

Рекламне агентство — організація, яка виконує весь комплекс рекламних послуг або окремі їх види. Рекламне агентство може бути спеціалізованим за галуззю рекламодавців або за типами засобів поширення реклами.

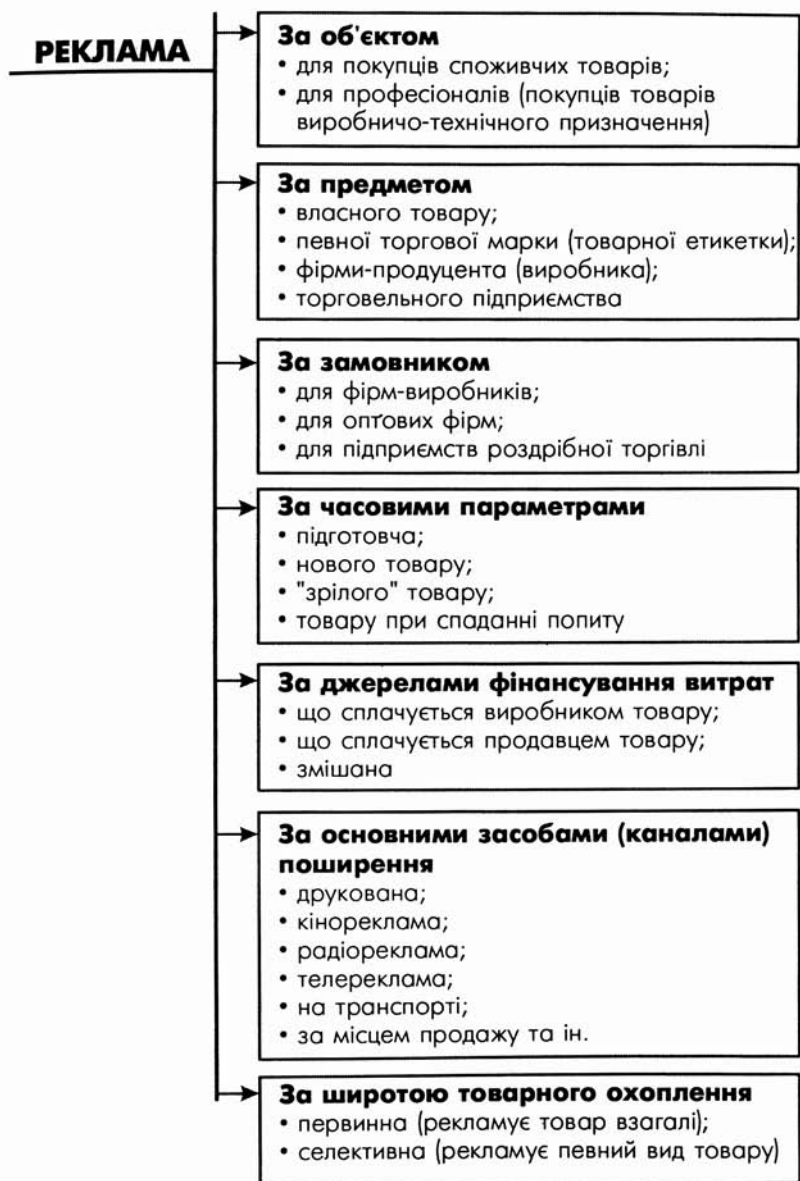


Рис. 7.1. Класифікація реклами як системи

Рекламне агентство працює тільки в межах даної території чи країни, або виходить на світовий ринок. Крім самостійних рекламних агентств, існує багато таких організацій у межах діяльності крупних галузей, видавничих фірм, консультаційних і комерційних центрів. Як правило, у розвинених країнах щорічно видаються довідники з переліком фірм, що надають рекламні послуги.

У рекламному агентстві працюють творчі та комерційні працівники, котрі розробляють, готують і розміщують рекламу в засобах реклами для замовників, які прагнуть знайти покупців для своїх товарів і послуг.

Засоби реклами (рекламний пакет) — включають весь комплекс рекламних послуг, що надаються даним агентством (від розроблення стратегії рекламної кампанії до аналізу її реальної адекватності). Вони можуть змінюватись за складом, обсягом кожної послуги і, відповідно, вартості. Під засобами реклами розуміють ще засоби масової інформації, котрі як носії доставляють рекламне звернення до аудиторії.

Споживачі (рекламна аудиторія) — усі ті потенційні об'єкти реклами, на які вона й розрахована. Залежно від масштабів рекламної кампанії ця аудиторія може підрозділятися за регіональними, міськими та іншими територіальними ознаками, за часовими параметрами одержання реклами, за соціально-демографічними характеристиками і т.п. Під час різного роду обстежень аудиторії вимірюються її динаміка, частка осіб, які сприйняли ті чи інші фрагменти рекламного звернення, їх ставлення і реакція на рекламу та інші елементи. Відповідно можуть бути обчислені показники популярності реклами певного виду в певній аудиторії.

Носіями реклами перш за все є засоби масової інформації, так звані безособові засоби масової інформації. Це:

- ♦ прес-реклама (газети, журнали, довідники);
- ♦ аудіовізуальна реклама (радіо, телебачення, кіно, полієкран, слайдопроекція);
- ♦ видавнича реклама (друкована): книги, брошури, проспекти, буклети, сувеніри, що доставляються, розсилаються, роздаються на виставках, у магазинах;
- ♦ зовнішня реклама (афіші, оголошення). До зовнішньої реклами належать:
 - а) крупногабаритні плакати, мультівізіонні плакати, електрифіковані панно з використанням програм ЕОМ, просторові конструкції і т.ін.;

- б) реклама на транспорті (написи на зовнішній поверхні транспортних засобів, друковані оголошення у салонах, вітрини з товарами на вокзалах, у метро);
- в) реклама на місці продажу товарів (вітрини, вивіски в торгових залах, упаковка).
- ♦ сувенірна реклама (календарі, сувеніри, що роздаються безкоштовно).

Рекламне повідомлення може містити відомості про певний товар, послугу або ідею, про товарний знак, про сезонний продаж товару.

Необхідно мати на увазі, що упаковка, знак якості, товарний знак — не вважаються рекламою, незважаючи на те, що упаковка все ж містить окремі риси реклами (назва, символ, лозунг, рисунки).

Для того, щоб раціонально вибрати канал розповсюдження рекламних повідомлень, повинна здійснюватись спеціальна робота щодо аналізу каналів масової інформації за такими критеріями:

- ♦ охоплення, тобто до якої можливої кількості адресатів удається донести інформацію при звичайних середніх умовах;
- ♦ доступність, іншими словами, чи зможе підприємство скористатись даними каналами в будь-який момент, а якщо ні, то наскільки виникаючі обмеження знизять ефективність реклами;
- ♦ вартість, тобто загальні витрати на одну публікацію (передачу) даного рекламного повідомлення, вартість одного рекламного контракту з урахуванням тиражу (кількості глядачів, слухачів);
- ♦ керованість, тобто чи зможе підприємство передавати цим каналом повідомлення саме для тієї цільової групи, яка необхідна;
- ♦ авторитетність або наскільки даний канал користується повагою з боку потенційних і діючих покупців;
- ♦ сервісність, тобто чи слід подавати рекламне повідомлення в абсолютно готовому вигляді для друкування або передачі, чи можна розраховувати на те, що професіонали виконають підготовку тексту, створять телевідеофільм і т.п.

За допомогою різних заходів ФОП і, перш за все, товарної реклами у свідомості потенційних споживачів створюється позитивний “образ” товару. Цей образ відіграє головну роль при прийнятті рішення про купівлю.

7.4. Функції реклами лікарських засобів

Реклама лікарських засобів спрямована на різні цільові групи — лікарів, хворих, роздрібних реалізаторів і т.ін. При просуванні на ринку рецептурних лікарських засобів частіше за все реклама спрямована на лікаря, реклама безрецептурних лікарських засобів (ОТС-препаратів) — на безпосереднього споживача (хворого, відвідувача аптеки).

Ефективність реклами будь-якого препарату залежить від такого ланцюга: увага — інтерес — використання (інформації чи повідомлення) — мотивація — дія. Рекламні звернення, як це очевидно, найважливіші на перших двох-трьох етапах, проте вони є частиною всієї рекламної діяльності. Останній крок (дія) є ключовим, бо якщо немає ніякої дії, то реклама не спрацює.

Функція реклами фармацевтичних препаратів повинна здійснюватись за трьома напрямками:

1. Забезпечити рекламою більшу частину існуючого ринку.
2. Розширити сфери застосування певного препарату.
3. Розширити ринок.

Реклама лікарських засобів має особливості, пов'язані з характеристиками даного ринку. Такими особливостями є:

- ♦ споживач реклами часто не є споживачем продукції;
- ♦ рекламування достойності фірми (престижна реклама) більш важливе на ринку лікарських препаратів, ніж на багатьох інших;
- ♦ у зв'язку з характером продукції нерідко плутають рекламну інформацію з науковою. З одного боку, реклама може розповсюджувати результати досліджень, з іншого — позитивні наукові звіти в авторитетних журналах можуть стимулювати продаж продукції;
- ♦ лікар — це та особа, яка приймає раціональне рішення, тому емоційні заклики реклами можуть бути неприйнятними для споживача;
- ♦ кількість читачів реклами лікарського препарату значною мірою залежить від доступності та репутації журналу, в якому опублікована реклама: позитивне ставлення до реклами може бути наслідком довіри до самого журналу;

- ♦ великі фірми, які рекламують лікарські засоби, повинні довіряти тим засобам масової інформації, де реклама розміщується;
- ♦ розвиток реклами лікарських засобів, які відпускаються за рецептами лікаря, пов'язаний з появою значної кількості різних способів просування продукту на ринку;
- ♦ реклама лікарських засобів є унікальним явищем, тому що вона дає інформацію як про переваги, так і про недоліки препарату.

Реклама лікарських препаратів необхідна як споживачеві, так і підприємствам-виробникам, оптово-роздрібним фірмам. Уміле використання реклами дозволяє підприємству (фірмі) утримувати позиції на ринку, зберігати позитивний імідж, стабільність та рівень попиту на продукцію.

Реклама у фармації може бути використана для вирішення цілої низки завдань, а саме:

- ♦ сприяння упізнанню препарату, зміцнення довіри до нього, підвищення іміджу фірми;
- ♦ забезпечення сприйняття товару оптовиками, роздрібними торговцями та споживачами і сприяння таким чином налагодженню розподілу;
- ♦ протидії з аналогічними препаратами конкурентів;
- ♦ проведення підтримуючої реклами в період зниження попиту, обумовленого сезонністю препарату;
- ♦ скорочення терміну виведення на ринок нового препарату;
- ♦ популяризації цілковито нової ідеї або методу лікування захворювань;
- ♦ забезпечення зростання збуту та пов'язаних з ним переваг більш широкого чи масового виробництва;
- ♦ стимулювання запитів та часткове або повне упорядкування процесу збирання замовлень;
- ♦ підвищення інформованості та переконаності у перевагах фармацевтичного продукту продавця;
- ♦ оголошення про пільгові знижки чи пропозиції;
- ♦ забезпечення зростання роздрібного товарообігу та інтенсифікації використання коштів, вкладених у товарно-матеріальні запаси;
- ♦ удосконалення або зміна репутації чи загального уявлення;

- ♦ спонукання потенційних покупців до відвідання фірми, аптеки, виставки та ін.

Таким чином, реклама має багато функцій, але перш ніж прийняти рішення про її використання в тій чи іншій формі, підприємець повинен по можливості максимально точно визначити головні причини для такого роду дій із свого боку та чітко уявити, яких саме результатів він прагне досягти.

Реклама може конструювати попит і ринок та керувати ними. Від того, які завдання постають перед нею, залежить вибір форм і засобів реклами, а в підсумку — ефективність рекламної кампанії та виправданість укладання коштів у її проведення.

Для лікарських засобів, що призначаються лікарями, використовуються:

- ♦ реклама: журнали, відправка поштою рекламних матеріалів та ін.;
- ♦ індивідуальний продаж;
- ♦ семплінг (обмежений набір ліків, які дають лікарям для розповсюдження);
- ♦ просування препарату: розпродаж, календарі, ручки, інші нагадування про препарат;
- ♦ теле—радіо—комунікативні засоби.

У зв'язку з тим, що дуже високою у всьому світі є доля населення, що самостійно застосовує лікарські засоби, методи просування фармацевтичних препаратів, призначені для безпосередніх споживачів, є надзвичайно важливим фактором збільшення споживацького попиту.

Реклама безрецептурних препаратів, адресована населенню, має місце на телебаченні, у пресі, на радіо, в метро, рідше — у вигляді зовнішньої реклами на транспортних засобах та цитах у великих містах. Відзначимо, що телереклама, яка діє і на зір, і на слух, а також має велику кількість рекламних контактів (глядачів), є найбільш дієвим засобом рекламного впливу на споживачів інформації. Враховуючи це, у структурі витрат зарубіжних компаній на просування ОТС-препаратів найбільшу частину складають витрати на телерекламу. Далі за кількістю вкладених коштів слідує різноманітні методи просування, розраховані на лікарів: конференції, симпозіуми, рекламні акції, рекламні розсилки — “директ-мейл”. Роль лікарів у фор-

муванні попиту на безрецептурні лікарські засоби також досить суттєва, хоча і не є найбільш важливою, як у випадку рецептурних препаратів. Це пов'язано з тим, що лікарі не тільки призначають ОТС-препарати для використання хворим в різних схемах лікування і їх рекомендації позитивно сприймаються населенням, а і з тим, що авторитет лікарів важливий у боротьбі з негативною інформацією, нерідко перебільшеною, стосовно небезпеки застосування тих чи інших ліків.

Серед *форм інформації* та реклами лікарських засобів важливе значення мають друковані засоби — проспекти, брошури, анотації (листки-вкладиші), упаковки. Порівняльний аналіз *проспектів* на вітчизняні та імпортовані препарати свідчить про різний рівень їх інформативності. Так, відомості про побічні дії лікарських засобів вміщено тільки у 45% проспектів на вітчизняну продукцію. Проспекти на імпортовані препарати, окрім високої якості поліграфічного оформлення, наявності рекламних лозунгів та ілюстрацій, відрізняються вмістом всебічної інформації: повний перелік побічних дій, фармакокінетика, дозування (окрім доз для дорослих та дітей, можуть бути вказані дози початкові, підтримувальні, а також дози для геронтології), попередження щодо дотримування режиму приймання препарату окремими категоріями хворих, курс лікування, відомості про вплив препарату на вагітних та жінок, що годують; можуть бути наведені дані про взаємодію з іншими препаратами, про вплив алкоголю чи нікотину, симптоми передозування та їх лікування; іноді наводяться схеми дії препарату у порівнянні з існуючими аналогами, діаграми та таблиці з ілюстрацією впливу препарату на життєві процеси.

Дійовий вплив на споживача мають анотації та упаковки. Головне завдання *упаковки* — залучити увагу споживача до товару і передати інформацію про нього. Це стимулює купівлю та відрізняє товар серед безлічі інших аналогічних за допомогою товарного знаку, форми чи кольорового оформлення. На упаковці лікарського препарату розміщується така інформація: назва, вид і кількість препарату, фармакологічна дія, спосіб зберігання, склад, серія та номер партії, фірма-виробник, реєстраційний номер.

Крім інформації, розташованої на стінках упаковки, позитивному сприйняттю лікарського засобу сприяє ко-

льорове та об'ємне оформлення, а також якість матеріалу, з якого виготовлено упаковку. Аналіз упаковок вітчизняного та зарубіжного виробництва показав, що зарубіжні виробники при оформленні упаковки частіше використовують білий, зелений, голубий або жовтий фон, вітчизняні — переважно білий, рідше — зелений фон. Упаковки зарубіжних препаратів позначені широкою кольоровою гамою оформлюваних елементів: однаковою мірою використовується червоний, рожевий, жовтогарячий, жовтий, зелений, синій та сірий кольори, рідше — блакитний.

Ще однією ланкою фармацевтичної реклами є *анотація*. Інформація, що міститься в анотації, відрізняється від інформації на упаковці обсягом та якістю і наближається до інформації, яка подається в проспектах. Зокрема, це: найменування препарату, склад, фармакологічна дія, зовнішній вигляд, фармакокінетика, показання до використання, протипоказання, спосіб використання, дози, побічні дії, попередження.

При просуванні фармацевтичної продукції на ринку впізнання її забезпечується наявністю фірмового стилю у фірми-виробника.

Фірмовий стиль — сукупність прийомів (графічних, кольорових, пластичних, мовних та ін.), які, забезпечуючи певну спільність усієї продукції виробника-продавця та сприйняття у зовнішньому середовищі, одночасно протиставляють виробника та його продукцію конкурентам і їх товарам.

Складовими елементами системи фірмового стилю є:

- товарний знак;
- логотип — спеціально розроблена оригінально накреслена повна чи скорочена назва фірми (або групи її товарів);
- фірмовий блок — поєднані у композицію товарний знак та логотип, а також різного роду пояснювальні надписи (країна, поштова адреса, телефон);
- фірмовий колір;
- фірмовий комплект шрифтів;
- фірмові константи — формат, система верстки тексту та ілюстрацій і т.ін.

Серед складових фірмового стилю найважливішим засобом привернення уваги до лікарського препарату є товарний знак. *Товарний знак* — це візитна картка під-

приємства-розробника або виробника. Знак залишається незмінним багато років і використовується як необхідний важіль реклами, що є однією з основних функцій товарних знаків і характеризується лаконічністю, естетичністю, асоціативністю, новизною ідеї, технологічністю, легковимовністю, зв'язком з місцем походження, пристосовуваністю.

Важливу роль відіграє психологічне обґрунтування товарних знаків. Воно сприяє рекламуванню товару, при цьому сфера розповсюдження товарних знаків повинна бути максимально поширеною.

Товарні знаки медичного призначення частіше рекламують у спеціалізованих виданнях, орієнтуючись на лікарів, провізорів, фармацевтів, однак це не виключає їхнього розміщення в інших виданнях, розрахованих на всіх потенційних покупців. Дослідження свідчать про те, що 100% зарубіжних фірм-виробників мають товарний знак, який розміщено на передній, рідше — на бічній стінці упаковки. Внаслідок роботи, що проводиться вітчизняними підприємствами, практично вся їх продукція (96%) також відзначена товарним знаком.

На ранніх стадіях розвитку виробництва головною функцією застосування товарних знаків була інформативна. На товарних знаках розміщували ім'я особи — автора виробу, а в подальшому — назву підприємства-виробника. Ця функція індивідуалізації товару збереглася й понині. У багатьох випадках товарні знаки є основним засобом, який дозволяє покупцеві знайти розбіжність між аналогічними товарами. При цьому товарний знак має бути інформативним і таким, що легко дешифрується.

Товарний знак зберігає і свою функцію гарантії якості товару. Як тільки порушується зв'язок товарного знака і якості товару, товарний знак перетворюється на засіб, що відштовхує споживача від даного товару.

Для того, щоб товарний знак був засобом реклами, він сам повинен стати її об'єктом, тобто використовуватися в різних візуальних проявах: на тарі й упаковці, на вивісках, сувенірах, у друкованих виданнях.

Роль рекламної функції товарного знака особливо зростає за умов розширення асортименту продукції та підвищення її якості.

7.5. Регулювання реклами лікарських засобів

Певне обмеження реклами лікарських засобів, визначення її змісту для окремих категорій споживачів мають місце практично в усіх країнах.

ВООЗ у 1985 р. було переглянуто стратегію щодо лікарських засобів, яка включала поряд з іншими аспектами встановлення етичних критеріїв просування лікарських засобів на ринок. Останні були ухвалені в 1988 р. Сором першою сесією Всесвітньої асамблеї охорони здоров'я.

Головною метою етичних критеріїв просування лікарських засобів на ринок є здійснення підтримки та сприяння поліпшенню медико-санітарної допомоги шляхом раціонального використання ліків. Етичні критеріїв просування лікарських засобів на ринок покликані закласти підвалини правильного підходу до рекламування медикаментів, який будується на принципах чесності і добросовісності. Вони стосуються ліків, які відпускаються за рецептом і без рецепта лікаря; можуть бути застосовані до засобів народної медицини, використовуватись фармацевтичною промисловістю (фірмами-виробниками та оптовими фірмами), інформаційно-рекламними установами, працівниками охорони здоров'я, пов'язаними з призначенням, відпуском, поставкою і розподілом лікарських засобів, навчальними закладами, професійними асоціаціями, групами пацієнтів і споживачів, засобами спеціальної і загальної інформації.

Відповідно до етичних критеріїв просування лікарських засобів визначення та ілюстрації в рекламі, *призначеній для працівників охорони здоров'я*, повинні повністю відповідати науковим даним про медико-біологічні властивості конкретних ліків. Рекламні матеріали, поряд з іншими даними, мають містити таку інформацію:

- ◆ назва активного компонента (компонентів) з використанням міжнародних непатентованих назв або ухваленої загальноприйнятої назви лікарського засобу, фірмова назва;
- ◆ вміст активного компонента (компонентів) у дозі або порядок прийому;
- ◆ назва інших компонентів, про які відомо, що вони можуть викликати несприятливу побічну дію;

- ♦ затверджені терапевтичні показання;
- ♦ дозування або порядок прийому;
- ♦ побічні ефекти та основна несприятлива дія ліків;
- ♦ засоби застереження, протипоказання та попередження;
- ♦ найважливіші взаємодії між лікарськими засобами;
- ♦ назва та адреса виробника або підприємства оптової торгівлі;
- ♦ посилання на наукову літературу про даний препарат.

Коли рекламний матеріал не має на меті просування ліків на ринок (у випадку реклами-нагадування), він повинен містити, як мінімум, фірмову назву, міжнародну непатентовану назву або затверджене загальноприйняте найменування, назву кожного активного компонента, а також назву та адресу фірми-виробника або оптової фірми з метою отримання додаткової інформації.

Реклама для *широких верств населення* повинна допомагати людям приймати розумні рішення стосовно використання лікарських засобів, які є в продажу без рецепта лікаря. Не можна рекламувати препарати, що відпускаються за рецептом лікаря або застосовуються проти тих тяжких станів, які може лікувати тільки кваліфікований лікар. У деяких країнах затверджені переліки таких хвороб і станів. З метою боротьби з наркоманією і медикаментозною залежністю не слід широко рекламувати наркотичні та психотропні лікарські засоби.

Рекламні повідомлення для населення повинні містити таку інформацію:

- ♦ назва (назви) активного компонента (компонентів) з використанням міжнародних непатентованих найменувань або ухваленої загальноприйнятої назви лікарського засобу;
- ♦ фірмове найменування;
- ♦ основні показання до використання;
- ♦ основні засоби застереження, протипоказання та попередження;
- ♦ назва та адреса виробника або підприємства оптової торгівлі.

Споживачам необхідно давати точну і правдиву інформацію про ціну.

Згідно з етичними критеріями ВООЗ просування лікарських засобів на ринок *медичні представники* повинні мати необхідну медичну освіту і бути певним чином підготовленими. Вони повинні володіти достатніми медичними та технічними знаннями та відзначатись добросовісністю при наданні інформації про продукцію, а також точно і відповідально виконувати рекламну діяльність. Наймачі несуть відповідальність за основну професійну підготовку та підвищення кваліфікації своїх представників.

Медичні представники повинні надавати особам, що призначають лікарські засоби, та фармацевтам повну і об'єктивну інформацію щодо кожного засобу. Медичні представники не повинні спонукати осіб, які призначають ліки, та провізорів (фармацевтів). У свою чергу останні не повинні намагатися отримувати заохочувальні стимули. Щоб запобігти надмірній рекламі, основна частина винагороди медичних представників не повинна бути безпосередньо пов'язана з обсягом продажу ліків, якому вони сприяли.

У різних країнах існує різна практика розповсюдження серед населення безкоштовних зразків ліків, що відпускаються без рецепта. У деяких країнах така практика дозволена, в інших — ні. У будь-якій країні, де існує подібна практика, вона повинна бути максимально обмеженою.

Продовження вивчення лікарських засобів після їх виходу на ринок має велике значення для забезпечення їх раціонального використання. Пропонується, щоб відповідні органи охорони здоров'я завжди були інформовані про будь-які клінічні дослідження затверджених лікарських засобів і щоб відповідні комітети з наукових та етичних питань підтверджували обґрунтованість наукових досліджень. Корисним може бути міжнаціональне та регіональне співробітництво в таких дослідженнях.

Вивчення та контроль лікарських засобів після їх збуту не повинні перетворюватись на завуальовану форму їх рекламування.

Обґрунтована інформація про ризик, пов'язаний з лікарськими засобами, повинна повідомляти відповідним національним органам охорони здоров'я як пріори-

тетна і в найкоротші строки розповсюджуватись на міжнародному рівні.

Оскільки точна інформація забезпечує раціональне використання ліків, *упаковки та етикетки* повинні містити інформацію, що відповідає даним, які затверджені органом контролю за лікарськими засобами певної країни. Кожне формулювання та ілюстрація на упаковці та етикетці мають відповідати принципам етичних критеріїв.

У тому випадку, коли вимагається, щоб лікарський засіб супроводжувався *листівкою-вкладишем* або *інструкцією* щодо використання, фірми-виробники або підприємства оптової торгівлі повинні забезпечити відображення тільки тієї інформації, яка була ухвалена органом контролю за лікарськими засобами певної країни. Якщо листівки-вкладиші або інструкції щодо застосування використовуються в рекламних цілях, вони повинні відповідати етичним критеріям.

В Україні реклама лікарських засобів регламентується законами України “Про лікарські засоби” та “Про рекламу”, окремими підзаконними актами та Положеннями Міністерства охорони здоров'я України.

Інформаційний зміст *реклами для медичних закладів і лікарів*, незалежно від її форми, повинен базуватися на науково обґрунтованих матеріалах. Реклама повинна містити повну, чітку та зрозумілу професійну інформацію, що відповідає властивостям лікарського засобу, викладеним у його стислій характеристиці в інструкції з медичного застосування, але не перевищувати їх обсяги. Реклама повинна бути спрямована на заохочення раціонального використання лікарського засобу, представляти його об'єктивно та без перебільшення позитивних властивостей. Не допускається обмеження інформації щодо лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників, крім випадків, передбачених чинним законодавством.

Реклама лікарських засобів, яка призначена для медичних закладів і лікарів, здійснюється тільки через спеціалізовані друковані засоби інформації, розраховані на медичних і фармацевтичних фахівців. МОЗ забезпечує інформування медичних закладів і лікарів про за-

реєстровані лікарські засоби і такі, що вилучені з Державного реєстру лікарських засобів України.

МОЗ встановлено *порядок експертизи реклами* лікарських засобів, згідно з яким рекламуванню підлягають тільки зареєстровані в Україні лікарські засоби на підставі дозволу МОЗ після попередньої експертизи та погодження рекламної інформації фахівцями Фармакологічного комітету. Для експертизи реклами лікарських засобів, які реєструються в Україні вперше або у зв'язку із закінченням терміну попередньої реєстрації, рекламодавець одночасно із Заявкою на реєстрацію подає клопотання про узгодження рекламних матеріалів, їх зразки у друкованому або файловому вигляді, копію платіжного доручення про внесення оплати за проведення експертизи рекламних матеріалів.

На підставі позитивного експертного висновку Фармакологічного комітету МОЗ приймає рішення щодо погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарського засобу, та видає рекламодавцеві дозвіл на його рекламування. На різні модифікації реклами одного лікарського засобу видається окремий дозвіл на підставі окремої експертизи матеріалів.

МОЗ встановлено загальні обмеження щодо реклами лікарських засобів, відповідно до яких забороняється реклама:

- ♦ лікарських засобів, які не зареєстровані в Україні або виключені з Державного реєстру лікарських засобів України;
- ♦ наркотичних, психотропних, отруйних та радіоактивних лікарських засобів (перелік А).

Реклама лікарських засобів, які реалізуються громадянам за рецептами лікарів (перелік Б), дозволяється лише через спеціалізовані друковані органи, що розраховані на медичних та фармацевтичних фахівців.

Забороняється розміщувати в рекламі лікарських засобів відомості, які можуть:

- ♦ мотивувати винятковість будь-якого препарату під кутом зору гарантованості лікувального ефекту та безальтернативності його застосування стосовно інших існуючих лікарських засобів;
- ♦ уводити в оману щодо властивостей лікарського засобу;

- ♦ справляти враження, що за умови застосування препарату медична консультація не потрібна, а відмова від його приймання спричинить шкоду для здоров'я;
- ♦ містити посилення на персональні рекомендації науковців, медичних працівників та інших категорій осіб, які у зв'язку із своїм посадовим і професійним статусом можуть вплинути на громадське вживання препарату.

Реклама не повинна містити відомості про те, що:

- ♦ лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним чи іншим продуктом для вживання;
- ♦ косметичні засоби, харчові продукти, вітамінні чи інші харчові домішки мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведена в установленому порядку.

Рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків також здійснюється на підставі дозволу МОЗ після попередньої експертизи і погодження рекламної інформації з фахівцями Фармакологічного комітету.

Недобросовісна реклама лікарських засобів заборонена. *Недобросовісною рекламою* лікарських засобів вважається реклама, яка внаслідок неточності, двозначності, перебільшування, замовчування інформації вводить або може ввести в оману споживачів реклами, що несе загрозу їхньому здоров'ю.

Як недобросовісна розглядається також реклама, зміст якої не узгоджувався взагалі, заявник сповістив про відмову від реклами (подав лист-відмову) або було встановлено відхилення від змісту вже погоджених рекламних матеріалів, які стосуються застережень, визначених МОЗ.

Процедура визнання факту недобросовісної реклами лікарських засобів здійснюється в таких випадках:

- ♦ якщо до МОЗ надійшла заява від споживача реклами лікарських засобів про факт завдання нею шкоди для здоров'я;
- ♦ якщо в процесі проведення нагляду за рекламою лікарських засобів виявлені факти порушення вимог МОЗ щодо змісту інформації, яка може міститись у рекламі ліків.

Рішення щодо визнання факту недобросовісної реклами лікарських засобів приймає МОЗ на підставі від-

повідного експертного висновку Фармакологічного комітету. МОЗ може відкликати дозвіл на рекламу лікарських засобів, якщо вона не відповідає законодавчим вимогам чи визнана недобросовісною. За умови повторних випадків недобросовісної реклами МОЗ має право ставити питання про скасування реєстрації відповідного лікарського засобу.

7.6. Планування та ефективність рекламної кампанії

Маркетинг включає рекламні заходи, котрі повинні орієнтуватись на стратегічні цілі маркетингового планування. Взаємозв'язок усіх ланцюгів маркетингу — основа єдиної стратегії і тактики рекламної діяльності в системі маркетингу. Виходячи з цього, при розробленні та здійсненні плану рекламної кампанії необхідно перш за все узгодити її цілі та принципи з загальним маркетинговим планом фірми чи підприємства.

При плануванні рекламних заходів щодо конкретного товару слід урахувувати стадію життєвого циклу, яку він переживає на ринку.

План рекламних дій повинен базуватися на аналізі вимог споживачів, сегментуванні ринку та позиціюванні товару. Розробка плану має передбачати різноманітність та оптимальне поєднання різних видів і форм реклами.

У плануванні рекламної кампанії лікарських засобів виділяють кілька етапів:

- ♦ визначається об'єкт реклами (лікарський препарат, фірма);
- ♦ визначається суб'єкт або адресат реклами, тобто група споживачів (хворих, лікарів, провізорів), яким необхідно дати інформацію про фармацевтичний продукт;
- ♦ визначається мотив реклами, тобто на чому повинен бути акцент у рекламному оголошенні (інформації), щоб залучити увагу споживачів;
- ♦ обираються види рекламних засобів;
- ♦ складається рекламне оголошення — формулюється заголовок, текст реклами, визначаються ілюстрації, у разі необхідності обирається персонаж, носії реклами;

- ♦ складається графік рекламних виступів — рекламні заходи координуються у часі (за місяцями, тижнями, днями, годинами і т.ін.), за видами реклами та засобами її розповсюдження;
- ♦ складається кошторис витрат на рекламні заходи;
- ♦ завчасно визначається рекламна ефективність.

Обґрунтування більшості із вказаних етапів повинно здійснюватись з урахуванням особливостей реклами лікарських засобів та її нормативного регулювання, викладених вище. Тут слід звернути увагу на складання кошторису витрат на рекламні заходи та попереднє визначення ефективності реклами.

Планування рекламного бюджету передбачає визначення загальної суми коштів, необхідних на цілі реклами та обсяги їх використання. Можливе застосування таких *методів*:

1. Розрахунок бюджету реклами з використанням процентного відношення до попереднього або передбачуваного обсягу збуту:

$$p = \frac{\text{Асигнування на рекламу}}{\text{Загальна вартість продажу}} \times 100\%$$

2. З урахуванням практики та рівня витрат на рекламу фірм-конкурентів та частки ринку своєї фірми.

3. Спосіб залишкових коштів, при якому фірма виділяє на рекламу ту суму, що залишилась після розподілу на всі інші витрати.

4. Загальна сума необхідних витрат на рекламу розраховується, виходячи з передбачуваних витрат на кожен із запланованих видів та форм реклами (наприклад, публікація реклами в фахових виданнях, реклама на телебаченні тощо).

5. Розрахунки рекламного бюджету з використанням математичних моделей, що дозволяють передбачити вплив ряду факторів, таких, як стадія життєвого циклу товару, частка ринку, рівень попиту та ін.

Визначаючи рекламний бюджет, необхідно не лише розрахувати загальні обсяги витрат на рекламу, але й розподілити їх за функціями рекламної діяльності (наприклад, рекламні дослідження, виготовлення рекламних оголошень), за ринками збуту, засобами реклами, рекламованими товарами.

Рекламні кампанії постійно ускладнюються, зростає їх вартість. Через постійне зростання витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця бажано одержати максимальну віддачу від витрачених коштів. Тому необхідне **визначення ефективності рекламних заходів**.

Слід розрізняти економічну ефективність реклами та ефективність психологічного впливу окремих елементів реклами на свідомість споживача. При цьому потрібно зазначити, що психологічна дія реклами найбільш ефективна, якщо вона супроводжується прийняттям рішення про купівлю товару. В свою чергу, від цього значною мірою залежить економічна ефективність реклами.

Економічну ефективність реклами виявляють шляхом визначення її впливу на збільшення обсягів збуту. Найбільш точно такий ефект можна дослідити лише в тому разі, коли зростання обсягів збуту здійснюється відразу після виходу реклами.

Для підрахунків додаткового товарообігу під впливом реклами можна скористатися формулою:

$$T_d = (T_c \times T_{\Delta} \times D) : 100, \text{ де}$$

T_d — додатковий товарообіг під впливом реклами;

T_c — середньоденний товарообіг за рекламний та післярекламний період;

T_{Δ} — приріст середньоденного товарообігу за рекламний та післярекламний період у %;

D — кількість днів, коли спостерігався приріст товарообігу.

Для аналізу економічної ефективності реклами можна використовувати і метод експертних оцінок.

7.7. Участь у виставках та ярмарках

Ярмарки і виставки теж належать до засобів реклами.

Участь у виставках і ярмарках товарів фірми сприяє їх просуванню на ринках і зростанню продажу.

Виставки і ярмарки дозволяють:

- ◆ побачити товар у натурі та дії;
- ◆ отримати відповіді на питання, що зацікавили, відносно споживчих властивостей товару та його експлуатації;
- ◆ ознайомитись з рекламними проспектами та іншою рекламною літературою;

- ♦ зав'язати прямі контакти, тобто виконати значні рекламні та стимулюючі збут товарів функції.

Останнім часом різниця між виставками і ярмарками стирається. Однак певні особливості зберігаються. Так, ярмарки відбуваються періодично в один і той же час, в одних і тих самих місцях.

Збільшується кількість спеціалізованих, галузевих, тематичних виставок.

На виставках і ярмарках здійснюється велика комерційна та рекламно-пропагандистська робота:

- ♦ проводяться переговори;
- ♦ роздається реклама;
- ♦ демонструються рекламні фільми;
- ♦ організуються тематичні конференції, прес-конференції, семінари;
- ♦ здійснюється радіо- і телереклама.

Фірма, беручи участь у виставках або ярмарках, повинна вирішити, в яких виставках і ярмарках їй доцільно брати участь і чому.

Якщо переслідується мета розширення обсягу продажу, то подається зразок продукції. Якщо подається новий зразок, який не може бути поданий у тому обсязі, що вимагається, то це може дати антирекламний результат.

Надто важливою є підготовка стендистів виставок, які повинні дати якісну інформацію про товар, а також зацікавити і спонукати покупця до купівлі. Стенд повинен рекламувати не фірму, а продукцію.

В Україні спеціалізовані виставки в галузі медицини і фармації проводяться як на столичному, так і на регіональному рівні. Головною щорічною подією у виставковому бізнесі цієї галузі є міжнародна виставка "Охорона здоров'я". На ній представляються такі розділи: "Україна-медика" (медичне обладнання і електроприлади, лабораторне і діагностичне обладнання), "Україна-фарма" (лікарські засоби, парафармацевтичні товари, фармацевтичний інженіринг), "Україна-дент" (обладнання і лікарські засоби для стоматології), "Україна-оптик" (офтальмологія, оптичні компоненти, лазерно- і електронно-оптичні технології тощо), "Чорнобиль-охорона здоров'я" (обладнання, технології і методики радіологічного контролю, лікувально-профілактичні засоби, лікувально-профілактичне харчування).

Щорічно організовується цикл міжнародних спеціалізованих виставок медичних препаратів “Фармакологія”, орієнтованих виключно на експонентів-виробників лікарських засобів.

Досить відомою є національна виставка з міжнародною участю “Ліки в Україні”, яка відбувається в окремих містах: Києві, Харкові, Одесі, Запоріжжі, Львові тощо. Значна кількість регіональних виставок організовується в обласних центрах.

Участь у виставці фармацевтичної фірми передбачає поетапну підготовку до неї (рис. 7.2.).

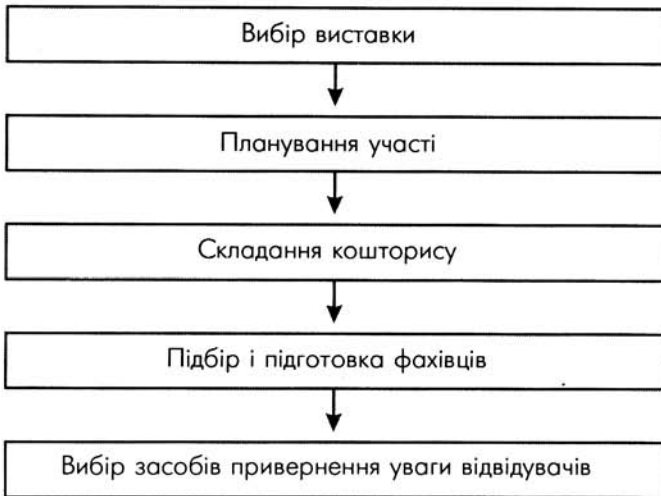


Рис. 7.2. Блок-схема поетапної підготовки до участі у виставці

Перший етап підготовки до виставки включає:

- ♦ вибір рівня проведення: столичний чи регіональний;
- ♦ аналіз часу і місця проведення виставки, рейтинг її організаторів та інформаційних спонсорів;
- ♦ визначення цілей, які будуть досягатися на виставці (підтримка іміджу фірми на ринку, просування нових лікарських засобів тощо), чи репрезентує вона той ринок, в якому зацікавлена фірма.

Наступним етапом є планування участі, тобто:

- ♦ визначення експозиції виставки і плану стенда, вибір рекламного агентства для його оформлення.

Слід пам'ятати, що виставковий стенд відіграє комунікативну роль і в його оформленні повинен бути відображений фірмовий стиль;

- ♦ підготовка переліку партнерів, яких варто від імені фірми запросити на виставку;
- ♦ розподіл обов'язків між виконавцями.

Найважливішим етапом підготовки є складання кошторису, в якому необхідно враховувати такі статті витрат:

- ♦ вартість оренди виставкової площі;
- ♦ витрати на виготовлення, монтаж і оформлення стенда;
- ♦ вартість придбання (оренди) виставкового обладнання;
- ♦ витрати на роботу з відвідувачами виставки;
- ♦ витрати на підготовку й утримання персоналу;
- ♦ інші витрати.

При підборі й підготовці персоналу до виставки звертається увага на фахову кваліфікацію та особисті якості працівників, зокрема, на високий професіоналізм, уміння спілкуватися і пристосовуватись до обставин, винахідливість, мовна підготовка, досвід роботи на виставках і т.п.

Завершальним етапом підготовки до виставки є підбір засобів впливу на відвідувачів. Традиційними формами привернення уваги до стендів і завоювання прихильності потенційних споживачів і партнерів є фірмові мішечки, ручки, календарики, проспекти, папки, рекламні листівки та ін. Серед оригінальних форм роботи з відвідувачами можна виділити безкоштовну роздачу безрецептурних лікарських засобів власного виробництва, проведення в рамках виставки наукових семінарів, виготовлення оригінальних рекламних буклетів і плакатів.

Таким чином, ярмарки та виставки сприяють формуванню товарного ринку, раціоналізації господарських зв'язків. Головне призначення ярмарок і виставок полягає у рекламі та ознайомленні потенційних споживачів з новою продукцією з метою визначення реального попиту та пропозиції.

7.8. Паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз — це планові тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин та

взаєморозуміння між організацією та громадськістю. Існує і інше визначення, відповідно до якого паблік рилейшнз — це мистецтво й наука аналізу тенденцій, передбачення їх наслідків, видача рекомендацій керівництву організацій та здійснення програм дій в інтересах і організацій, і суспільства.

Метою паблік рилейшнз вважається встановлення двостороннього спілкування для вияву спільних уявлень або спільних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній інформованості.

До функцій паблік рилейшнз належать:

- ♦ встановлення взаєморозуміння та довірених стосунків між організацією та суспільством;
- ♦ створення “позитивного образу” організації;
- ♦ збереження репутації організації;
- ♦ створення у співробітників організації відчуття відповідальності та зацікавленості у справах підприємства;
- ♦ розширення сфери впливу організації засобами відповідної пропаганди й реклами.

Будь-які заходи паблік рилейшнз складаються із чотирьох різних, але пов’язаних між собою частин:

- ♦ аналіз, дослідження та постановка завдання;
- ♦ розроблення програми та кошторису заходів;
- ♦ здійснення програми;
- ♦ дослідження результатів, оцінка та можливі доробки.

Ці складові інколи називають системою RACE: Research (дослідження), Action (дія), Communication (спілкування), Evaluation (оцінка).

До методів паблік рилейшнз належать:

- ♦ зв’язки з засобами масової інформації;
- ♦ друкована продукція;
- ♦ кіно- та фотозасоби;
- ♦ усне спілкування;
- ♦ реклама.

Зв’язки з засобами масової інформації є двосторонніми. Якщо діяльність організації викликає зацікавленість громадськості, засоби масової інформації можуть розміщувати про неї матеріали та повідомлення. Якщо при цьому пресі буде надана підтримка з боку організації, то це значно знизить вірогідність неточностей у повідомленнях. Організація може подавати матеріали про свою діяльність, сприяти випуску коментарів та інформаційних повідомлень.

Найбільш поширений спосіб надання інформації пресі — інформаційне повідомлення або прес-реліз. Другим способом спілкування з засобами масової інформації є прес-конференції. Останні проводяться у тих випадках, коли необхідно проілюструвати зразки продукції, коли мова йде про важливу тему, з якої у присутніх журналістів можуть виникнути запитання. Прес-конференції дають також прекрасну можливість для розповсюдження інформації, котру з певних причин не бажано роздруковувати.

Друкована продукція — це різноманітні бланки, візитні картки та інші друковані матеріали, які не мають безпосереднього відношення до паблік рилейшнз, проте відіграють значну роль при формуванні організацією власного стилю.

Кіно- та фотозасоби є могутнім засобом паблік рилейшнз. Важливе значення мають документальні кінофільми, використовуються відеокліпи. Широко застосовуються фотографії, зокрема, при оформленні рекламних проспектів, газетних репортажів, при випуску ілюстрованих видань, організації фототек.

Усна мова, спілкування залишається ефективним засобом підтримки зв'язків з громадськістю. Уміння виступати на засіданнях, конференціях, офіційних зустрічах є однією з професійних вимог у громадському житті. До цієї сфери паблік рилейшнз належить також уміння вести телефонні розмови. Телефонний секретар стає першою людиною, до якої звертається клієнт, і його поведінка може значно вплинути на перше враження про фірму. Завданням спеціаліста щодо паблік рилейшнз є організація такої процедури телефонних розмов, котра відображала б позитивний імідж фірми. Уміння вести телефонні розмови повинно розповсюджуватись на всіх співробітників організації від вищої ланки до низової.

Реклама є складовою частиною паблік рилейшнз, оскільки вона впливає на образ фірми в очах громадськості. Причому, тільки реклами продукції, навіть високоякісної, буває недостатньо, якщо її виробник проводить неефективну соціальну політику або неправильно сприймається громадськістю. Необхідно, щоб фірма мала достатній рівень, а громадськість знала про ту користь, яку вона приносить.

Саме це і є завданням престижної, або інституційної реклами.

Існує два види престижної реклами: перший ставить перед собою завдання поінформувати громадськість про той вклад, який фірма вносить у добробут країни; другий вид реклами зводиться до надання інформації з тих питань, які цікавлять громадськість, а назва фірми тільки згадується.

Складовою частиною стратегії маркетингу, котра визначає обличчя фірми, є спонсорство. *Спонсорство* визначається як один із видів підприємницької діяльності, головною метою якої є діяльність на благо як самого спонсора, так і отримувача його допомоги.

7.9. Стимулювання збуту фармацевтичної продукції

Стимулювання збуту сприяє наближенню товару до споживача, у зв'язку з чим ефективність від стимулювання збуту відчувається швидше, ніж від реклами. Розрізняють три типи *суб'єктів* стимулювання збуту: покупці, посередники, продавці.

До засобів стимулювання збуту для **покупців** належать:

- ♦ фінансові;
- ♦ кредит;
- ♦ роздавання або розсилання безкоштовних зразків товару;
- ♦ преміальні продажі, купони;
- ♦ конкурси та лотереї серед покупців;
- ♦ використання упаковки;
- ♦ кампанії розширеного розпродажу товарів;
- ♦ сервісна політика;
- ♦ прямий або персональний продаж.

Найбільш важливими засобами стимулювання збуту є *фінансові*, зокрема в світовій практиці застосовується велика кількість знижок: загальні (прості), складні, "сконто", бонусні, прогресивні, сезонні, експортні, спеціальні, приховані, конфіденційні та ін. (рис. 7.3.).

Дійовим засобом стимулювання збуту є *кредит*: короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий. Кредит стимулює збільшення обсягу продажу не тільки дорогих, а й дешевих товарів. Зараз значного поширення за кордоном набувають кредитні картки для комп'ютерних розрахунків, які активно стимулюють збут продукції.

Засобом стимулювання збуту може бути *гарант повернення грошей* у разі невдоволеності покупця якістю чи споживчими властивостями товару.

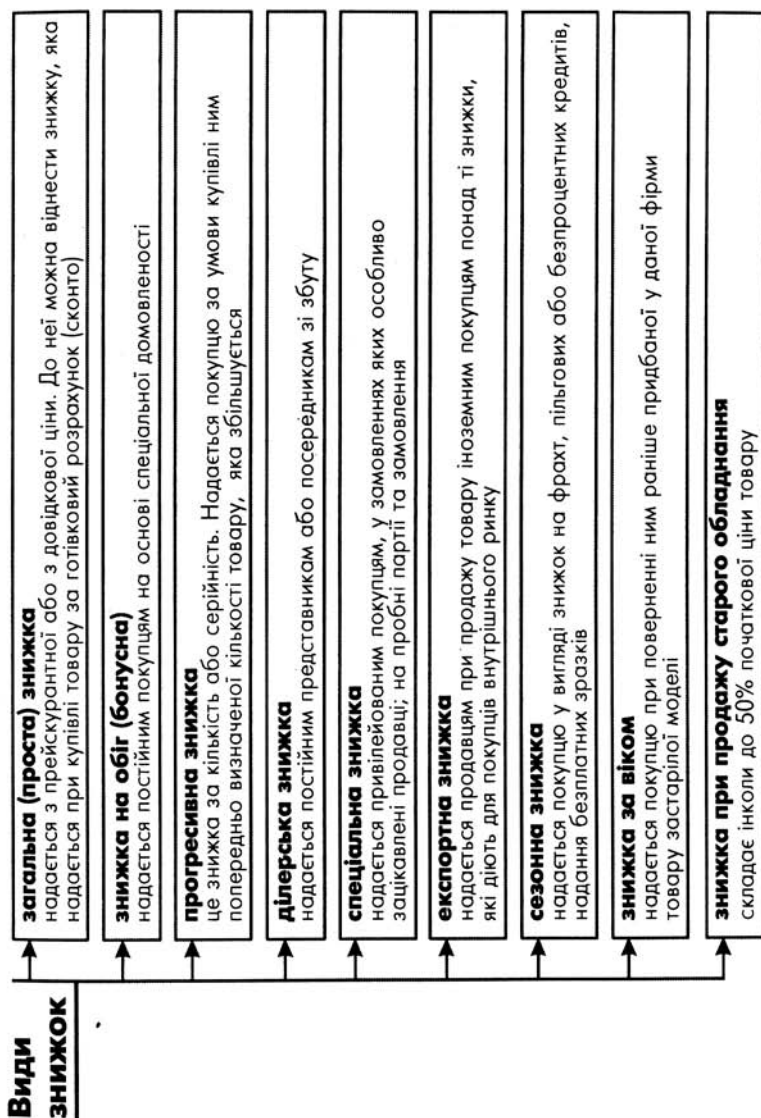


Рис. 7.3. Види знижок у рамках стимулювання збуту

Підвищенню зацікавленості покупців сприяє *роздавання або розсилання безкоштовних зразків* товару. Цей метод може використовуватись і для вивчення думки споживачів про товари-зразки.

Преміальний продаж установлюється як подарунок або безкоштовна видача додаткової кількості товару в разі придбання покупцем необхідної для цього кількості товару.

Нерідко до рекламних оголошень або до упаковки товарів додаються *купони*, які дають володарям право придбавати товар дешевше.

Набувають поширення різноманітні *конкурси та лотереї*, що проводяться серед покупців.

Стимулюванню збуту сприяє і розроблення такої *упаковки*, яка може бути використана багаторазово.

Важливими засобами стимулювання збуту є *кампанії розширеного розпродажу товарів*, які найчастіше організовуються у зв'язку з закінченням сезону. У цьому випадку, при умілому підході маркетологів до розкладки товарів, можуть бути продані не тільки здешевлені товари, але й ті, що реалізуються за звичайними цінами.

Сервісна політика передбачає технічне обслуговування проданих виробів та сервісне обслуговування — надання покупцеві різних послуг щодо доставки та транспортування товарів.

Прямий, або персональний (особистий) продаж — це продаж товару безпосередньо покупцеві. Ці види продажу передбачають використання праці комівояжерів та торгових агентів для спілкування з кожним окремим споживачем.

Перевагою такої форми просування товару є прямі контакти продавців з кінцевими споживачами, індивідуальна робота з ними, що стимулює збут продукції з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів. До того ж, персональний продаж служить важливим джерелом інформації про ринок та є каналом прямих і зворотних зв'язків між продавцями та покупцями.

Маркетологи вважають найбільш ефективною формою стимулювання збуту використання праці комівояжерів та торгових агентів. Зарубіжні компанії витрачають більше коштів на прямий продаж, ніж на рекламу. Персональний або прямий продаж відрізняється гнучкістю та адаптивністю й ви-

трати на його здійснення мають більшу ефективність, ніж витрати на рекламу.

Торгові агенти, як і оптові фірми, належать до **посередників**, робота яких сприяє збуту продукції. На відміну від оптових торговців, які придбавають права на товар (стають його власником) і потім реалізують його підприємствам роздрібною торгівлі або організаціям-споживачам, торгові агенти виробника ніколи не володіють правами на товари, які вони продають. Виробник зберігає ці права за собою, сплачуючи агенту комісійні (певний відсоток від грошової угоди). Один із найбільш поширених типів торгових агентів — *торгові представники*. Вони звичайно працюють зі споживачами в певних регіонах: приймають замовлення і організують доставку товарів.

Фірми, яка використовує працю торгових агентів, повинна мати систему залучення, відбору та навчання торгових агентів, систему контролю за їх роботою та систему оцінки їх роботи.

Серед торгових агентів, які досягають великих успіхів, є особи з різними особистими якостями: одні — відкриті, товариські, агресивні та енергійні, інші — соромливі, чемні і далеко не енергійні. Тому, як правило, важко визначити певний перелік критеріїв відбору торгових агентів. Проте вважається, що корисний для фірми торговий агент повинен володіти як мінімум двома основними рисами: 1) почуттям емпатії, тобто здатністю проникнутись почуттями клієнта; 2) самолюбною цілеспрямованістю, значною особистою потребою у здійсненні продажу.

Зараз розповсюджене попереднє навчання торгових агентів. Крім такої підготовки, щорічно відводиться певний час для додаткового навчання.

Навчальні програми підготовки торгових агентів мають кілька цілей:

- ознайомлення торгового агента з фірмою та навчання його ідентифікувати себе з нею. Вивчається історія компанії, її завдання, організації, системи управління, фінансова структура, виробничі потужності, основні товари та відомості про обсяги збуту;
- ознайомлення торгового агента з товарами фірми;
- ознайомлення торгового агента з особливостями клієнтів та конкурентів;

- ♦ навчання торгового агента проведенню ефективних торгових презентацій;
- ♦ ознайомлення торгового агента з особливостями його роботи та пов'язаними з нею обов'язками.

Різні фірми координують роботу своїх торгових агентів з різним рівнем вимог. Як правило, установлюється норма бажаної кількості відвідувань, який час вони повинні відводити для пошуку нових клієнтів, ефективність використання часу.

Більшості торгових агентів для роботи з повною віддачею необхідні і певне заохочення, і певні стимули. Тому керівництво фірми може впливати на її моральний стан та продуктивність праці шляхом створення сприятливого клімату в організації, установлення норм продажу, використання позитивних стимулів. Серед останніх мають місце торгові наради, які дають можливість торговим агентам спілкуватися один з одним, зустрітися з керівництвом фірми, відчуті себе причетними до великої організації. Крім того, фірми організують конкурси продавців, використовують такі засоби заохочення, як нагороди, почесні, можливість брати участь у прибутках. Першочергове значення має система оплати праці торгового персоналу. Загальна сума виплат складається з кількох елементів: фіксовані виплати, змінні виплати, відшкодування витрат та додаткові виплати. Фіксовані виплати забезпечують торговому агенту стабільний дохід; змінні виплати передбачаються у формі комісійних, премій, дивідендів; додаткові виплати — це оплата відпусток, допомога у зв'язку з хворобою, пенсії, страхування.

Функції працівників, які займаються особистим продажем, можуть суттєво відрізнитись залежно від особливостей товару та типу ринку. У цілому **продавців** можна розбити на три категорії відповідно до кола виконуваних ними обов'язків: 1) продавці, які “добувають” замовлення; 2) продавці, які приймають замовлення; 3) продавці, що забезпечують підтримку продажу.

“Добувачі” замовлень відповідають за залучення нових покупців та збільшення обсягу продажу постійним покупцям. Інколи добування замовлень називають творчим продажем, особливо коли продавець повинен витратити значний час на виявлення потреб споживачів і на розроблення стратегії, котра дозволила б схилити клієнта до здійснення покупки.

Приймальники замовлень рідко користуються методами творчого продажу; їх функції зводяться до простого виконання замовлень, проте вони відіграють значну роль у забезпеченні продажу.

Персонал підтримки продажу звичайно не займається безпосереднім продажем товарів, але полегшує зусилля щодо продажу, забезпечує різноманітні послуги. До обов'язків цих працівників можуть входити вивчення попиту та потреб покупців, надання різнобічної інформації потенційним та існуючим клієнтам, формування сприятливого ставлення до фірми та післяпродажне обслуговування. Три найбільш поширені категорії працівників, що забезпечують підтримку продажу — це торгові представники, технічні та торгові агенти.

Торгові представники фірм-виробників розповсюджують інформацію про нові товари серед існуючих клієнтів (звичайно — оптових та роздрібних торговців) і переконують їх придбавати ці товари для реалізації своїм клієнтам.

Виробники фармацевтичних та медичних товарів доручають своїм торговим представникам відвідувати лікарів та провізорів (фармацевтів). Представники залишають їм зразки, забезпечують інформацією, відповідають на їх запитання та намагаються переконати лікарів виписувати рецепти на препарати, які випускають їх фірми.

За реакцією лікарів на фактор “ризик призначення” їх можна класифікувати таким чином:

- ♦ іноватори — лікарі, які знають стільки ж про новий препарат, як і колеги, проте завдяки характеру новатора призначають цей препарат першими;
- ♦ адепти — лікарі, які розпочинають призначення нового препарату під впливом власного “я” після ретельного аналізу рекламно-інформаційних даних та результатів використання лікарського засобу лікарем-іноватором;
- ♦ ранні імітатори — лікарі, котрі призначають лікарський засіб після кількох років переконливого успіху препарату;
- ♦ пізні імітатори — лікарі, які починають застосовувати препарат після успішного багаторічного використання колегами;

- ♦ консерватори — лікарі, які характеризуються стереотипним мисленням і починають призначати лікарський засіб після того, як він стає традиційним.

Лікарський засіб оцінюється не лише під медичним кутом зору, а й з етичного та економічного боку, оскільки препарат може нанести моральний та фінансовий збиток хворому та суспільству. Вартість препарату характеризує його доступність для споживача і відіграє суттєву роль в його конкурентоспроможності, тому що при використанні лікарського засобу в умовах стаціонару враховується обсяг бюджетних асигнувань, а при призначенні в амбулаторно-поліклінічних умовах — рівень купівельної спроможності хворого та його сім'ї.

Важливе значення для стимулювання збуту лікарських засобів має активне співробітництво медичних представників фармацевтичних фірм з працівниками аптек та лікарями, організація науково-практичних симпозіумів та конференцій, публікація результатів досліджень у наукових галузевих журналах, видання інструктивно-методичних рекомендацій.

Стимулюючими факторами збуту є також засоби прямої реклами (інструкції про застосування, проспекти, листівки, плакати, реклама в професійних періодичних виданнях, виставки), а також непрямой (науково-популярні передачі на радіо та телебаченні) рекламної дії.

У сфері лікарського забезпечення населення все більше уваги привертає розвиток самолікування, що вимагає підвищеної уваги до відвідувачів аптек з боку провізорів та фармацевтів. Як правило, вони є не просто реалізаторами чи продавцями лікарських засобів, але й консультантами. Провізор (фармацевт) дає пацієнту довідкову інформацію, консультує щодо вибору лікарського засобу, проводить роз'яснювальну роботу стосовно наслідків самолікування.

Розглядаючи діяльність аптек з позицій оптових фірм (посередників) та виробників, слід мати на увазі їх значення як з'єднувальної ланки між підприємством та споживачами (і лікарями, і пацієнтами) ліків. Провізор з цієї точки зору виступає як маркетолог, який виконує роль експерта при вивченні попиту на лікарські препарати, вимог до їх якості, упаковки, ціни то-

що; сприяє вияву ніші ринку, розробленню нового продукту, здійсненню рекламно-інформаційної роботи щодо просування лікарських засобів, накопичує та узагальнює відомості про клінічні дослідження препаратів або про реакцію споживачів на впровадження нових лікарських засобів. Внаслідок виконаної роботи провізор може надавати фірмі-виробнику такі види інформації та послуги:

- ◆ інформація про обсяги продажу певних лікарських засобів;
- ◆ вивчення попиту на лікарські засоби;
- ◆ інформація про відповідність попиту й пропозиції;
- ◆ вивчення вимог до якості лікарських засобів та упаковки;
- ◆ аналіз еластичності попиту за ціною;
- ◆ збір інформації про застосування нових препаратів;
- ◆ вивчення конкурентоспроможності лікарських засобів;
- ◆ інформація та реклама.

Система стимулювання збуту лікарських засобів наведена на рис. 7.4.

7.10. Стратегія прощтовхування товару та стратегія приваблювання споживача до товару

Стратегія прощтовхування товару передбачає використан-ня торгового персоналу та стимулювання сфери торгівлі для прощтовхування товару по каналах товаропросування. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбавати його товар. У цьому випадку в сукупності елементів просування переважають особистий продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників.

Стратегія приваблювання споживачів до товару передбачає великі витрати на рекламу та стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. Завдяки такому підходу споживач у ході просування знайомиться з товаром і потім звертається за ним до роздрібною мережі, котра в свою чергу замовляє товар оптовим фірмам, або безпосередньо до виробника. Різниця між описаними стратегіями просування товару наведена на рис. 7.5.

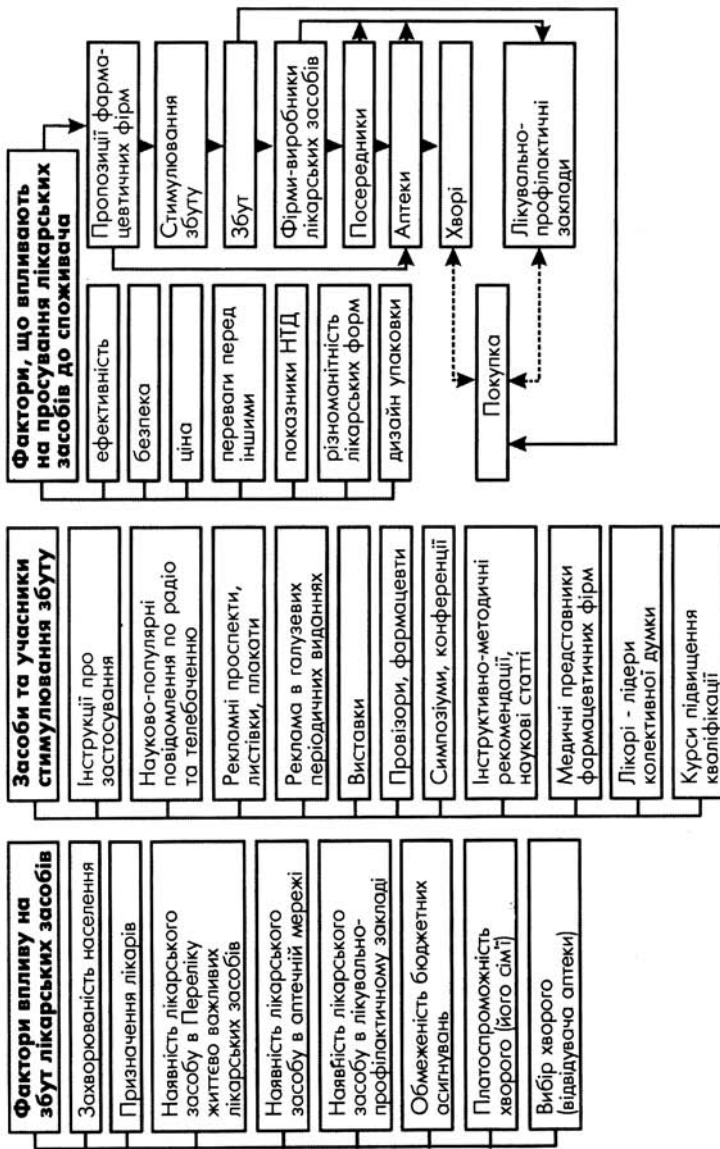


Рис. 7.4. Система стимулювання збуту фармацевтичної продукції

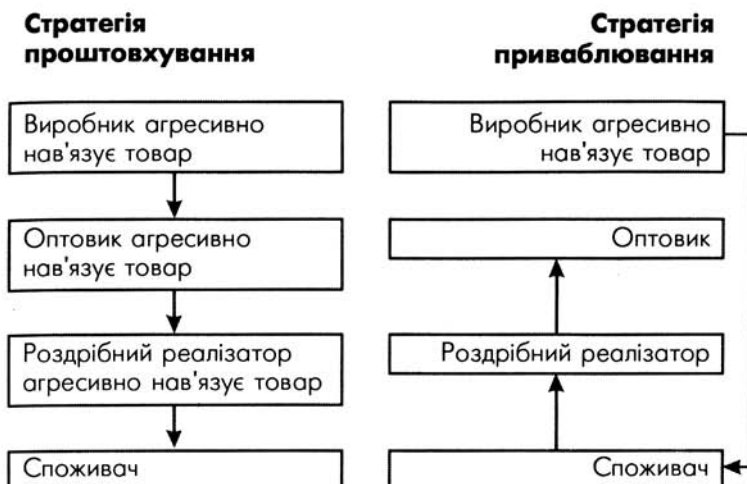


Рис. 7.5. Стратегії просування товару

Вибір стратегії щодо просування лікарських засобів фармацевтичними виробничими підприємствами залежить від властивостей лікарських препаратів та умов їх відпуску з аптечних закладів. Так, стратегія приваблювання кінцевих споживачів доцільна для безрецептурних лікарських засобів. Крім того, оскільки лікарі, як правило, зумовлюють споживання рецептурних лікарських засобів, робота з ними медичних представників фірм-виробників, використання засобів реклами для фахівців також демонструє використання стратегії приваблювання.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. У чому полягає значення реклами?
2. Визначте основні напрямки реклами.
3. У чому полягає внутрішньофірмова реклама?
4. Які використовуються засоби престижної реклами?
5. Які завдання товарної реклами?
6. Чим відрізняється пряма та непряма реклама?
7. Які види реклами застосовуються залежно від стадії життєвого циклу товару?
8. Що собою являє недоброчесна реклама?

9. Як класифікується реклама?
10. Охарактеризуйте складові реклами.
11. Що є носіями реклами?
12. Які критерії повинні враховуватись при виборі каналів розповсюдження рекламних повідомлень?
13. У чому полягають особливості реклами лікарських засобів?
14. Які завдання має реклама у фармації?
15. Які засоби реклами лікарських засобів призначені для лікарів?
16. У чому полягає реклама безрецептурних лікарських препаратів?
17. У чому особливість використання друкованих засобів інформації та реклами — проспектів, брошур, анотацій?
18. Що собою являє фірмовий стиль?
19. У чому полягає значення товарного знаку?
20. Назвіть основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.
21. Які вимоги пред'являються ВООЗ до медичних представників фірм?
22. Якими законодавчими актами регламентується реклама лікарських засобів в Україні?
23. Який порядок експертизи реклами лікарських засобів установлено в Україні?
24. Які існують обмеження реклами лікарських засобів в Україні?
25. Перерахуйте етапи планування рекламної кампанії лікарських засобів.
26. Які методики планування рекламного бюджету використовуються фірмами?
27. Як визначається ефективність рекламної кампанії?
28. Охарактеризуйте виставки фармацевтичної продукції як засобу реклами.
29. Розкрийте зміст поняття “наблік рилейшнз”.
30. Охарактеризуйте методи “наблік рилейшнз”.
31. Перерахуйте засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичної продукції.
32. У чому полягає значення використання праці посередників?
33. Які вимоги пред'являють до торгових агентів?
34. Які виділяють типи продавців?
35. Як можна класифікувати лікарів з урахуванням їх ставлення до нових лікарських препаратів?
36. Як впливає розвиток самолікування населення на зміст роботи продавця-провізора?
37. У чому полягає зв'язок провізора (фармацевта) з фірмою-виробником?

ГЛАВА 8

ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ

Глава містить відомості щодо фармацевтичної маркетингової інформації, завдань інформаційного маркетингу, структури маркетингових інформаційних систем. Описаний порядок маркетингового контролю як складової управління маркетингом, котрий дозволяє визначити ефективність маркетингових заходів та їх вплив на загальну діяльність підприємства.

8.1. Значення фармацевтичної інформації в умовах ринку

Останнім часом, коли фармацевтичний ринок активно заповнюється новими лікарськими засобами, які постаються різними, у тому числі раніше невідомими виробниками та постачальниками, зростає кількість відтворених препаратів, якість лікарської допомоги значною мірою залежить від об'єктивності та ефективності інформації про лікарські засоби.

Від рівня достовірності та доступності фармацевтичної інформації залежить прийняття обґрунтованих рішень щодо закупівлі лікарських засобів, оптимального використання держбюджетних та страхових фондів на медикаментозне забезпечення лікувально-профілактичних закладів, призначення та раціонального застосування препаратів.

Ефективність роботи підприємств фармацевтичного профілю в значній мірі залежить від повноти інформації з усіх напрямків діяльності. Зокрема, керівникам аптечних закладів та оптових фірм необхідно мати повну своєчасну інформацію про найновіші досягнення у сфері створення і випуску нових лікарських засобів, про вітчизняних та зарубіжних постачальників ліків, кон'юнктуру ринку, що склалася, співвідношення попиту та пропозиції на окремі препарати всередині фармакотерапевтичних груп. Фармацевтичні фірми та підприємства накопичують маркетингову інформацію для

того, щоб об'єктивно оцінювати ситуацію в зовнішньому середовищі, проводити аналіз власної діяльності, знаходити найбільш вигідні ринки купівлі та збуту фармацевтичної продукції, координувати діяльність своїх підрозділів і отримувати конкурентну перевагу.

Незважаючи на значущість і, відповідно, збільшення обсягів комерційної діяльності фармацевтичних підприємств (фірм, аптек), органи чи підрозділи фармацевтичної інформації повинні зберігати своє "інформаційне обличчя", враховуючи специфічність лікарського засобу як товару, котрий повинен реалізовуватись у супроводі консультації або інформації фахівців.

Особливе місце у маркетингу ліків посідає реклама та розповсюдження інформації, яка сприяє формуванню стійкого попиту на лікарські засоби та просуванню їх на ринку. Своєчасна інформація сприяє належному плануванню потреби в лікарських засобах, раціональному їх використанню, упровадженню в медичну практику нових препаратів.

Об'єктивна, достовірна інформація поєднує якісні й кількісні характеристики, відомості про зміни, що відбуваються в асортименті лікарських засобів, їх причини, рівень задоволення замовлень на препарати, відомості про виробників та фірми-постачальники, зміни цін на вітчизняному та світовому ринках тощо. В умовах ринкової економіки найбільшим попитом користуються такі види інформації:

- кон'юнктурна інформація (про економічну ситуацію на ринку);
- комерційна інформація (про попит і пропозицію);
- зовнішньоекономічна (про експорт, імпорт, ціни, якість, конкурентоспроможність продукції);
- соціальна (про зайнятість, рівні професійної підготовки);
- екологічна інформація (про стан зовнішнього середовища).

Для фармацевтичного ринку, крім зазначених видів інформації, важливого значення набувають відомості про захворюваність населення, його демографічну структуру, рівень доходів, а також нормативно-правове регулювання відпуску населенню лікарських засобів, їх виробництва, закупівлі, здійснення експортно-імпортних операцій тощо.

Система інформації, що використовується для маркетингу фармацевтичного ринку, наведена на рисунку 8.1.

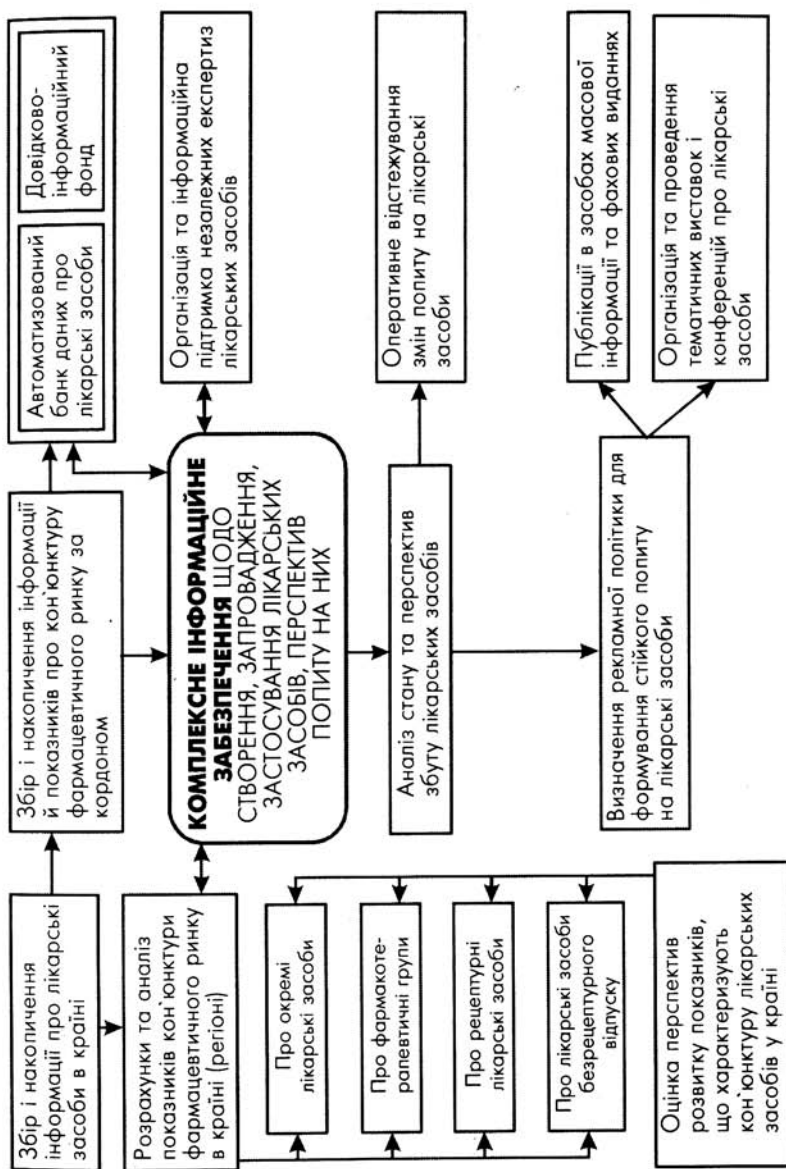


Рис.8.1. Інформаційне забезпечення маркетингу лікарських засобів

Загальними вимогами до інформації, яка використовується в процесі управління, є:

- ♦ об'єктивність (правдивість, адекватність реальній ситуації в маркетинговому середовищі);
- ♦ достатність;
- ♦ оперативність (своєчасне її подання та відповідна обробка);
- ♦ систематизованість і зручність для використання керівниками.

8.2. Принципи формування маркетингової інформації

Формування маркетингової інформації базується на визначенні мети досліджень та переліку питань, відповідно до яких буде здійснюватись накопичення даних, тобто встановлюється глибина вивчення та характер інформації, необхідні для дослідження об'єкта спостереження. Одночасно слід враховувати певні вимоги, стандарти, фірмовий стиль інформаційних органів.

Маркетинг трактується як концепція управління виробничо-збутовою та науково-технічною діяльністю підприємства на основі дослідження економічної кон'юнктури з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Виходячи з цього, планування виробництва та реалізація маркетингових заходів спираються на знання про такі складові маркетингового середовища:

- ♦ ринок товарів та послуг;
- ♦ виробництво товарів та послуг;
- ♦ зовнішнє макросередовище, пов'язане з виробництвом та ринком збуту.

Структура маркетингової інформації, необхідної для управління підприємством, наведена на рисунку 8.2.

Інформація про ринок є найважливішою й визначає спрямування усіх маркетингових досліджень. Звичайно аналізуються ємкість ринку, його розподіл на сегменти, система ціноутворення, споживацькі властивості товару, товари-аналоги, методи стимулювання продажу, інформація про діяльність конкурентів, про споживачів товару, канали збуту тощо. Джерелами таких відомостей можуть бути матеріали анкетування, виставок, семінарів, рекламних проспектів, прайс-листів, періодичних або фахових видань, статистичних збірників, комерційних оглядів, тематичних довідників, спеціалізованих баз та банків даних.

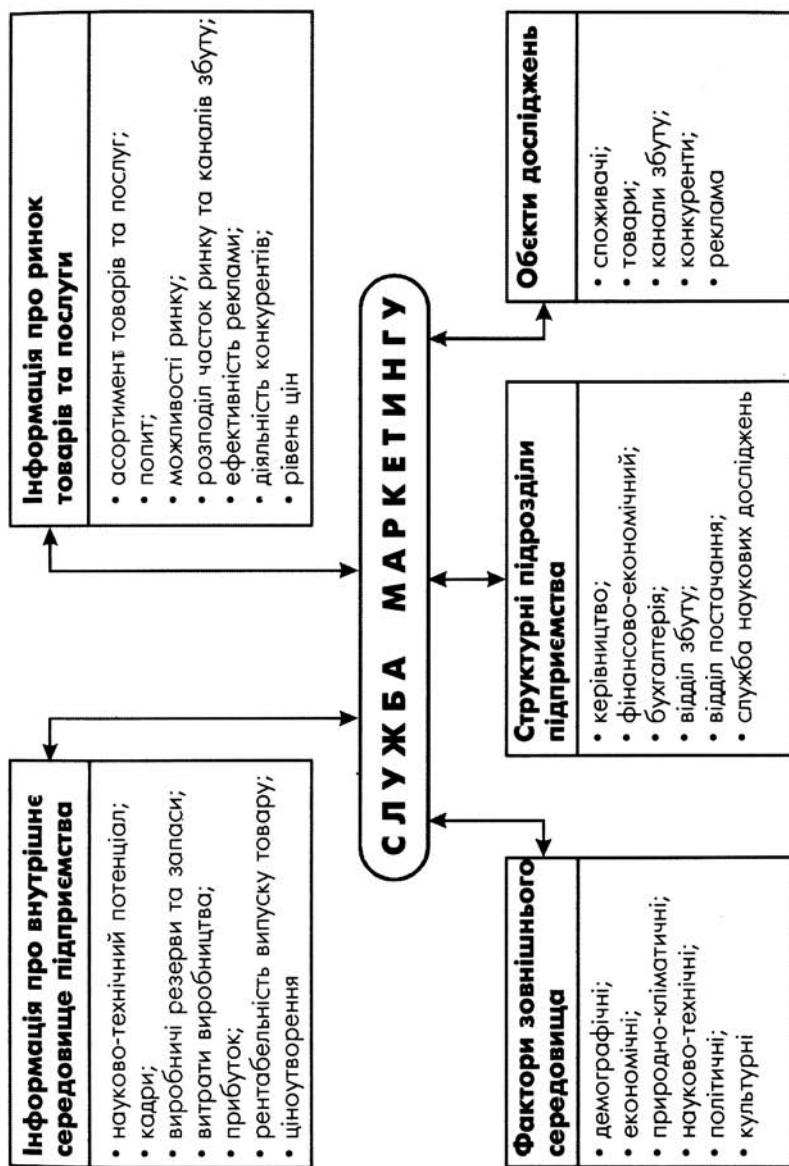


Рис. 8.2. Джерела та структура маркетингової інформації на підприємстві

Маркетингові дослідження передбачають також оцінку внутрішнього середовища підприємства, співставлення виробничих потужностей, ресурсних (фінансових, сировинних, трудових) можливостей з запитами ринку. З цією метою аналізуються рівень матеріально-технічної бази, технологічні можливості підприємства, товарний асортимент, оцінюються частка кожної асортиментної позиції у складі прибутку підприємства, собівартість продукції, а також науково-технічний та кадровий склад. Джерелами необхідних відомостей є бухгалтерський баланс, фінансові звіти, виробничі плани, технологічні карти, специфікації, штатні формуляри, плани науково-дослідних робіт та ін.

Діяльність підприємства знаходиться під впливом зовнішнього середовища, до якого воно мусить пристосовуватись. Тому маркетингові дослідження передбачають урахування демографічних, економічних, природно-кліматичних, науково-технічних, політичних, культурних факторів.

Володіння різноманітною інформацією й використання її в інтересах підприємства є головною стратегічною умовою маркетингу. Значення інформації в управлінні маркетингом обумовлює основні принципи її формування:

- ♦ *актуальність*, тобто реальне своєчасне відображення стану маркетингового середовища (у кращих комерційних базах даних інформація поновлюється щоденно);
- ♦ *достовірність* — передбачає точне відтворення стану та розвитку виробництва, ринку, зовнішнього середовища. У зв'язку з необхідністю збереження підприємством конкурентних позицій повинні використовуватись різноманітні джерела інформації, а отримані дані слід аналізувати на відсутність суперечностей;
- ♦ *релевантність* даних — формування інформації відповідно до визначених вимог;
- ♦ *повнота відображення* — необхідна для об'єктивного врахування всіх факторів, які формують або впливають на стан і розвиток маркетингового середовища;
- ♦ *цілеспрямованість* даних — орієнтує на конкретні цілі та завдання;
- ♦ *узгодженість та інформаційна єдність* вимагають такої системи розроблення показників, при якій би не допускались суперечності у висновках, неузгодженість первинних та отриманих даних.

Таким чином, для прийняття обґрунтованих управлінських рішень керівники підприємства та окремих структурних підрозділів повинні отримувати інформацію, яка б відповідала визначеним вимогам. У зв'язку з цим існує необхідність створення системи маркетингової інформації.

8.3. Підсистеми маркетингової інформаційної системи

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства значних обсягів інформації потребує системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу в процесі обґрунтування управлінських рішень. У зв'язку з цим **маркетингова інформаційна система (МІС)** будується на засадах комплексності та взаємозв'язку всіх компонентів її предметної галузі, що досягається внаслідок застосування сучасних засобів обчислювальної та інформаційної техніки.

Структура та принципи функціонування маркетингової інформаційної системи наведені на рисунку 8.3.

МІС може бути умовно поділена на чотири основні **підсистеми**:

- 1) система внутрішньої звітності;
- 2) система збору зовнішньої поточної маркетингової інформації (або система маркетингового спостереження);
- 3) система маркетингових досліджень;
- 4) система маркетингового аналізу.

Система **внутрішньої звітності** дозволяє накопичувати інформацію, джерелом якої є сама фірма. Це дані про замовлення на продукцію, ціни, продаж, запаси, витрати тощо. Така інформація полегшує керівникам і спеціалістам виробляти та приймати маркетингові рішення, проте майже не використовується ізольовано від багатьох інших необхідних відомостей.

Система **зовнішньої інформації** орієнтована на джерела та методичні прийоми, за допомогою яких можна отримати відомості про події та ситуації, що відбуваються в зовнішньому середовищі. При цьому джерелами інформації є як спостереження співробітників фірми, її посередників та споживачів, так і дані засобів масової інформації, бюлетенів та ін.

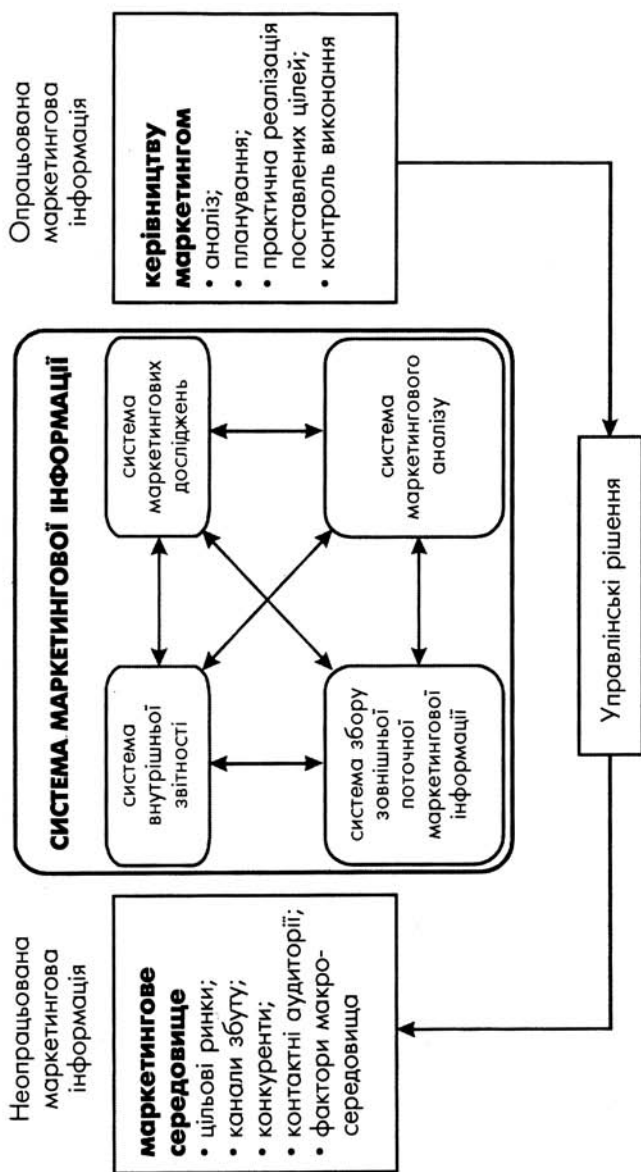


Рис.8.3. Структура та функціонування маркетингової інформаційної системи

Система внутрішньої та зовнішньої інформації оперує з так званою *вторинною інформацією*, отримання якої не вимагає проведення спеціальних досліджень. Головними перевагами вторинної інформації є її відносна дешевизна та швидкість отримання. У той же час інколи ця інформація не дає змоги забезпечити обґрунтування ефективного управлінського рішення. Головними недоліками вторинної інформації є:

- ♦ нерелевантність (невідповідність або неповна відповідність рішенню, яке приймається);
- ♦ швидке застаріння інформації;
- ♦ не завжди висока достовірність інформації;
- ♦ недостатня повнота.

У таких випадках виникає необхідність отримання *первинної інформації*, для чого проводяться **маркетингові дослідження і формується відповідна підсистема**. Перевагами первинної інформації є такі:

- ♦ це завжди найновіша інформація, бо отримується в момент проведення досліджень;
- ♦ забезпечується контроль методичних підходів до проведення досліджень, що при певному рівні компетентності дослідників гарантує надійність одержаних даних;
- ♦ дані збираються відповідно до потреб прийняття конкретного управлінського рішення.

До того ж, фірма-замовник досліджень найчастіше є ключовим володарем отриманої інформації, яка залишається таємницею для конкурентів.

Головним недоліком процедури одержання первинної інформації є її дороговизна та значні витрати часу на проведення досліджень.

Методи проведення маркетингових досліджень наведені в главі 1.

За допомогою результатів маркетингових досліджень можна оцінити обсяг ринку, визначити сегмент, потенційних споживачів і на підставі цієї інформації встановити цілі для розширення або скорочення підприємства, сформулювати план продажу.

Система **аналізу маркетингової інформації** містить аналіз загальноекономічних показників, а також короткострокове та довгострокове прогнозування на підставі аналізу тенденцій.

Маркетингові дослідження та аналіз базуються на застосуванні різних економіко-математичних методів: багатомір-

них, регресивних та кореляційних, імітаційного моделювання, статистичної теорії прийняття рішень.

Система аналізу маркетингової інформації з використанням економіко-математичних методів дає можливість визначити:

- ♦ вплив основних факторів на збут продукції (обсяг продажу) та значення кожного з них;
- ♦ можливість збуту при зростанні цін або витрат на рекламу у відповідному обсязі;
- ♦ параметри продукції підприємства, які забезпечують її конкурентоспроможність;
- ♦ оцінку діяльності підприємства на ринку та ін.

Отримані дані передаються керівництву фірми для прийняття необхідних рішень.

Потужні МІС, як правило, мають доступ до зарубіжних та вітчизняних автоматизованих баз даних через сучасні комунікативні канали зв'язку.

Розвиток ринку лікарських засобів супроводжується формуванням та структуризацією ринку фармацевтичної інформації, яка забезпечує потреби фармацевтичного маркетингу.

У фармацевтичній галузі створюються численні маркетингові інформаційні системи різного масштабу та призначення. Незалежно від мети функціонування таких систем основу їх інформаційної бази складають відомості про лікарські препарати, які звичайно готуються у вигляді паспорта або карти на кожний з них. Інформація про лікарський засіб повинна бути найбільш повною: фірма та країна-виробник, форми випуску, кількість в упаковці, дози, синоніми, належність до фармакотерапевтичної групи, реєстраційний номер і дата реєстрації. Цю ж інформацію бажано доповнити опрацьованими результатами експертних оцінок лікарських засобів, які дозволяють визначати ранги препаратів за їх терапевтичною ефективністю, рівнем попиту, забезпеченістю лікувально-профілактичних та аптечних закладів, за поінформованістю лікарів про певні препарати.

Окремі розділи фармацевтичних МІС містять інформацію про вітчизняні та іноземні фірми-виробники з наведенням їх реквізитів, асортименту фармацевтичної продукції та цін.

Для визначення прогностичних кількісних характеристик ринку лікарських засобів (ємність ринку, обсяги

випуску та закупівлі, потенційного сегменту ринку для нового препарату) доцільно формувати банки типових (стандартних) схем лікування певних захворювань, статистичних даних про захворюваність, необхідних для її прогнозування, про реальну платоспроможність населення з розподілом на окремі групи та регіони.

Сучасні МІС повинні мати також програмне забезпечення математичного моделювання.

У зв'язку з децентралізацією фармацевтичної інформації широко практикується створення регіональних довідково-інформаційних служб з єдиною автоматизованою мережею. Такі системи використовуються як для задоволення інформаційних потреб спеціалістів і населення, так і для упорядкування взаємодії суб'єктів фармацевтичного ринку (аптек, аптечних складів, оптових чи оптово-роздрібних фірм тощо).

Широкого розповсюдження в аптечній мережі набула система, яка поєднує між собою комп'ютер, касовий апарат, сканер для штрих-кодування та ін. Це дозволяє аптеці здійснювати повний облік руху товарів.

Постачальницько-збутова діяльність аптечних закладів та підприємств потребує наявності єдиного інформаційного простору. Тому в окремих містах створюються регіональні інформаційні комп'ютерні мережі, призначені для виконання операцій щодо прийому-подання пропозицій постачальників та замовлень покупців, а також надання інформації про властивості лікарських засобів та їх наявність у регіоні. Мережа дозволяє здійснювати міжкомп'ютерний обмін інформацією, підвищувати ефективність постачальницько-збутової діяльності. Використання інтегрованих баз даних сприяє збільшенню товарообігу, зростанню прибутку, підвищенню рівня задоволення попиту на лікарські засоби.

В Україні вирішується проблема створення єдиного інформаційного поля. На державному рівні необхідно володіти інформацією з питань виробництва, споживання, імпорту та експорту. З цією метою створено Всеукраїнський інформаційний фармацевтичний центр (ВІФЦ). У рамках цього центру працює система реєстрації контрактів з імпорту лікарських засобів, здійснюється аналітична та синтетична обробка інформації. Створюються системи, які дозволять контролювати експорт лікарських засобів, їх виробництво та реалізацію в Україні.

8.4. Система маркетингового контролю

Контроль, як одна із функцій управління, завершує процес маркетингової діяльності і дозволяє визначити, наскільки ефективно працює фірма. Перш за все, це форма цілеспрямованої дії на колектив підприємства, систематичне спостереження за його діяльністю, порівняння фактичних результатів з запланованими.

Контроль (ревізія) маркетингу представляє собою глибоку аналітичну роботу, внаслідок якої керівництво підприємства вишукує нові методи управління маркетингом, засоби та механізми дії або адаптації до факторів внутрішнього та зовнішнього середовища.

Основними об'єктами контролю є обсяг продажу продукції, розміри прибутку та витрат, реакція споживачів на нові товари та послуги, відповідність запланованих та фактичних результатів виробничо-комерційній діяльності. Маркетинговий контроль дозволяє підприємству визначити повноту та ефективність використання маркетингових можливостей. Здійснення контролю повинно відповідати вимогам достатності та своєчасності.

Складові системи маркетингового контролю наведені на рисунку 8.4.

У рамках управління маркетингом на підприємстві контроль повинен здійснюватись за такими напрямками:

1. Відповідність плановим показникам фактичних результатів.
2. Контроль прибутковості виробничо-комерційної діяльності підприємства.
3. Стратегічний контроль та ревізія маркетингу.

Відповідність плановим показникам фактичних даних виробничо-комерційної діяльності має на меті встановлення відповідності чи відхилення від запланованих показників обсягів реалізації товарів та послуг, доходу та прибутку, рентабельності як у цілому, так і за окремими товарами, їх асортиментними групами, за певними групами споживачів, періодами часу, цінами, методами та формами збуту тощо. При проведенні контролю збуту маркетингологи користуються звітними даними та рахунками.

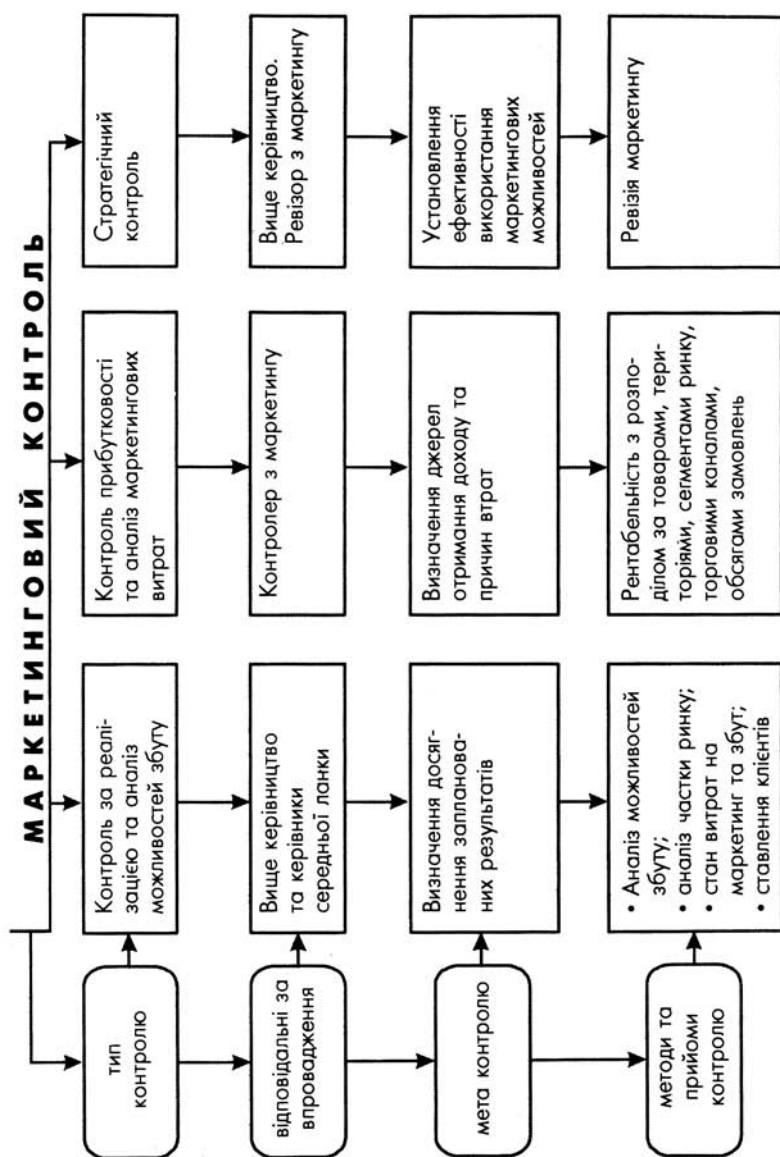


Рис.8.4. Система маркетингового контролю

Аналіз збуту на підставі кількісних його показників передбачає оцінку сприйнятливості маркетингової стратегії підприємства. Основними джерелами даних є рахунки, які містять інформацію про споживача, замовлену кількість товару, сплачену ціну, умови купівлі, регіон, дату купівлі, умови транспортування.

Здійснюється аналіз співвідношення витрат на проведення маркетингових заходів з фактичною реалізацією продукції, тобто оцінка ефективності витрат на маркетинг.

Важливим для підприємства є контроль за поведінкою споживачів продукції підприємства, зокрема, встановлення рівня задоволення потреб покупців, контроль за поведінкою конкурентів, ступенем їх впливу на стан підприємства на ринку.

За контроль виконання планових показників та прийняття корегуючих заходів відповідають керівники вищої та середньої ланки.

Контроль прибутковості та аналізу маркетингових витрат передбачає контроль рентабельності діяльності фірми з окремих товарів, їх асортиментних груп, ринкових сегментів, торгових каналів, рекламних засобів, замовлень різного обсягу.

Аналіз маркетингових витрат здійснюється в три етапи:

- 1) вивчення бухгалтерської звітності, порівняння обсягів продажу та валового прибутку з поточними статтями витрат (заробітної плати, орендної плати, реклами тощо);
- 2) перерахунок витрат за функціями маркетингу: витрати на маркетингові дослідження, маркетингове планування й контроль, рекламу та персональний продаж, зберігання та транспортування;
- 3) дроблення витрат на маркетинг за окремими товарами, методами та формами реалізації, ринковими сегментами, каналами збуту, споживачами та ін.

Функції контролю за ефективністю (прибутковістю) операцій у рамках прийнятої системи товаропросування звичайно здійснюються внутрішньою ревізійною службою підприємства, котру часто називають службою внутрішнього аудиту.

Стратегічний контроль та ревізія маркетингу передбачають регулярне, періодичне або епізодичне інспектування маркетингової діяльності фірми.

Стратегічний контроль включає оцінку основних завдань, стратегій, маркетингових оперативних заходів, маркетингової організації з метою виявлення труднощів і позитивних перспектив для виробничо-збутової та науково-технічної діяльності фірми та рекомендацій щодо змісту наступних планів її вдосконалення.

Головна *мета маркетингової ревізії* — сформулювати питання, які необхідно опрацювати для майбутнього планування діяльності та виявлення слабких місць, недоліків. Це передбачає вивчення маркетингових цілей фірми, стратегії, методів їх реалізації та системи управління. Ревізія маркетингу є комплексним, системним і регулярним дослідженням маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій та оперативно-комерційної діяльності з метою виявлення проблем, що виникають, та майбутніх можливостей для розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності фірми.

Процес маркетингової ревізії здійснюється в декілька етапів:

- ♦ визначається склад групи фахівців для проведення ревізії;
- ♦ встановлюється час та періодичність проведення ревізії;
- ♦ визначається напрямок ревізії, тобто ревізія структури маркетингу та процес детального вивчення однієї із сторін маркетингової стратегії, наприклад, планування продукції;
- ♦ вивчаються інформаційні джерела, заповнюються відповідні документи;
- ♦ оформляється матеріал для вищого керівництва, в якому висвітлюється стан фірми, її комерційна та інша діяльність.

Для здійснення маркетингового контролю підприємство може самостійно проводити внутрішній аудит при наявності власної ревізійної служби або запрошувати для цієї роботи незалежних експертів. У першому випадку забезпечується швидкість, оперативність, дешевизна аудиту, можливість ви-

користання будь-якої інформації, навіть конфіденційної. Проте співробітники підприємства, котрі звикли до внутрішнього його середовища, можуть не звернути увагу на окремі недоліки в маркетинговій діяльності.

Залучення професіоналів-співробітників консультативних організацій забезпечує підприємству більш глибокі дослідження маркетингової діяльності та розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення.

В управлінні виробничо-збутовою діяльністю підприємства значну роль відіграють *служби зв'язків з громадськістю*. Завданнями цієї служби є вплив на змінні фактори зовнішнього середовища: поведінку покупців (споживачів), дії комерційних посередників, торгового персоналу, керівників філій, відділів та представництв в країні та за кордоном. Комунікативна система підприємства відповідає за точність формулювання та однозначність трактування управлінської інформації тими, кому вона призначена.

Організація контролю маркетингу через зворотні зв'язки базується на зв'язках інформаційних та комунікативних функцій, які наведені на рисунку 8.5.

Зворотний зв'язок у системі контролю маркетингу дає можливість визначати успіх чи невдачу рекламної кампанії, цінової та товарної політики, інших заходів формування попиту та стимулювання збуту. Об'єктивними критеріями цієї діяльності є зростання або зниження продажу, збільшення або зменшення прибутку, розширення або скорочення ринків збуту тощо. Зв'язок між інформаційною та комунікативною системами повинен забезпечувати керівництво підприємства об'єктивними даними про ефективність витрат на проведення різних маркетингових заходів.

Контроль у системі управління тісно пов'язаний з обліком і звітністю: на підставі облікових даних здійснюється не тільки підсумковий, а й поточний контроль. Дані поточного контролю використовуються для ситуаційного процесу управління підприємством.

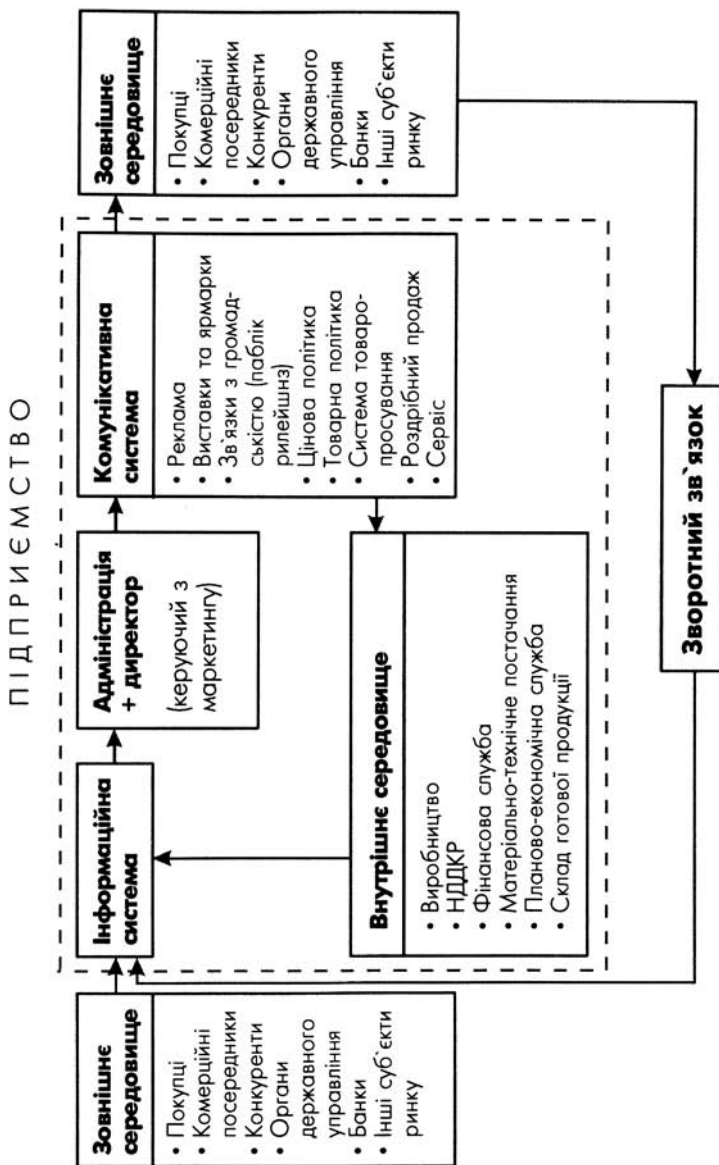


Рис. 8.5. Зв'язок інформаційної та комунікативної систем у маркетингу підприємства

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. *Перерахуйте напрямки, на які спрямована інформаційна маркетингова діяльність у галузі фармації.*
2. *Які види комерційної інформації користуються найбільшим попитом в умовах ринкової економіки?*
3. *Перерахуйте загальні вимоги до управлінської інформації.*
4. *Які відомості належать до інформації про внутрішнє середовище підприємства?*
5. *Яка інформація про ринок товарів та послуг використовується службою маркетингу?*
6. *Які структурні підрозділи підприємства використовують маркетингову інформацію?*
7. *У чому полягають принципи формування маркетингової інформації?*
8. *Перерахуйте підсистеми маркетингової інформаційної системи.*
9. *Яке значення мають підсистеми внутрішньої та зовнішньої звітності?*
10. *У чому полягають переваги та недоліки первинної й вторинної маркетингової інформації?*
11. *Охарактеризуйте систему аналізу маркетингової інформації.*
12. *У чому полягають особливості фармацевтичних інформаційних маркетингових систем?*
13. *Наведіть приклади інформаційних маркетингових систем у фармації.*
14. *Які переваги створення регіональних комп'ютерних мереж?*
15. *У чому полягає значення формування єдиного інформаційного простору в Україні?*
16. *Яке значення має система маркетингового контролю на підприємстві?*
17. *Що є основними об'єктами маркетингового контролю?*
18. *Які цілі ставить перед собою маркетинговий контроль?*
19. *У чому полягає контроль відповідності плановим показникам фактичних результатів виробничо-комерційної діяльності підприємства?*
20. *Які напрямки та етапи виділяються у контролі прибутковості та аналізу маркетингових витрат?*

21. У чому полягає стратегічний контроль та ревізія маркетингу?
22. Чим відрізняються внутрішній та зовнішній аудит маркетингової діяльності підприємства?
23. Яке значення мають зворотні зв'язки у системі контролю маркетингу?

ГЛАВА 9

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Глава присвячена міжнародному маркетингу, який складає основу міжнародного підприємництва. У ній дається визначення предмету міжнародного маркетингу, характеристика міжнародного маркетингового середовища, міжнародних фірм і їх організаційних форм. Значна увага надається питанням розроблення міжнародної маркетингової стратегії, вибору шляхів адаптації товарів, цін, методів збуту і стимулювання до зарубіжних ринків.

9.1. Суть і специфіка міжнародного маркетингу

В умовах подальшого поширення і розвитку міжнародних економічних зв'язків через міжнародну торгівлю, експорт капіталу, науково-виробниче співробітництво підвищується значення міжнародного маркетингу, його вивчення і застосування з метою адаптації і вдосконалення методів діяльності фірм на зовнішніх ринках.

Міжнародний маркетинг звичайно визначається як маркетинг товарів та послуг, що надаються фірмами, сфера виробничої і комерційної діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни.

Концептуальною основою формування міжнародного маркетингу є важливі зміни у розвитку виробничих сил і виробничих відносин у післявоєнний період. До них належать:

- ♦ інтернаціоналізація господарської діяльності, транснаціоналізація найбільших компаній;
- ♦ вплив науково-технічного прогресу на економічні процеси;
- ♦ суттєві зміни в характері товарів, що постачаються на зовнішні ринки, інтенсивне переміщення “ноу-хау”, ліцензій, наукових опрацювань, інтернаціоналізація НДДКР;
- ♦ скорочення життєвого циклу багатьох товарів при одночасному підвищенні вимог покупців до новизни, якості, дизайну та інших параметрів товарів, що імпортуються;
- ♦ загострення конкурентної боротьби на світових ринках та ін.

Міжнародна маркетингова діяльність є ефективним засобом удосконалення якості і розширення асортименту товарів та послуг, що надаються на зарубіжних ринках, розширення меж збуту і підвищення прибутків від продажу, налагодження мережі післяпродажного сервісу та ін. Здійснення комплексу маркетингових заходів на зовнішніх ринках сприяє підвищенню конкурентних позицій фірми. У той же час нехтування міжнародним маркетингом може призвести до негативних наслідків через втрату сприятливих маркетингових можливостей, а також реального програшу в конкурентній боротьбі з іноземними компаніями на внутрішньому ринку.

Міжнародний маркетинг розглядається і як основа планування, спрямованого на створення належних умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції з заданими економічними і технічними параметрами в міжнародному масштабі.

В економічно розвинених державах, де рівень транснаціоналізації компаній значно вищий, ніж в інших країнах, міжнародний маркетинг виконує важливу функцію координації виробничої діяльності підприємств, розташованих чи у своїй країні, чи за кордоном, у межах єдиної власності.

Основними *функціями міжнародного маркетингу* є:

- аналіз причин, що спонукають національні компанії здійснювати міжнародний бізнес;
- дослідження факторів, які впливають на методи проникнення на зовнішні ринки;
- оцінка можливих стратегій виходу на зарубіжні ринки;
- аналіз факторів, які впливають на вибір маркетингової стратегії в міжнародному бізнесі;
- оцінка можливого рівня стандартизації або адаптації стратегічних рішень до умов обраного ринку;
- аналіз особливих умов, які беруться до уваги при розробленні політики міжнародного маркетингу.

Слід зазначити, що фундаментальні положення маркетингу: постановка маркетингових завдань, вибір цільових ринків, визначення маркетингового позиціонування, формування комплексу маркетингу і проведення маркетингового контролю — повністю зберігаються і використовуються при виході суб'єкта господарської діяльності на міжнародний рівень. Водночас існують суттєві відмінності між внутріш-

нім і зовнішнім ринками, які визначають специфіку міжнародного маркетингу.

Особливості міжнародного маркетингу. Для успішної маркетингової діяльності на зовнішніх ринках доводиться докласти більш значних і цілеспрямованих зусиль, більш послідовно дотримуватись принципів маркетингу, використовувати маркетингові методи, прийоми, процедури, ніж це вимагається на внутрішньому ринку. Така ситуація пояснюється особливими вимогами зовнішніх ринків до товару, сервісу, реклами, що, у свою чергу, пов'язано зі специфікою попиту окремих ринків та рівнем конкурентної боротьби.

Вивчення зарубіжних ринків, їх можливостей і вимог, як правило, більш складне і трудомістке, ніж дослідження внутрішнього ринку. Зараз світовий ринок вміщує близько 180 ринків країн, кожному з яких притаманні як загальні риси, так і певні особливості. Тому потреби в маркетинговій інформації щодо обраного ринку значно вищі, але при цьому і більше ускладнень в її отриманні та інтерпретації.

Крім того, при виході на зарубіжний ринок додатково необхідно аналізувати деякі аспекти, що не є характерними для внутрішнього ринку: наприклад, митне регулювання, валютні курси, страхування міжнародних операцій, т.ін.

Ефективна діяльність на зовнішніх ринках потребує творчого і гнучкого використання різних маркетингових процедур з урахуванням кон'юнктурних коливань і прогнозу розвитку зарубіжних ринків, комерційної практики і торговельних звичаїв, особливостей маркетингового середовища.

Вимоги потенційних іноземних покупців визначають, зокрема, специфіку напрямків маркетингової політики фірми. Так, принципового значення набуває розроблення і комерційне виробництво "товарів ринкової новизни". У збутовій політиці — це дотримання умов збуту, які прийняті в країні експорту; у ціновій — визначення рівня ціни, валюти ціни і т.ін.

І, нарешті, характерною особливістю міжнародного маркетингу є його орієнтація на інвестиційну діяльність фірми з урахуванням інтересів споживачів зарубіжних ринків.

Таким чином, зміст міжнародного маркетингу, як специфічної функції управління, полягає у визначенні цілей розвитку науково-технічної та виробничо-збутової діяльності фірми, спрямованої на забезпечення прибутковості на під-

ставі врахування вимог світового ринку і відображення їх у планах розвитку фірми.

Міжнародний маркетинг спрямовує розвиток національної компанії за такою схемою:

- попередні маркетингові дослідження ринків тих країн, які можуть викликати зацікавленість;
- вибір конкретного цільового ринку країни;
- розроблення стратегії виходу фірми на ринок;
- визначення комерційної пропозиції в розділі товарів, послуг та цін, пристосованих до умов як сприятливої, так і несприятливої кон'юнктури;
- розроблення товарної, цінової, збутової та комунікативної політики фірми;
- підбір торгового персоналу для реалізації експортної продукції.

9.2. Середовище міжнародного маркетингу

Вихід підприємства, фірми на зовнішній ринок неможливий без попереднього вивчення міжнародного маркетингового середовища, усієї сукупності факторів, від яких залежатиме ефективне функціонування фірми у зарубіжній країні.

Найбільш значущими в аналізі міжнародного середовища маркетингової діяльності є дослідження політичних, правових, економічних, соціально-культурних умов і обставин, що склалися на потенційному ринку, та пов'язаних з цим ризиків.

Аналіз **політичного середовища** передбачає вивчення таких політичних аспектів життєдіяльності суспільства, як політична система і політична стабільність, рівень впливу національних урядів на економічні процеси, політико-економічні пріоритети, законодавчі акти у сфері економіки тощо.

При вирішенні питання про можливість укладення комерційних угод з тією чи іншою країною найважливішою є оцінка *торгово-політичних умов*, серед яких особлива увага надається таким:

- наявність і зміст міжурядових торговельних угод; система державного регулювання зовнішньої торгівлі, а саме: закони і розпорядження, що забороняють або обмежують увезення певних товарів у дану країну; необхідність і порядок одержання експортно-імпортних ліцензій та ін.;

- рівень митного обкладення товару, спосіб нарахування мита, режим, під який підпадає конкретний товар, внутрішні митні збори і податки, наявність у країні експорту “вільних зон” чи, навпаки, — активна політика протекціонізму;
- участь країни—потенційного партнера в економічних угрупованнях та їх вплив на режим увезення конкретного товару;
- валютне законодавство країни, а саме: порядок отримання імпортером іноземної валюти, контроль за переведенням прибутків, конвертованість валюти, режим кредитування;
- обмеження і вимоги санітарно-ветеринарного порядку тощо.

При вивченні політичного середовища міжнародного маркетингу окремо визначається *геополітичне становище* країн-партнерів, тобто ставлення до інших держав, які впливають на їх розвиток, місце серед держав і в системі міжнародних зв'язків. Геополітичне становище містить такі елементи:

- тополітичне становище — це становище держави у світі, її місце в міжнародних політичних і економічних зв'язках;
- морфополітичне становище — це становище відносно державних кордонів, найближчого оточення держави, яке сприяє або запобігає політико-економічним зв'язкам з іншими країнами;
- фізіополітичне становище — це становище природних умов і ресурсів країни відносно природних багатств інших держав.

Правове середовище міжнародного маркетингу складається із законів, постанов, угод, які функціонують на різних рівнях і забезпечують успішний і ефективний бізнес з визнанням інтересів кожної країни-партнера в рамках правових норм.

До основних правових сфер під кутом зору міжнародного маркетингу належать:

- законодавство, що регулює правовий стан і діяльність фірм, у тому числі іноземних;
- законодавство, що передбачає захист промислової власності, патентів, торгових марок, авторських прав;

- ♦ закони з питань страхування і перевезень різними видами транспорту;
- ♦ загальноприйняті в країні імпорту способи вирішення судових суперечок з міжнародних комерційних угод;
- ♦ загальносуспільна законодавча база, у тому числі захист життя і здоров'я громадян;
- ♦ підходи до ціноутворення та податкове законодавство тощо.

Економічне середовище країни — засвідчує існуючі і потенційні можливості споживання товарів та послуг.

Оцінка міжнародного маркетингового середовища з економічних позицій передбачає вивчення цілого комплексу кількісних і якісних економічних параметрів потенційного ринку. Найбільш суттєвими є:

- ♦ визначення типу економіки (ринкова, адміністративно-командна, перехідна), від чого значною мірою залежатиме розвиток бізнесу;
- ♦ установлення ступеня та спрямованості державного втручання в економіку країни бізнесу, на що вказує перевага тієї чи іншої форми одержавлення, тобто кількість і співвідношення існуючих у даній країні господарських устоїв, фінансова система, інтенсивність прямого і непрямого регулювання економіки, міжнародні позиції тощо;
- ♦ обґрунтування типу країни під кутом зору структури її господарства, тобто віднесення до промислово-розвинутих або країн, промисловість яких розвивається, країн-експортерів сировини, країн з переважно натуральним господарством тощо;
- ♦ аналіз темпів економічного зростання, у тому числі рівня державних доходів, рівня особистих доходів населення і їх купівельної спроможності;
- ♦ наявність вільних економічних зон, тобто найбільш сприятливих для іноземних і вітчизняних підприємців територій з пільговим режимом;
- ♦ дослідження загальногосподарської кон'юнктури, її динаміки і тенденцій або кон'юнктури конкретного товарного ринку, якщо предметом бізнесу обрана група однорідної продукції.

Ще одним фактором, який фірма повинна враховувати в своєму міжнародному маркетингу, є стабільність валюти, оскільки коливання іноземної валюти по відношенню до національної можуть суттєво впливати на збут і прибутки фірми.

До міжнародного маркетингового середовища належить і **соціокультурна сфера**. Різновидність елементів, що її складають, можна класифікувати за двома групами:

- 1) демографічні, до яких входить кількісна та якісна структура населення, динаміка демографічних зрушень, рівень соціальної напруженості тощо;
- 2) елементи життєдіяльності суспільства: мова, релігія, характер суспільних цінностей і мотивацій, звичаї, традиції, звички, заборони, рівень освіти, естетичні норми і т.ін.

Соціокультурна сфера відрізняється високим ступенем диференціації означених елементів у різних країнах. Тому маркетологам необхідно постійно розробляти і поповнювати знаннями цю галузь, оскільки встановлення ділових контактів з іноземними партнерами з першого ж разу потребують врахування національної психології, знання практики ведення ділових переговорів з людьми конкретної нації.

Ефективна програма міжнародного маркетингу повинна будуватися не на нав'язуванні звичаїв та смаків однієї країни своїм торговим партнерам, а на пристосуванні якості свого продукту і методів торгівлі до звичок і смаків населення країни-імпортера.

Вивчення **технологічного середовища** потенційного ринку обумовлено постійним індустріальним розвитком суспільства, що висуває відповідні вимоги до технологічного рівня виробничих процесів і самої продукції, її якості і відповідності світовим стандартам, нормам.

Найважливішим положенням міжнародного маркетингу стосовно продукції, що експортується, повинна бути **сертифікаційна система** заходів і дій, що підтверджуватимуть відповідність фактичних характеристик продукції вимогам міжнародних стандартів, які діють на світовому ринку і в конкретній країні-імпортері, або в країні-експортері при проведенні *самосертифікації*. В останньому випадку власник продукції, самостійно здійснюючи сертифікацію, зобов'язаний гарантувати точне і повне дотримання вимог до виробу, які пред'являються угодами та іншими документами, високий рівень системи комплексних випробувань та контролю якості від сировини до упаковки і маркування товару; відповідальність (у тому числі і юридичну) виробника за якість сертифікації і достовірність сертифікаційних посвідчень; доступність для покупця інформації про систему

контролю та якості, а також можливість відвідування підприємства і спостереження за процесом сертифікації.

Найвищим рівнем гарантії якості продукції на зовнішньому ринку вважається *проведення сертифікації третьою стороною*, яка не має відношення ні до виробництва, ні до збуту даного товару. Перевагою незалежної сертифікації є її відокремленість від зацікавлених сторін, а також можливість дотримання одноманітності вимог до виробів і до системи контролю якості.

ВООЗ створена і за кордоном функціонує система сертифікації лікарських засобів для міжнародної торгівлі, відповідно до якої здійснюються такі основні взаємопов'язані види діяльності:

- ◆ ліцензування лікарських засобів, виробників та постачальників (цей вид діяльності в країнах колишнього Союзу називається реєстрацією);
- ◆ виробництво лікарських засобів відповідно до Належної виробничої практики (GMP);
- ◆ управління контролем якості лікарських засобів;
- ◆ інспектування підприємств та оцінка виконання GMP;
- ◆ видача сертифікатів повноважним органом з сертифікації;
- ◆ розслідування рекламаций і повідомлення відповідних органів про серйозні вади якості лікарських засобів і пов'язані з їх застосуванням потенційні загрози.

Таким чином, дослідження міжнародного маркетингового середовища, вивчення і врахування всіх особливостей елементів, що його складають, дозволяє створити максимально сприятливі умови для активізації та розвитку міжнародного бізнесу, дає можливість фірмам розробляти об'єктивну стратегію виходу та діяльності на потенційному зарубіжному ринку, пристосувати свої виробничі та збутові програми до умов та вимог конкретних ринків.

9.3. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності

Міжнародні фірми — це особлива форма організації господарської діяльності, заснована на кооперації праці робіт-

ників багатьох підприємств, розташованих у різних країнах, але поєднаних спільним титулом власності на засоби виробництва, яка належить материнській компанії, що виступає як організаційно-економічний центр управління. Остання визначає види і обсяги продукції, що випускаються зарубіжними виробниками, філіями і дочірніми компаніями, а також закріплює за ними найважливіші ринки збуту.

Експерти ООН відносять до міжнародних фірм компанії, які виробляють і розподіляють продукцію та послуги в двох або більше країнах.

Так чи інакше, характерними *особливостями міжнародної фірми* є:

- ♦ наявність мережі підконтрольних виробничих філій і дочірніх компаній в інших країнах, до функцій яких входить або випуск певних видів продукції на заздалегідь відомих зарубіжних ринках, або постачання материнської компанії компонентами, сировиною та матеріальними ресурсами;
- ♦ використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних підприємств;
- ♦ контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центру з урахуванням різниці в їхньому правовому стані. Різниця полягає в тому, що філія не має юридичної самостійності, а тому не має права вести справи від свого імені: організувати виробництво і збут, укладати угоди, вести бухгалтерський облік. На відміну від цього дочірня компанія володіє юридичною самостійністю, виступає на ринку від свого імені і за свій рахунок, сама несе відповідальність згідно зі своїми обов'язками.

Однією з характерних рис міжнародних фірм є *організація міжнародного виробництва*, заснованого на технологічному розподілі праці, який здійснюється за двома напрямками. Перший передбачає включення зарубіжного підприємства до загальної технологічної мережі від придбання сировини до виготовлення кінцевого продукту. Другий напрямок, так звана подетальна спеціалізація, являє собою розподіл виробництва вузлів і деталей на підприємствах, розташованих у різних країнах, та збирання кінцевого продукту в країнах збуту.

За національним складом міжнародні фірми поділяються на:

- ♦ транснаціональні компанії (корпорації);

- ♦ багатонаціональні корпорації;
- ♦ міжнародні корпоративні союзи.

Транснаціональні компанії (ТНК) — це комплекс, що використовує в своїй діяльності міжнародний підхід і передбачає формування транснаціонального виробничого, торговельного та фінансового комплексу з єдиним центром прийняття рішень у країні базування, з філіями і дочірніми підприємствами, розташованими у щонайменше шести зарубіжних країнах.

До другої групи міжнародних фірм належать **багатонаціональні корпорації (БНК)**. Це трести, концерни та інші виробничі об'єднання, які є міжнародними фірмами не тільки за ареалом їх діяльності, а й за контролем над ними. БНК поєднують національні компанії двох і більше країн на виробничій та науково-технічній основі, які належать власникам з цих країн. Філії при цьому розташовані в різних країнах.

Міжнародні корпоративні союзи частіше виступають у формі консорціумів. Створюються вони на виробничій, науково-технічній та комерційній основі і являють собою спеціальні об'єднання промислових, банківських та інших концернів, сформованих для вирішення масштабних економічних завдань.

Але для сучасних міжнародних фірм важливого значення набуває не стільки їх походження, скільки місце застосування капіталу. Тому в економічній літературі і на практиці всі групи міжнародних виробничих об'єднань частіше називають однаково: транснаціональні компанії.

Визначення “транснаціональна компанія” означає, що вона:

- ♦ здійснює прямі інвестиції за кордоном, питома вага яких фіксується на рівні 25-20% усіх інвестицій підприємства;
- ♦ керівництво компанії приймає рішення, засновані на аналізі наявних можливостей в усіх країнах.

Важливими рисами ТНК є:

- ♦ створення системи міжнародного виробництва, розташованого у різних країнах, але керованої з одного центру;
- ♦ висока інтенсивність внутрішньокорпоративної торгівлі між підрозділами у різних країнах;
- ♦ відносна незалежність прийняття рішень від країн базування і країн, що приймають;

- ♦ глобальні масштаби зайнятості — покраїнна мобільність менеджерів;
- ♦ розроблення, передавання і використання передової технології підрозділами корпорації.

Головними критеріями, за якими компанії відносять до ТНК, є:

- ♦ мінімальна кількість країн, в яких розміщені виробничі потужності компанії і в яких ця компанія діє (6 країн);
- ♦ розмір компанії;
- ♦ мінімальна частина іноземних операцій у прибутках або продажах компанії (приблизно 25%);
- ♦ мінімум часткової участі в зарубіжному акціонерному капіталі, який забезпечуватиме компанії контроль за економічною діяльністю зарубіжної філії (не менше 25% голосуючих акцій у трьох або більше країнах);
- ♦ багатонаціональний склад персоналу компанії, особливо — вищого керівництва.

У середині 90-х років нараховувалося близько 40 тисяч ТНК, які мали більше 250 тисяч філій у всьому світі. На 100 найбільших ТНК припадало приблизно 1/3 усіх прямих іноземних інвестицій.

Територіально із 100 найбільших ТНК 38 базуються у Західній Європі, 29 — у США, 16 — в Японії.

За розмірами іноземних активів, що належать ТНК, передують такі галузі, як електронна промисловість — 26%; горнорудна та нафтодобувна — 24%; автомобілебудування — 19%; хімічна і фармацевтична промисловість — 15%; харчова — 9%; торгівля і металургійна промисловість — по 4%.

Для ТНК характерна тенденція до монополізації, яка особливо помітна в наукомістських галузях виробництва, що потребують великих інвестицій та висококваліфікованих трудових ресурсів. Досить сказати, що 500 ТНК реалізують 76% усієї продукції машинобудування, 80% електроніки і хімії, 95% фармацевтичної продукції.

Останнє свідчить про високий рівень транснаціоналізації виробництва і капіталу у фармацевтичній галузі.

До ТНК належать усі великі фармацевтичні фірми, для яких характерне широке територіальне маневрування виробничими ресурсами, гнучке використання географічних відмінностей.

Зараз основними постачальниками фармацевтичної продукції на зовнішні ринки є провідні компанії таких розвинених країн, як США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Швейцарія та ін.

У фармпромисловості США діє понад 1000 компаній. Найбільші з них являють собою ТНК зі складною структурою. Переважно — це високоспеціалізовані компанії, що поєднують виробничі підприємства, наукові центри і розгалужену збутову мережу.

До списку 100 найбільших фармацевтичних компаній світу входять 24 фірми США, а до числа провідних — 8 фірм США.

Американська компанія “Bristol Myers Squibb” є одним з найбільших підприємств світу і займає 12-е місце в переліку з 500 компаній, відзначених авторитетним журналом “Fortune” за бездоганну якість продукції, що випускається. “Bristol Myers Squibb” входить до числа 50 компаній, що посідають лідируючі позиції у світі за обсягом продажу і до 15 компаній — за прибутками. Компанія нараховує 47000 співробітників у всьому світі, випускає тисячі лікарських препаратів, які мають ринки збуту в 130 країнах.

Останнім часом до складу компанії увійшли такі відомі фармацевтичні фірми, як “UPSA” (Франція), “Pharmavit” (Угорщина), “Mead-Johnson” (США), “Zimmer” (Німеччина), “ConvaTec” (Велика Британія), що сприяє переходу компанії на наступні позиції за кожною категорією продукції в кожному географічному регіоні.

Серед 15 найбільших ТНК світу одне з перших місць посідає німецька фармацевтична компанія “Bayer”. Її зарубіжні активи складають 89,9% від загальної суми активів компанії. Обсяг продажу продукції в інші країни сягає понад 63%. Зарубіжний персонал компанії містить 54,6% загального кадрового потенціалу.

Організаційними варіантами міжнародного комерційного бізнесу є такі структури: макропірамідальна; “парасолькова”, інтергломерат (скорочена назва відомого терміну “міжнародний конгломерат”).

Макропірамідальна структура характеризується високим ступенем централізації. Центральний стратегічний рівень управління є головним ланцюгом усєї корпорації. Зарубіжна діяльність фірми здійснюється на рівнях, нижчих за стра-

тегічний; ці служби і мають вигляд пірамід зі зрізаними вершинами.

Особливості макропірамідальних вершин полягають у такому:

- ♦ стратегічне планування здійснюється централізовано;
- ♦ сфера діяльності місцевих керівників чітко обмежена;
- ♦ фірма повністю орієнтована на кінцеві результати;
- ♦ заходи маркетингу часто спрямовані на максимальну стандартизацію його елементів;
- ♦ стосовно соціальних та громадських питань фірма нерідко посідає жорстку позицію, не беручи до уваги місцеві національні інтереси;
- ♦ такі функції, як виробництво, науково-дослідні та дослідно-конструкторські опрацювання тощо, звичайно планується централізовано, хоч здійснюються на місцях.

Система управління макропірамідальною структурою побудована таким чином, що прийняття стратегічних рішень, планування і контроль здійснюються тільки в центрі, а оперативна діяльність — на місцях. Це в свою чергу зумовлює уніфікацію підходів до вирішення маркетингових завдань.

“Парасолькова структура” заснована на визнанні відмінностей ринків і країн одна від одної, а тому робота в кожній із них виконується з урахуванням місцевих особливостей. Ця структура відрізняється від макропірамідальної тим, що центр управління, розташований разом з головним підрозділом, делегує прийняття стратегічних рішень іноземним філіям. Центр виконує два основних завдання: формулює глобальні цілі корпорації; забезпечує консультаціями та підтримкою різні підрозділи фірми. Це здійснюється за допомогою фінансової підтримки та високопрофесійної експертизи.

Особливістю “парасолькової” структури є те, що кожний член міжнародної корпорації має можливість зосередитись на виконанні своїх основних завдань у межах глобальних цілей компанії. Позитивною стороною “парасолькової” структури є її гнучкість та оперативне реагування на особливості і зміни вимог ринків, потреб країн, оскільки корпорація максимально наближена до місцевих умов через свої відділення. При цьому має місце тенденція до розпилення зусиль щодо вирішення проблем маркетингу, досліджень та опрацювань, кадрової політики тощо. У товарній політиці спостерігається тенденція до диференціювання продуктів. Те

ж саме характерно для інших елементів маркетингу: політики цін, стратегії просування товарів на ринках збуту та ін.

Інтергломерат являє собою комплекс міжнародних операцій, заснованих на багатонаціональній, багаторинковій, багатовиробничій діяльності. Діапазон цілей компанії досить широкий і різноманітний, єдиною спільною ланкою є фінансові інтереси фірми. Незважаючи на різну побудову окремих структур (це можуть бути макропіраміди або “парасольки”), головне, чого чекає від них центр управління,— це прибуток та обертання коштів.

Така структура передбачає наявність стратегічного органу в центрі, де працює невелика група осіб, здатних приймати рішення: радники, контролери та плановики. Останні спрямовують та координують діяльність стратегічних органів великої кількості напівнезалежних компаній. Таким чином, міжнародний конгломерат (інтергломерат) за своєю природою подібний до федерації компаній з єдиним центром, який в основному турбується про максимальну ефективність від усіх капіталовкладень групи.

Функції маркетингу в інтергломераті віддані під відповідальність окремих компаній, тобто міжнародна багатогалузева корпорація дозволяє кожній фірмі організувати маркетингову діяльність відповідно до її потреб і цілей.

9.4. Стратегії міжнародного маркетингу

Важливим аспектом діяльності фірми на зовнішніх ринках є розроблення оптимальної маркетингової стратегії, тобто такої поведінки компанії, яка б забезпечувала досягнення певної мети при встановлених можливостях в означений термін часу.

Стратегія міжнародного маркетингу надає спрямованості та інтенсивності використання необхідних елементів комплексу маркетингу в цілому і на різних ринках, а також відповідних форм управління, організації, координації та контролю.

Процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії містить кілька етапів.

Перший етап — розвиток базової концепції маркетингової діяльності фірми передбачає:

- ♦ ситуаційний аналіз;

- дослідження макро- та мікросередовища функціонування фірми;
- висування цілей та формування і оптимізацію стратегічного вибору;
- конкретизацію тактичних завдань;
- періодичну ревізію та перегляд маркетингових програм.

Другий етап полягає у використанні різноманітних аналітичних підходів до розроблення методів експансії та життєдіяльності фірми на зарубіжному ринку. *Експансія* у загальному розумінні — це розширення сфери впливу об'єднань великих держав, що здійснюється економічними, воєнними та політичними методами. *Експансія торгова* — це розширення сфери впливу фірм (компаній) економічно високорозвинених держав у галузі зовнішньої торгівлі, спрямоване на підсилення боротьби за ринки збуту.

Третій етап включає формування та оптимізацію особливостей поведінки (функціонування) фірми у міжнародному середовищі, що передбачає певний рівень пристосування маркетингових програм до зарубіжних умов та вимог.

Вибір відповідної стратегії — це складний процес, заснований на поступовому придбанні досвіду міжнародного маркетингу. Внаслідок цього формується оригінальна інтегрована маркетингова стратегія, що об'єднує політику фірми щодо продукту, цін, розміщення та просування товарів з урахуванням сильних і слабких сторін фірми та існуючої конкуренції.

Міжнародна маркетингова стратегія може бути стандартизованою, тобто загальною як для внутрішнього ринку, так і для всіх зовнішніх ринків, або адаптованою, тобто спеціалізованою щодо кожного окремого ринку.

Стратегія **стандартизованого (глобального) маркетингу** передбачає, що фірма пропонує для зовнішнього ринку без будь-яких змін товари, що продаються на національному ринку, і намагається привернути до нього найбільшу кількість покупців у різних країнах, використовуючи стандартну програму маркетингу. Ця стратегія застосовується у випадку, коли товари користуються широкою міжнародною популярністю і кількість можливих зарубіжних покупців досить велика, а також коли частка збуту за кордоном невелика і фірма не має можливостей більш масштабного виходу на зовнішні товарні ринки.

Стандартизований підхід дозволяє знизити витрати на науково-дослідну роботу та виробництво, за рахунок випуску стандартизованої продукції, маркетингові заходи; створює зручність для контролю за здійсненням заходів маркетингової програми, дає можливості уніфікації ринків тощо.

Але недоліками цього підходу до вибору маркетингової стратегії є те, що:

- потреби світового ринку надто різнобічні і їх важко задовольнити стандартною продукцією;
- специфіка маркетингового середовища на конкретному ринку вимагає певного пристосування до нього маркетингової програми фірми;
- відмінні ринкові позиції фірми на різних ринках створюють ускладнення для реалізації стандартної продукції і т. ін.

Стратегія **адаптованого маркетингу** базується на врахуванні особливостей попиту на товари на різних ринках і готовності фірми модифікувати товари і програму заходів щодо їх просування з урахуванням специфіки конкретних ринків.

На користь адаптованої маркетингової стратегії свідчать такі фактори, як:

- різноманітність ринкових умов;
- специфіка державного втручання та механізмів регулювання економіки в потенційних країнах-партнерах;
- відмінності у споживацьких мотиваціях тощо.

Але повна адаптація теж має певні вади фінансового та організаційного характеру. Тому в практиці міжнародної діяльності, як правило, використовується так звана **інтегрована маркетингова стратегія**. Це найбільш складний і гнучкий підхід до формування міжнародної маркетингової стратегії, який забезпечує оптимальну відповідність загальної маркетингової діяльності фірми умовам конкретного ринку.

Формування стратегії міжнародного маркетингу повинно враховувати і такий важливий аспект, як конкурентне середовище світового ринку та визначення конкурентної позиції фірми у ньому. На цій підставі розрізняють декілька *типів міжнародних маркетингових стратегій*.

Базові стратегії. До них належать:

- *глобальна стратегія головної частини ринку*, яка характерна для великих міжнародних компаній, що вже домінують на ринку і володіють достатніми ресурсами (персо-

нал, технологія, капітал). Умовою реалізації такої стратегії є вже існуюча і зайнята велика частка ринку, а також високий ступінь стандартизації товару. Диференціація ж стосується ринкових особливостей і обмежень, що накладаються тарифами, квотами, державним валютно-фінансовим регулюванням або державним стимулюванням для місцевих компаній;

- ♦ *локальна стратегія головної частки ринку*, що розробляється іншими великими, але не домінуючими компаніями, щоб уникнути прямої конкуренції з домінуючими глобальними компаніями. Механізм розроблення і розвитку такої стратегії враховує можливі конкурентні переваги компанії на основі конкретного національного внутрішнього ринку. Звичайно такі компанії спираються на національні бар'єри, існуючі для їх конкурентів. Крім того, підставу їх локальних конкурентних переваг можуть складати, наприклад, національні митні преференції та краще знання місцевого навколишнього середовища бізнесу;
- ♦ *стратегія глобальної ніші*, що практикується не домінуючими на ринку як малими, так і великими компаніями. Це приклад концентрованої маркетингової стратегії, у межах якої компанія намагається задовольнити особливі потреби ринку, спрямовуючи свої зусилля на ті вузькі сфери, де вона має переваги відмінної компетентності.

Конфронтаційні стратегії:

- ♦ *флангова атака* — це концентрована маркетингова стратегія, що часто застосовується компаніями, які або об'єктивно слабші конкурентів, або просто уникають зайвих витрат чи набування на новому ринку негативного іміджу;
- ♦ *фронтальна атака* — притаманна саме великим міжнародним компаніям, які мають суттєві ресурси і значні конкурентні переваги;
- ♦ *оточення ринку* — являє собою таку конфронтаційну стратегію, у межах якої компанія намагається атакувати свого найближчого конкурента за всіма можливими напрямками. У цьому випадку компанія пропонує всі доступні їй товарні ряди на всіх сегментах цільового ринку. Але через те, що ця стратегія потребує відволікання значних ресурсів компанії на довгий час, необхідний ретельний попередній аналіз навіть для найбільших міжнародних компаній;

- ♦ *стратегія обходу* — приваблива для відносно невеликих компаній, які нездатні витримати конфронтацію з найважливішими конкурентами певного міжнародного ринку. Володіючи необхідним маркетинговим досвідом і ноу-хау, така компанія вишукує сегменти ринку, які не мають життєвого інтересу для домінуючих фірм і зосереджує на них свої зусилля і ресурси.

Коопераційна стратегія є єдиною можливою конкурентною стратегією для малих та середніх компаній, які мають намір і потенційні дані стати глобальними, часто володіють унікальними і перспективними ноу-хау, але їх слабкість — у відсутності фінансових, а іноді виробничих та кадрових ресурсів. Цей вид стратегії передбачає створення так званих *стратегічних альянсів*, коли компанія підключає до свого бізнесу силу і можливості великої компанії. Це можуть бути альянси між компаніями-виробниками та їх постачальниками і дистриб'юторами, а іноді, при певній маркетинговій зацікавленості, з їх конкурентами.

Іноваційна стратегія має в основі експлуатацію конкурентних переваг міжнародної компанії, отриманих нею завдяки принципово новій технології, товару або їх комбінації.

Розроблення конкурентної стратегії — досить складний процес, в основі якого знаходиться не тільки реагування на ринкові зміни, а й визначення позицій компанії в галузі. Тобто, щоб стати фірмою світового ринку, активно брати участь у конкуренції, необхідно стати лідером хоча б з одного важливого аспекту виробничо-збутової діяльності.

Вибір того чи іншого варіанту стратегії або їх комбінації залежить від можливостей самої фірми та її ресурсів, а також від факторів, які формують умови попиту і діловий клімат на конкретному ринку.

9.5. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм

Розроблення стратегії маркетингу з продукту є центральною ланкою маркетингової діяльності міжнародної фірми.

Загальні підходи до планування продукції можуть засновуватись на стратегіях простого розширення, адаптації продукту, “зворотного винаходу”, нових винаходів.

Стратегія простого розширення передбачає виготовлення компанією одного й того ж товару для внутрішнього і для зовнішнього ринку. Цей підхід дозволяє звести до мініму-

му витрати завдяки масовості виробництва. Разом з тим, він не враховує різницю правових і законодавчих основ певних країн, звичаї і звички споживачів та інші фактори.

У межах **стратегії адаптації продукції** здійснюється модифікація товару з урахуванням мовних відмінностей, споживчих переваг, звичаїв, ринкових умов тощо. Тобто згідно з цією стратегією не обов'язково створювати нові товари, досить невеликих змін. Така стратегія найчастіше використовується в міжнародному маркетингу.

Фірми, які обирають **стратегію “зворотного винаходу”**, орієнтуються на країни, що розвиваються, виробляючи продукцію простішу, ніж та, що реалізується на внутрішньому ринку.

Ідучи за **стратегією нових винаходів**, міжнародні фірми розробляють зовсім нові товари для своїх зовнішніх ринків. Ця стратегія є більш ризикованою і потребує більших витрат часу та коштів. Та разом з тим, вона створює потенціал для отримання значних прибутків, а іноді — світового визначення.

Ступінь диференціації товару визначається фірмою самостійно. Однак існують фактори, які суттєво впливають на той чи інший напрямок товарної стратегії. Це рівень доходів населення на обраному ринку, соціальна диференціація, традиції, звичаї, звички, структура населення за віком, мова, вимоги до продукту та інші організаційно-економічні особливості діяльності на конкретному ринку.

Ефективні управлінські дії стосовно міжнародної товарної політики базуються, як правило, на теорії життєвого циклу товару.

Життєвий цикл експортного товару має деякі особливості.

По-перше: активне підсилення експорту починається звичайно тоді, коли новий товар вже приносить фірмі значні прибутки завдяки завоюванню суттєвої частки внутрішнього ринку. У цей час товар виступає на міжнародному ринку ще як новий продукт.

По-друге, на стадії зрілості експортного продукту починається його виробництво фірмами країни-імпортера (для внутрішнього ринку) або за ліцензіями, або шляхом власної модифікації продукту. Тому на цьому етапі фірма-експортер на своїх зовнішніх ринках зіштовхується з деякими засобами обмеження їх ділової активності.

По-третє, на стадії, коли даний товар стає для зовнішнього ринку стандартним, починається міжнародна конку-

ренція. У зв'язку з цим перед експортером постає завдання постійно мати напоготові для виведення на експорт товару, який ще не дійшов до стадії міжнародної конкуренції.

Виходячи з цього, міжнародна товарна політика передбачає певний напрямок дій міжнародної фірми і наявність таких принципів, завдяки яким забезпечується ефективно формування товарної номенклатури і асортименту товарів для реалізації їх на іноземних ринках.

Основними *факторами*, які слід урахувувати при розробленні *досконалої товарної політики* є такі:

- ♦ мета фірми: максимізація прибутку або проникнення і довгострокове перебування на міжнародному ринку;
- ♦ ринки, їх вимоги та реальні потреби;
- ♦ ресурси фірми;
- ♦ характер товару, тобто тривалість його життєвого циклу, привабливість, необхідний рівень сервісу, торгова марка, простота виробництва, правові обмеження.

Можливі три *види товарної політики*:

- ♦ **концентрична**, коли ведеться пошук нових товарів, які в технологічному або ринковому відношенні були б “співзвучні” товарам фірми, що вже існують, та залучали нових покупців;
- ♦ **горизонтальна**, коли новий товар є по суті продовженням того, що вже реалізується і розрахований на сформоване коло споживачів, а його виробництво не потребує від фірми значних технологічних змін;
- ♦ **конгломератна**, коли здійснюється експорт нового товару, ніяк не пов'язаного з товарами, що існували у фірми до цього, а тому потребуючого розроблення нових технологій та освоєння нових ринків.

Міжнародна практика свідчить, що в тому або іншому випадку з метою мінімізації комерційного ризику і подальшого розширення сегментів ринку (ринків) доцільно випускати не один продукт, а декілька однотипних продуктів з різними параметрами.

Крім того, слід враховувати, що конкурентоспроможність експортного товару на перших етапах міжнародного життєвого циклу визначається переважно “жорсткими” споживчими якостями, які розкривають важливі функції товару: потужність, продуктивність тощо, а також ціну. На стадії зрілості експортного товару з появою міжнародної конкуренції, яка веде до вирівнювання “жорстких” параметрів, на пер-

ший план висуваються “м’які” споживчі якості, що характеризують гуманітарні, естетичні та ергонометричні властивості товару.

9.6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу

Визначенню міжнародної політики цін надається значна увага з боку фірм, які бажають ефективно і тривало здійснювати свою діяльність на зовнішніх ринках. Цілеспрямована цінова політика в міжнародному маркетингу полягає у встановленні таких цін і такій їх зміні залежно від ситуації на ринку, які б дозволяли завоювати певну частку ринку, отримати намічений обсяг прибутку, вирішувати інші стратегічні завдання.

Зараз цінова політика — одна з головних складових маркетингової діяльності будь-якої фірми, у тому числі і міжнародної. Якщо в 60-ті роки в західних компаніях ціноутворення посідало шосте за значенням місце серед 12 маркетингових факторів (планування продукту, маркетингові дослідження, управління збутом, реклама, стимулювання збуту, обслуговування споживачів тощо), то з 80-тих років воно є ключовим фактором.

Маркетингове управління цінами на міжнародних ринках має таку ж саму структуру, як і на національному ринку.

Разом з тим, ціноутворення на міжнародному ринку більш складне, ніж на національному, з таких причин:

- ♦ різний ступінь державного втручання в економіку;
- ♦ різноманітність ринків;
- ♦ ціни на експортну продукцію більш високі;
- ♦ відмінності в стратегії ведення конкурентної боротьби на міжнародному рівні;
- ♦ коливання валютних курсів.

Безперечно всі ці фактори вар’юють залежно від країни.

Практично розроблення міжнародної політики цін передбачає визначення оптимальної продажної ціни товарів чи послуг для кожної окремої країни, а потім — внесення необхідних виправлень для забезпечення єдності цін.

Базою для розрахунку експортної чи імпоротної ціни у зовнішньоекономічній практиці виступають ціни основних товарних ринків. Вони відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів. Тому, щоб обмін товарами відбувся на еквівалентній основі, ці товари повинні оцінюватися у цінах світового ринку.

Під світовою ціною слід розуміти ціну, за якою укладаються крупні комерційні експортно-імпортні угоди в основних центрах світової торгівлі з платежами у вільно конвертованій валюті.

Наприклад, на пшеницю та алюміній світовими вважаються експортні ціни Канади; на чай — ціни аукціонів у Калькутті, Коломбо та Лондоні.

Якщо на сировинні товари світову ціну визначають основні країни-постачальники, то для готових виробів та обладнання вирішальну роль відіграють провідні фірми, що виробляють та експортують конкретні типи і види виробів.

Зараз на світовому ринку практично склалася певна структура цін, яка визначається і підтримується великими фірмами-виробниками та експортерами товарів у різних галузях, у тому числі і у фармації.

При визначенні цін на свої товари учасники зовнішньої торгівлі керуються двома видами цін: **розрахунковими і цінами, що публікуються.**

До останнього виду належать ціни, повідомлення про які можна отримати із спеціальних та фірмових джерел інформації. Вони, як правило, відображають рівень світових цін з певними поправками. До цін, що публікуються, належать:

- ♦ довідкові ціни;
- ♦ біржове котування;
- ♦ ціни аукціонів;
- ♦ ціни, що вміщуються в загальних статистичних довідниках;
- ♦ ціни фактичних угод;
- ♦ ціни, що пропонуються великими фірмами.

Розрахункові ціни використовуються тоді, коли відсутня необхідна цінова інформація, на підставі якої може бути обґрунтована зовнішньоторговельна ціна конкретної угоди. Розрахунок проводиться згідно з даними, публікація яких має регулярний, офіційний характер. До них належать індекси експортних та імпортних цін, індекси внутрішніх оптових цін. *Індекси цін* — це відносні показники, які характеризують цінові зміни протягом певного періоду. Їх використовують при проведенні аналізу основних тенденцій коливання цін на конкретні товари для визначення кон'юнктури, а також при оцінюванні можливого рівня цін на конкретну дату, якщо відсутнє їх абсолютне значення.

Зважаючи на те, що фірми мають право самостійно встановлювати ціни на свою продукцію, існує декілька підходів до встановлення зовнішньоторговельних цін.

Одним з поширених підходів є *визначення ціни на базі власних витрат виробництва*.

Іншим підходом є *забезпечення цільового прибутку*, тобто запропонована ціна має забезпечити бажаний відсоток прибутку на капітал.

Існує підхід, коли *ціни встановлюються на рівні поточних*, тобто на підставі конкурентних матеріалів.

У міжнародній практиці метод ціноутворення, заснований на собівартості, називається середньовитратним і передбачає розрахунок ціни за відношенням витрат виробництва до прибутку.

Метод ціноутворення з використанням даних аналізу попиту і конкуренції називають *маржинальним* (граничним). Формула для розрахунку має вигляд:

$$MC = DC/DX, \text{ де}$$

MC — величина граничних витрат,

DC — приріст сукупних витрат,

DX — приріст обсягів виробництва.

Залежно від різних аспектів товарної продукції, що виробляється, політика ціноутворення фірми може базуватися на одному з таких підходів:

- установлення ціни за географічним принципом;
- установлення ціни зі знижками і заліками, коли фірма надає знижки за розрахунок готівкою, за кількість, сезонні або функціональні знижки тощо;
- установлення ціни на новий товар;
- установлення ціни для стимулювання збуту;
- установлення дискримінаційних цін, коли фірма признає різні ціни для різних покупців, на різні види товару тощо;
- установлення цін на додаткові товари, обов'язкові речі, побічні продукти виробництва.

Вибір політики цін залежить від того, які цілі переслідує фірма:

- досягнення наміченого прибутку від вкладеного капіталу;
- стабільність прибутку;
- стабільність чи покращення іміджу на ринку;

- ♦ успіх у конкурентній боротьбі;
 - ♦ лідируючий стан у відповідній сфері діяльності.
- Шляхи реалізації цінової політики фірми передбачають різні варіанти, серед яких найпоширенішими є:
- ♦ уникати встановлення ціни на свою продукцію нижче суми витрат на її виробництво;
 - ♦ намагатися встановлювати ціну на свою продукцію нижче, ніж у конкурентів;
 - ♦ іти за ринковою ціною;
 - ♦ установлювати ціни на рівні цін певного конкурента;
 - ♦ визначати ціни так, щоб одержати намічену суму прибутку тощо.

9.7. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу

Проблема вибору найбільш раціональних каналів товаропросування в міжнародному маркетингу ускладнюється в міру того, як зростає кількість країн, до яких компанія розраховує постачати свій товар.

При виборі каналів розподілу міжнародна компанія може керуватися різними підходами залежно від того, чи вона орієнтована на виробництво, чи на маркетинг. У першому випадку рішення стосовно організації товаропросування визначається причинами матеріально-технічного забезпечення. Компанії, орієнтовані на маркетинг, навпаки: перш за все, намагатимуться виявити найбільш сприятливі маркетингові можливості, потім — розробити структуру збутової системи і лише тоді визначатимуть місця розширення виробничих одиниць з метою найкращого забезпечення досягнення цілей маркетингу.

Більшість фірм, які вирішили надати своїй діяльності міжнародного характеру, проходять класичний шлях розвитку відносно політики збуту. Він полягає у:

- ♦ виборі в інших країнах агентів або оптових торговців;
- ♦ створенні власної дочірньої компанії;
- ♦ створенні виробничого або складального підприємства;
- ♦ укладенні ліцензійних угод у разі, якщо фірма не хоче створювати власні дочірні підприємства.

Існують різні варіанти каналів розподілу, які повинна брати до уваги компанія, що намагається вибрати найкращу схему товаропросування для досягнення нею цілей щодо збуту на зовнішньому ринку (рис. 9.1.).

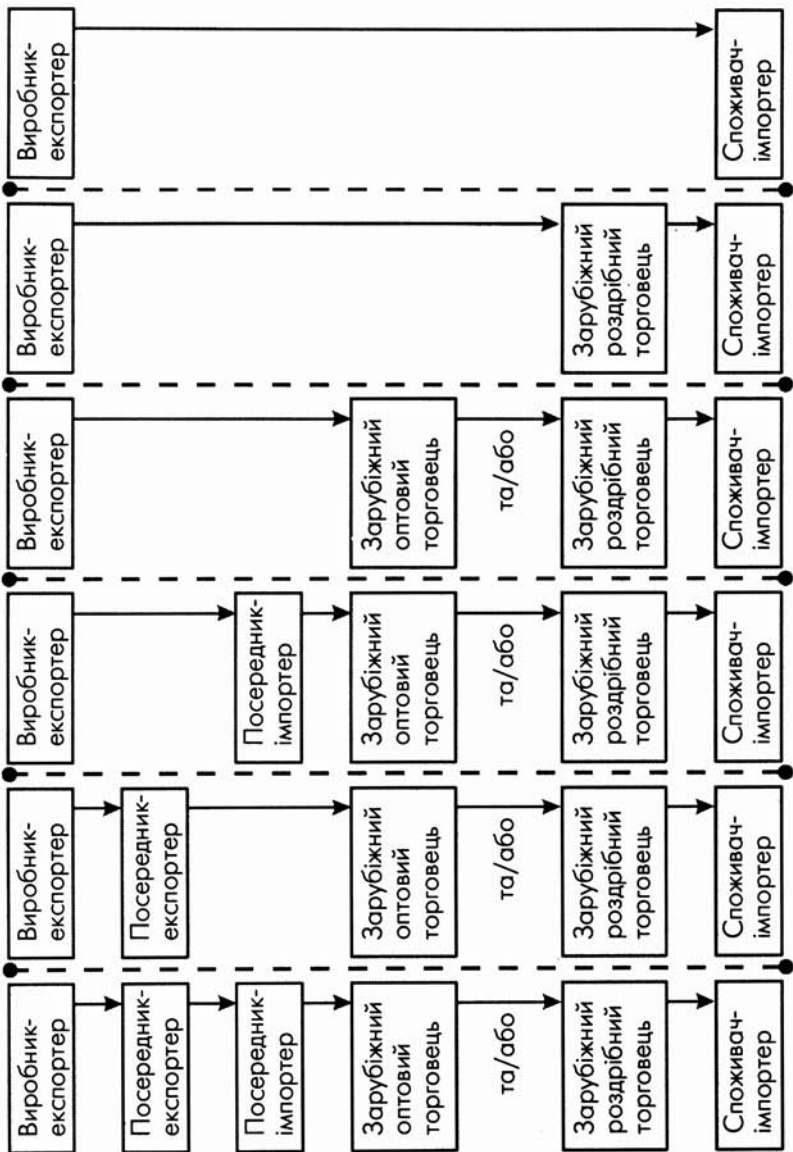


Рис. 9.1. Основні типи каналів розподілу товарів у міжнародному маркетингу

Отже, фірма може продавати товари безпосередньо через власний торговий персонал або наймати зовнішніх посередників для завершення угод. При цьому компанія повинна вивчити традиційні взаємозв'язки, наявність посередників, які задовольняють компанію, відмінності в структурах оптової та роздрібною торгівлі у своїй країні та країнах-партнерах; урядові обмеження та витрати.

З'ясувавши, які канали розподілу для неї досяжні, компанія оцінює переваги і недоліки кожного з варіантів.

Перш ніж приймати рішення стосовно вибору каналу розподілу, слід достатньо глибоко проаналізувати і такі питання:

- цілі у сфері міжнародного маркетингу, які ставить перед собою фірма;
- ресурси управлінських кадрів та їх досвід;
- міжнародна організація фірми;
- репутація компанії;
- діючі збутові угоди на кожному ринку;
- доступність каналів розподілу;
- фінансовий стан фірми;
- ринок та його особливі характеристики;
- специфічні вимоги, пов'язані з особливостями товарів тощо.

Окрім вибору каналів товаропросування міжнародна компанія повинна вирішувати питання планування та організації ефективної системи просування продукції зі складів підприємства до споживача.

Процес організації товаропросування, як правило, включає такі етапи:

- вибір місця зберігання запасів і системи складування;
- визначення системи переміщення вантажів;
- уведення системи управління запасами;
- установлення процедури обробки запасів;
- вибір засобів транспортування.

При ефективній організації системи товаропросування кожний з цих етапів планується як невід'ємна частина врівноваженої та логічної загальної системи.

Планування діяльності з організації товаропросування в міжнародному масштабі передбачає різні варіанти.

1. *Компанія виробляє товар в одній країні і постачає його на ринки різних країн-споживачів. У цьому випадку управління процесом товаропросування здійснюється централізо-*

вано. Основна роль збутового підрозділу — забезпечити постачання товарів до країн-імпортерів найбільш економічним чином та підтримувати товарні запаси на оптимальному рівні.

2. *Компанія створила декілька незалежних підприємств у різних країнах, кожне з яких здійснює діяльність у сфері як виробництва, так і маркетингу.* Цей варіант означає вищий ступінь децентралізації, при цьому міжнародний маркетинг перестає існувати. Організація товаропроведення стає в більшості місцевою справою.
3. *Компанія має в різних країнах світу декілька підприємств, які обслуговують багато ринків.* Це досить поширений варіант, який передбачає створення складної товаророзподільної структури з чітко продуманим розподілом відповідальності.

Міжнародні маркетингові комунікації. Завдання просування товарів полягає в інформуванні споживача про те, що певні товари та послуги є для нього корисними. Як і на внутрішніх ринках, складовими просування є: реклама, індивідуальний продаж, просування продажу та паблісіті.

Рекламна кампанія на міжнародному рівні будується залежно від того, чи буде вона стандартизованою, або повинна бути спеціалізованою, адаптованою до конкретних локальних ринків.

Стандартизована реклама має переваги у тому розумінні, що коли вона успішна в одній країні, то, напевно, буде успішною і в іншій, схожій, країні. Крім того, стандартизована реклама є економічно вигідною, тому що витрати на її виробництво значно нижчі.

Адаптована (спеціалізована) реклама враховує економічні та культурні відмінності між країнами. Вибір цього підходу до рекламної кампанії засновується на таких умовах зарубіжного оточуючого середовища, як рівень освіти, досвід і компетенція персоналу іноземної фірми, національні особливості та темпи економічного зростання, традиційний склад споживчих товарів, незалежність засобів масової інформації від державного контролю. Якщо ці розбіжності суттєві, то адаптована реклама є доцільною.

Крім оточуючого середовища, при плануванні рекламної кампанії повинні бути враховані й інші критерії: відношення цілей реклами до економічних інтересів власної країни, спе-

цифіка ринку, характеристика продукту, можливості засобів масової інформації та співвідношення показників “прибуток-витрати” тощо.

Теорія міжнародного маркетингу рекомендує такі загальні етапи побудови програми рекламної кампанії:

- ♦ забезпечення фірми орієнтирами побудови міжнародної реклами;
- ♦ визначення цілей реклами;
- ♦ розгляд її деталей і затвердження;
- ♦ вибіркоче тестування населення з метою перевірки ефективності дії реклами;
- ♦ планування дій засобів масової інформації;
- ♦ схвалення бюджету;
- ♦ впровадження фірми на ринки;
- ♦ оцінювання ефективності рекламної кампанії.

Поряд з рекламою в міжнародному маркетингу використовують інші форми комунікацій, які передбачають прямі контакти з потенційними покупцями. Це — спеціалізовані виставки і салони, презентації тощо.

Презентації та демонстрації є прекрасною нагодою для контакту як з потенційними клієнтами, так і з місцевими представниками, а також внаслідок широкого залучення преси вони сприяють установам зв'язків з громадськістю.

ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПОВТОРЕННЯ

1. Наведіть визначення поняття “міжнародний маркетинг”.
2. Визначте основні функції міжнародного маркетингу.
3. У чому полягають особливості міжнародного маркетингу?
4. Охарактеризуйте складові середовища міжнародного маркетингу.
5. Які фірми можна розглядати як міжнародні?
6. Визначте відмінні особливості міжнародної фірми.
7. Як поділяються міжнародні фірми за національним складом?
8. Дайте визначення і характеристику транснаціональних компаній (ТНК).
9. Укажіть основні риси ТНК.
10. Які етапи включає процес розроблення міжнародної маркетингової стратегії?
11. Укажіть види міжнародної маркетингової стратегії.

12. *Укажіть і охарактеризуйте види товарних стратегій міжнародних фірм.*
13. *Укажіть і розкрийте суть основних видів товарної політики у міжнародному маркетингу.*
14. *Розкрийте особливості ціноутворення на міжнародних ринках.*
15. *Дайте визначення світової ціни.*
16. *Які ціни належать до розрахункових?*
17. *На яких підходах базується політика ціноутворення в міжнародному маркетингу?*
18. *Від яких факторів залежить вибір міжнародної політики цін?*
19. *Наведіть приклади каналів збуту в міжнародному маркетингу.*
20. *Які фактори повинна враховувати міжнародна фірма у виборі каналу збуту?*
21. *Які засоби стимулювання збуту використовуються на міжнародних ринках?*

ЛІТЕРАТУРА

1. *Україна. Закони. О лекарственных средствах: Закон // Голос України.-1996.-7 мая.*
2. *Україна. Закони. Про рекламу: Закон // Відомості Верховної Ради України.-1996.-№ 39.-С.181.*
3. *Указ Президента України "Про вдосконалення державного контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення" // Ліки України.-1999.-№ 3-4.-С.5.*
4. *Указ Президента України "Про Положення про Національне агентство з контролю за якістю та безпекою продуктів харчування, лікарських засобів та виробів медичного призначення" // Ліки України.-1999.-№ 3-4.-С.5-6.*
5. *Україна. Кабінет Міністрів. Про впорядкування діяльності аптечних закладів та затвердження Правил роздрібної реалізації лікарських засобів: Постанова // Ліки України.-1997.-№ 3-4.-С.14-18.*
6. *Наказ Держкоммедбіопрому України від 3 грудня 1997. №12/11-6-3780 "Про штрихове кодування" // Юридические аспекты фармации. Спец. вып.журн. "Провизор".-1999.-С.104.*
7. *Наказ Держкоммедбіопрому про "Положення про галузеву Раду виробників, імпортерів та експортерів при Держкоммедбіопромі України // Ліки України.-1998.-№4.-С.3-4.*
8. *Наказ МОЗ України № 177 від 10.07.97. "Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів" // Додаток № 2 до журн. "Фармакологічний вісник".-1997.-№ 6.-С. 13-22.*
9. *Азарян Е.М. Международный маркетинг.- Киев: "Студцентр", 1998.-200с.*
10. *Аналіз ефективності інвестицій фармацевтичних підприємств (методичні рекомендації) / З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, В.В. Страшний, М.М.Слободянюк.- Х.: УкрФА, 1998.-23 с.*
11. *Балакирева О.Н., Ромат Е.В. Как проводить маркетинговые исследования? // Маркетинг и реклама.-1999.-№ 2.-С.29-31.*
12. *Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: Учебник для вузов / Г.Д.Гордеев, Л.Я.Иванова, С.К.Казан-*

- цев и др.; Под ред. проф. Л.Е.Стровского.- М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996.-408 с.
13. Вольфганг Хойер В. Как делать бизнес в Европе.- М.: Прогресс, 1992.-253с.
 14. Все о маркетинге. Сб. материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб.-М.: Азимут-центр, 1992.-365 с.
 15. Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело: Учебник для вузов.-М.:Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-501с.
 16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.- М.: Изд-во "Финпресс", 1998.-416с.
 17. Громовик Б.П. Особливості, проблеми та перспективи вітчизняного фармацевтичного підприємництва // Фармац. журн.- 1997.-№4.-С.3-11.
 18. Діхтярьов С. ДНЦЛЗ: створення в Україні препаратів-генериків // Ліки України.-1997.-№ 3-4.-С.28-29.
 19. Дослідження структури переваг споживачів лікарських препаратів (методичні рекомендації) / З.М.Мнушко, І.А. Грекова, А.Б. Горбенко, В.В.Страшний.- Х.: УкрФА, 1998.-27 с.
 20. Дяченко С. ВІФЦ : інформація на вітчизняному фармацевтичному ринку // Ліки України.-1998.-№ 4.-С.32.
 21. Дячишин В.И. Принципы формирования спроса и стимулирования сбыта антигипертензивных препаратов // Провизор.-1998.-№ 18.-С.18-20.
 22. Инфляция: ценообразование и денежное обращение / С.М.Никитин, Е.С.Глазова, М.П.Степанова и др.-М.: ИМЭиМО РАН, 1994.- 84с.
 23. Информационная технология решения некоторых маркетинговых задач в области фармацевтического рынка / А.В.Чубенко, С.Н.Лапач, Я.Г.Тимошенко, Т.И.Нижерадзе // Провизор.-1997.-№ 19.-С.-22.
 24. Каракай І.О. Зарубіжний досвід маркетингу у фармації // Фармац. журн.-1993.-№5.-С.25-27.
 25. Каракай І.О., Каракай Ю.В. Деякі аспекти аналізу світового фармацевтичного ринку // Фармац. журн.-1996.-№2.-С.47-53.
 26. Каракай І.О., Каракай Ю.В. Особливості використання засобів маркетингу у діяльності підприємств-посередників на фармацевтичному ринку України // Фармац. журн.-1997.-№1.-С.3-14.

27. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 1997.-156с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ.ред. и вступ. ст. Е.М.Пеньковой.-М.: Прогресс, 1990.- 736с.
29. Крамар О.Ф. Концепція розвитку медичної і мікробіологічної промисловості та поліпшення забезпечення лікарськими і ветеринарними препаратами населення України // Вісник фармації.-1994.-№ 3-4.-С.3-8.
30. Краснокутський А., Лагунова І. Інновації у ринкова стратегія фірми // Remedium.-1997.-№ 9.-С.16-19.
31. Криков В.І., Прокопишин В.І. Організація і економіка фармації: Учебник.-М.: Медицина, 1991.- 624с.
32. Литвинов Ф.І. Міжнародний маркетинг: специфіка досліджень зарубіжного ринку // Маркетинг в Росії і за рубежем.-1998.-№ 4.-С.86-98.
33. Лорин А.Н. Ценообразование во внешнеэкономической деятельности промышленной фирмы. - М.: Международные отношения, 1993.- 271 с.
34. Ляпунов М., Варченко В., Безугла О. GMP в медичній промисловості України // Ліки України.-1997.- № 3-4.- С.21-24.
35. Маджаро С. Міжнародний маркетинг: Пер. с англ.-М.: Міжнародн. відносини, 1979.-264 с.
36. Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.-560с.
37. Мельник І.М., Пур'янов Б.М. Рекламоздатність товарного знака // Фармакологічний вісник.- 1997.-серпень.-С.17-18.
38. Методические рекомендации по изучению состояния и перспектив формирования рынка лекарственных препаратов / УкрФА; Сост. З.Н.Мнушко, Л.П.Бовкун, Н.А.Пузак и др. - Х.: УкрФА, 1992.-17с.
39. Методические рекомендации по организации маркетинговой службы на предприятии фармацевтического профиля / УкрФА; Сост. З.Н.Мнушко, Н.А.Пузак, С.В.Хименко и др. - Х.: УкрФА, 1993.-16с.
40. Методичні рекомендації з визначення ємкості ринку нового продукту (для лікарських препаратів на етапі розробки та виходу на ринок) / З.М.Мнушко, Л.П.Бовкун, В.В.Страшний та ін. - Х.: УкрФА, 1998.-16с.

41. Методичні рекомендації з організації маркетингової діяльності фармацевтичного підприємства з іноземними інвестиціями / З.М. Мнушко, А.Б. Горбенко, М.М. Слободянюк, В.В. Страшний.- Х.: УкрФА, 1998.-33 с.
42. Микро-, макроэкономика: Практикум / Под ред. Ю.А. Огибина.- СПб.: АО "Литера плюс", 1994.-432 с.
43. Мнушко З.М., Вінник О.Ю., Страшний В.В. Інформаційно-методичні матеріали з управління та організації НДДКР у фармацевтичній галузі за кордоном.- Х.: УкрФА, 1998.-40с.
44. Мнушко З.М., Ткаченко О.М., Страшний В.В. Методичні рекомендації по прогнозуванню збуту фармацевтичної продукції.- Х.: УкрФА, 1997.-20с.
45. Методические рекомендации по оформлению рекламной продукции на лекарственные препараты / УкрФА; Сост. З.Н.Мнушко, Е.Н.Ткаченко, Н.В.Чернобровая.- Х.: УкрФА, 1995.-23с.
46. Мнушко З.Н., Шевченко И.А. Перспективы формирования централизованной базы данных о рынке лекарственных препаратов // Провизор.-1997.-№ 17.-С. 20-21.
47. Направления менеджмента фармацевтических услуг / З.Н.Мнушко, В.В.Страшний, Н.М.Дихтярева, Н.А.Пузак //Провизор.- 1998.- № 16.- С.8-9.
48. Немченко А.С., Чмихало Н.В. Методичні підходи до визначення вартості і ціни на ліки індивідуального виготовлення // Фармац. журн.- 1991.- № 3.- С. 81-84.
49. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. -М.: Финансы и статистика, 1991.- 304 с.
50. Одинец В.П., Тарасевич В.М., Цацулин А.Н. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. - СПб.: Изд-во СПбУЭф, 1993.-160 с.
51. Основные направления повышения лекарственной помощи (по материалам тезисов докладов IV Российского национального конгресса "Человек и лекарство") // Фармация.- 1997.-№ 2.-С.7-17.
52. Порядок створення та постановки на виробництво лікарських засобів (ТКДУ 64-001-96), Держкоммедбіопром України, Київ.-1996.-15 с.
53. Прокопишин В.И. Учебное пособие по организации снабжения аптечных учреждений.- М.: Медицина, 1977.-272с.

54. *Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О.Старостіної.- К.: "Іван Федоров", 1997.- 400с.*
55. *Сейфуллаева М.Э. Концепция международного маркетинга //Маркетинг в России и за рубежом. - 1998.-№1.- С.100-109.*
56. *Семенов К.А. Международные экономические отношения: Курс лекций. - М.: Гардарика, 1998.-336с.*
57. *Современный бизнес : Учеб. в 2 т. Т.1 / Пер. с англ. Д.Дж.Речмен, М.Х.Мескон, К.Л.Боуви, Дж. В.Тилл. -М.: Республика, 1995.-431 с.*
58. *Створення фармацевтичної маркетингової системи / З.М.Мнушко, В.П. Польщикова, І.А.Шевченко та ін. // Вісник фармації.-1996.-№1-2.-С.96-101.*
59. *Сятиня М., Гром О., Громовик Б. Виставкова індустрія — важливий елемент інфраструктури фармацевтичного ринку // Провизор.-1997.-№ 18.-С. 34-35.*
60. *Тууре Лахті, Каракай І.О. Деякі питання зарубіжного досвіду управління збутом, оптової і роздрібною торгівлі фармацевтичними препаратами // Фармац. журн.-1994.-№2.-С.96-100.*
61. *Хикс Дж.Р., Аллен Р.Г.Д. Пересмотр теории ценности // Теория потребительского поведения и спроса. / Под ред. В.М. Гальперина.- СПб.: Экономическая школа, 1993.- 383 с.*
62. *Цацулин А.Н. Рынок, эластичность, цены: Учеб. пособие. Вып. 1,2- СПб.: Изд-во ВАШ при мэрии Санкт-Петербурга, 1992/1993.-С. 88-96.*
63. *Черенков В. Международный маркетинг : Учеб. пособие.- Спб.: О-во "Знание", 1998.-400с.*
64. *Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. /Авт. предисл. и нач. ред. А.А.Горячев.- М.:Экономика, 1993.- 335с.*
65. *Энциклопедия малого бизнеса, В IV т. Т.IV. Маркетинг в малом бизнесе (ценообразование).-М.: И-КК "ДеКА", 1994.- 52 с.*
66. *Этические критерии ВОЗ продвижения лекарственных средств на рынок (Женева, 1988).*
67. *Smith, Mickey C. Pharmaceutical marketing: strategy and cases: New-York-London-Sydney.-1991.-P.424.*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ГЛАВА 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	5
1.1. Значення маркетингу в сучасних умовах	5
1.2. Ринок як економічна основа маркетингу	7
1.3. Стан, структура та організація фармацев- тичного ринку.....	9
1.4. Визначення, принципи і функції маркетингу	14
1.5. Мета, об'єкти і методи маркетингових досліджень	23
ГЛАВА 2. УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ	31
2.1. Процес управління маркетингом.....	31
2.2. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації.....	34
2.3. Організаційна структура маркетингових служб.....	37
ГЛАВА 3. ВИВЧЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	43
3.1. Дослідження ринку лікарських засобів	43
3.2. Визначення ємкості товарного ринку	45
3.3. Сегментація ринку	46

3.4.	Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів	48
3.5.	Визначення потреби в лікарських засобах.....	53
ГЛАВА 4. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ		
		71
4.1.	Споживча цінність фармацевтичного товару.....	71
4.2.	Життєвий цикл продукту.....	74
4.3.	Позиціонування товару.....	78
4.4.	Товарний знак	80
4.5.	Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та управління його якістю	80
4.6.	Маркетингова стратегія і тактика фармацевтичних підприємств	85
4.7.	Товарна політика підприємств.....	93
4.8.	Асортиментна політика аптечних підприємств ...	100
4.9.	Іноваційна політика у сфері розроблення лікарських засобів	102
ГЛАВА 5. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ		
		116
5.1.	Поняття збуту. Збутова політика підприємств.....	116
5.2.	Канали збуту, їх функції і структура	117
5.3.	Методи і системи збуту. Система збуту фармацевтичної продукції	125
5.4.	Оптова торгівля. Завдання і функції аптечних складів та міжлікарняних аптек	132
5.5.	Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібної реалізації лікарських засобів.....	139

5.6. Збутова політика у зовнішньоекономічній діяльності підприємств фармацевтичного профілю.....	144
ГЛАВА 6. ЦІНИ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ.....	151
6.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення	151
6.2. Основні функції ціни.....	152
6.3. Класифікація цін.....	154
6.4. Ціни в умовах ринку.....	160
6.5. Установлення ціни на товар.....	175
6.6. Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.....	186
ГЛАВА 7. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	192
7.1. Історичні аспекти реклами.....	192
7.2. Реклама та її роль у комунікативній політиці	193
7.3. Складові процесу реклами.....	196
7.4. Функції реклами лікарських засобів.....	200
7.5. Регулювання реклами лікарських засобів	206
7.6. Планування та ефективність рекламної кампанії.....	212
7.7. Участь у виставках та ярмарках	214
7.8. Паблік рилейшнз.....	217
7.9. Суб'єкти стимулювання збуту фармацевтичної продукції	220
7.10. Стратегія прощтовхування товару та стратегія приваблювання споживача до товару.....	227

ГЛАВА 8. ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	231
8.1. Значення фармацевтичної інформації в умовах ринку	231
8.2. Принципи формування маркетингової інформації.....	234
8.3. Підсистеми маркетингової інформаційної системи.....	237
8.4. Система маркетингового контролю.....	242
ГЛАВА 9. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	250
9.1. Суть і специфіка міжнародного маркетингу.....	250
9.2. Середовище міжнародного маркетингу.....	253
9.3. Міжнародні фірми, їх характеристика і особливості діяльності	257
9.4. Стратегії міжнародного маркетингу	263
9.5. Товарна стратегія і політика міжнародних фірм .	267
9.6. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	270
9.7. Політика товаророзподілу у міжнародному маркетингу	273
ЛІТЕРАТУРА.....	279

Навчальне видання

Мнушко Зоя Миколаївна
Діхтярьова Надія Михайлівна

Менеджмент та маркетинг у фармації.
Частина II. Маркетинг у фармації

Редактор С.А.Нежуріна
Художник оправи В.Є.Петренко
Виконавець комп'ютерної верстки Д.А.Богаєвський

Підписано до друку з оригінал-макету 23.07.99.
Формат 60×90 ¹/₁₆. Папір офс. № 1. Гарнітура літературна.
Друк офсетний. Умовн. друк. арк. 18. Умовн. фарбо-відб. 19,20.
Обл.-вид. арк. 20,57. Тираж 3000 пр.
Зам. № 9-363. Замовне.

Державне спеціалізоване видавництво “Основа” при Харківському
університеті. Україна, 310005, Харків, пл.Повстання, 17
Видавництво УкрФА. Україна, 310002, Харків, вул.Пушкінська, 53

Надруковано з оригінал-макету на Харківській книжковій
фабриці «Глобус». Україна, 310012, м. Харків, вул. Енгельса, 11.