

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ З ПІСЛЯДИПЛОМНОЮ  
ПІДГОТОВКОЮ

## **НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК**

з навчальної дисципліни

**«ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ»**

**ЧАСТИНА II. МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ**

студента V курсу \_\_\_\_\_ групи  
фармацевтичного (міжнародного) факультету

---

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Автори:

Л.М. Унгурян, О.І. Беляєва, І.С. Ящук

Навчальний посібник створено відповідно затвердженої програми навчальної дисципліни «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг».

Практикум містить адаптовані до вимог сучасності практико-орієнтовані ситуаційні задачі і алгоритми, передбачені навчальним, вирішення яких дозволить здобувачам вищої освіти отримати професійні компетенції маркетингового напрямку.

Посібник призначений для практичних занять здобувачів вищої освіти спеціальності «Фармація, промислова фармація».

## ТЕМА № 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання що до основних понять маркетингу, його принципів і функції, змісту маркетингової діяльності фармацевтичних виробнич підприємств та роздрібно-оптових структур ринку. Набути практичних умінь з визначення складових комплексу маркетингу, видів маркетингу, типів ринку, аналізу маркетингового середовища фармацевтичних підприємств.

### Теоретичні питання

1. Значення маркетингу в сучасних умовах. Визначення та основні складові маркетингу. Особливості фармацевтичного маркетингу.
2. Основні елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, збут, просування, зв'язки з громадськістю.
3. Принципи і функції маркетингу.
4. Види, суб'єкти та задачі фармацевтичного маркетингу.
5. Ринок як об'єкт маркетингу: поняття, умови існування, критерії класифікації, інфраструктура, економічна кон'юнктура. Основні елементи ринку.
6. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
7. Загальна характеристика фармацевтичного ринку. Стан і перспективи розвитку фармацевтичного ринку України.

### ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

**Завдання 1.** Дайте характеристику складовим маркетингової діяльності підприємства. Дані внести в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

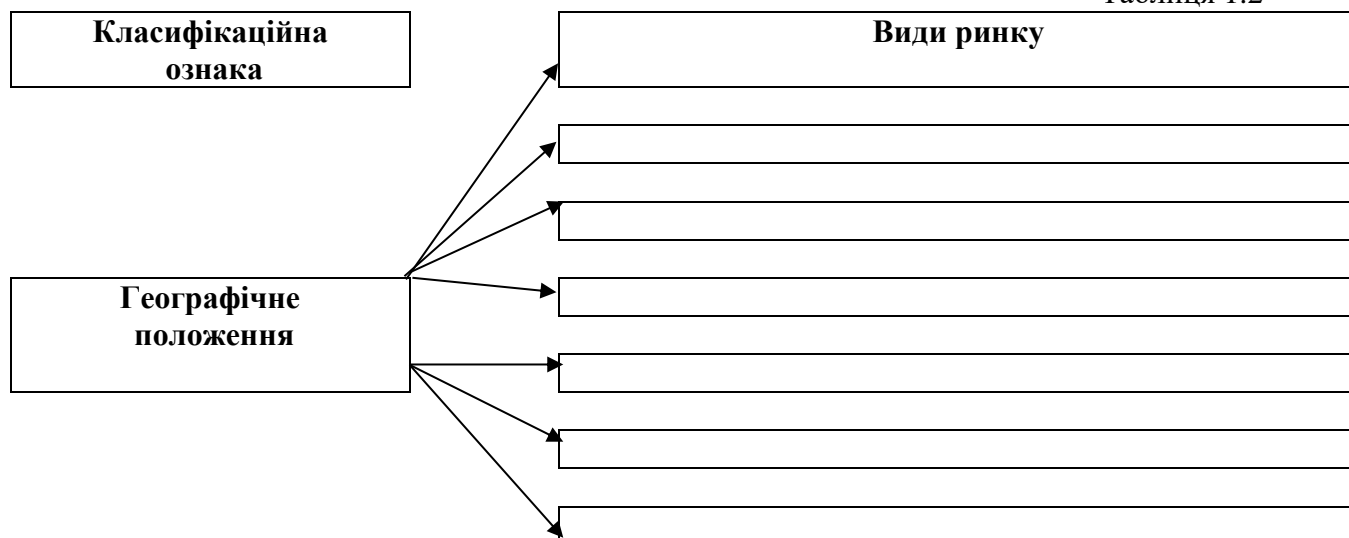
#### Складові маркетингової діяльності підприємства

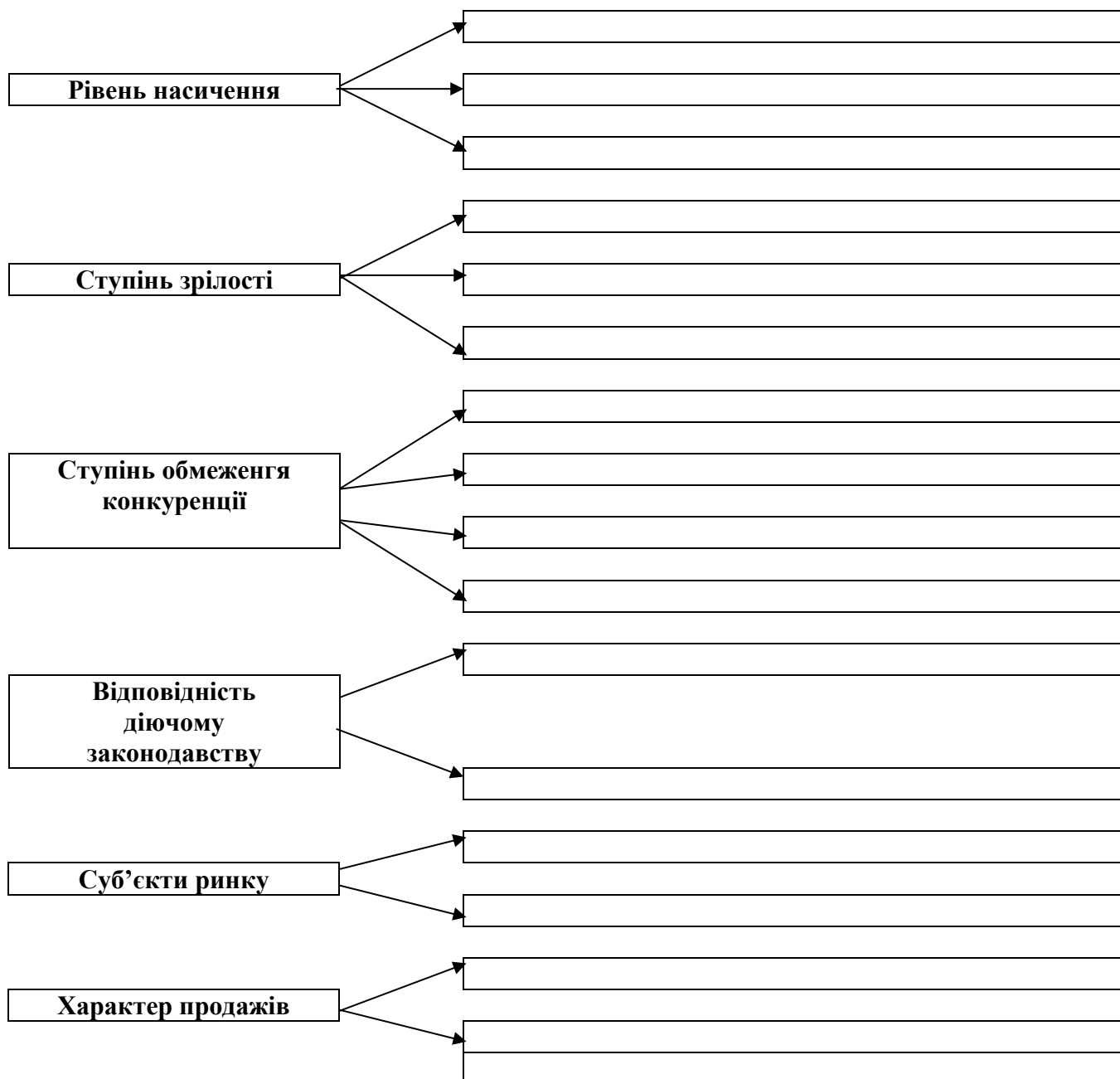
Складові	Характеристика
1	2
Стратегія	
Тактика фармацевтичного маркетингу	
Служба маркетингу	
Маркетинговий контроль	
Маркетингові інформаційні системи	
Аналіз ринкових можливостей	
Сегментація ринку	
Позиціонування лікарського засобу	

Комплекс маркетингу	
Товар ( <b>Product</b> )	
Ціна ( <b>Price</b> )	
Збут ( <b>Place</b> )	
Просування ( <b>Promotion</b> )	
Комплекс особливостей фармації	
Особливість соціально екологічна ( <b>Specificity of social and ecological</b> )	
Особливість здоров'я ( <b>Specificity of health</b> )	
Особливість ліцензування ( <b>Specificity of licensing</b> )	
Особливість методів комунікацій ( <b>Specificity of communications methods</b> )	

**Завдання 2.** Схематично відобразіть класифікацію фармацевтичного ринку за наступними ознаками: географічне положення, рівень насичення, ступінь зрілості, ступінь обмеження конкуренції, відповідність діючому законодавству, суб'єкти фармацевтичного ринку, характер продажів.

Таблиця 1.2





**Завдання 3** Відновить умови існування типів ринку (табл. 1.3), використовуючи наведені нижче елементи:

- |  |   |
|--|---|
| 1 – Відсутність свободи входження на ринок       | 13 – Відносна свобода входження на ринок                                  |
| 2 – Відносна свобода виходу з ринку              | 14 – Абсолютна свобода виходу з ринку                                     |
| 3 – Множинність суб'єктів ринку                  | 15 – Однорідність товарної пропозиції                                     |
| 4 – Досконала інформованість про параметри ринку | 16 – Мала чисельність покупців при одночасній великій кількості продавців |
| 5 – Абсолютна свобода входження на ринок         | 17 – Відсутність правових або фінансових бар'єрів для входження на ринок  |
| 6 – Неоднорідність товарної                      | 18 – Товар продається за єдиною   |

пропозиції	ринковою ціною
7 – Відсутність товарів-субститутів для покупця	19 – Інформація поширюється серед суб'єктів ринку миттєво та безкоштовно
8 – Досконала мобільність покупців і продавців всередині ринку	20 – Диференційованість товарної пропозиції
9 – Сингулярність продавця при сингулярності покупця	21 – Сингулярність продавця при одночасній великій кількості покупців
10 – Відсутність свободи виходу з 22 ринку	– Сингулярність покупця при одночасній великій кількості продавців
11 – Знеособлений товар	23 – Мала чисельність продавців при одночасній великій кількості покупців
12 – Малість суб'єктів ринку	24 – Наявність правових або фінансових бар'єрів для входження на ринок

**Примітка:** Запропонований варіант відповіді може бути використаний декілька раз

Таблиця 1.3

## Умови існування типів (моделей) ринку

№	Типи (моделі) ринку	Умови існування типу ринку			
		тип товару	характеристики суб'єктів ринку	бар'єри входу / виходу	ступінь поінформованості суб'єктів ринку
1	2	3	4	5	6
1	Поліполія	Досконала конкуренція			
2		Монополістична конкуренція			
3	Монополія	Монополія (класична)			
4		Монопсонія			
5	Недосконала конкуренція	Олігополія			
6		Олігопсонія			

**Завдання 4** Стан попиту на ринку впливає на завдання маркетингу і визначає вид маркетингу, який доцільно застосовувати (підтримуючий, стимулюючий, креативний, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, конверсійний, протидіючий). Підберіть вид маркетингу, який відповідає кожній характеристиці стану попиту і задачам маркетингу, і заповніть табл.

Таблиця 1.4

## Види і завдання маркетингу в залежно від стану попиту

Вид маркетингу	Стан попиту	Задача маркетинга
----------------	-------------	-------------------

	Більшість людей вважає даний товар шкідливим, на ринку склався «Негативний» попит на товар, більшість сегментів від даного товару відмовляється	Перетворення негативного ставлення споживачів до товару на позитивне
	Відсутність попиту, байдуже ставлення, відсутність інтересу потенційних споживачів до конкретного товару	Стимулювання попиту на товар
	«Прихований» попит (попит на стадії формування; попит на неіснуючі товари)	Перетворення потенційного попиту в реальний; створення товарів і послуг, які реально задовольнили попит
	Попит падає в залежності від фази життєвого циклу товару	Підвищення попиту шляхом подовження або створення нового життєвого циклу товару; переорієнтація підприємства на нові ринки
	«Нераціональний» попит на окремі товари, шкідливі для здоров'я, благополуччя споживача й інтересів суспільства	Ліквідація або переорієнтація попиту, обмеження доступу споживачів до товарів, зміна умов збуту товарів
	«Надмірний» попит, тобто попит, що перевищує пропозицію товару (Виробничі можливості, обмежені товарні та сировинні ресурси)	Зниження попиту на товари або послуги, не може бути задоволений через недостатність виробничих потужностей, використовується для престижних або популярних товарів
	«Нерегулярний» попит (попит коливається). попит значно перевищує виробничі потужності, або, навпаки, обсяги виробництва товару перевищують потреби ринку	Згладжування коливань (вирівнювання попиту) Пристосування під коливання попиту
	«Повноцінний» задоволений попит	Підтримка попиту на попередньому рівні

**Завдання 5.** Проаналізуйте наведені нижче ситуації та визначте відповідний вид попиту і завдання маркетингу.

При наявності повного асортименту вибору відвідувачі охочіше купують лікарські засоби вживаються (драже, таблетки, краплі, мікстури і т.п.), ніж засоби, що вводяться шляхом ін'єкції. Нові, ще невідомі лікарські засоби, що надійшли в аптеку, бувають не затребувані споживачами.

Деякі аптеки регулярно виконують план обсягу реалізації, не мають скарг і претензій від відвідувачів, постійно працюють над поліпшенням обслуговування, впроваджуючи нові прогресивні методи.

**Завдання 6.** Вкажіть в навчальній таблиці 5 стан попиту, вид маркетингу та конкретизуйте завдання маркетингу для нижченаведених ситуацій.

А – за даними маркетингового дослідження встановлено, що одним з найбільш популярних лікарських засобів серед населення України є Анальгін табл.0,5 №10. Відомо, що Анальгін шкідливо впливає на кровотворну систему і є забороненим більше, ніж в 40 країнах світу до індивідуального застосування;

Б – одним з монополістів виробництва Рибоксину табл. 0,2 №10 та №50 і Рибоксину амп.2% 10 мл №10 до недавнього часу було ВАТ “Галичфарм”. За останні роки виробництво Рибоксину освоїло ще декілька українських заводів-виробників;

В – медична практика довела ефективність противогрипозної вакцинації, але більшість населення негативно ставиться до щеплення проти грипу.

Таблиця 1.5

Ситуація	Стан попиту	Завдання маркетингу	Вид маркетингу

### Завдання 7.

Розробіть для бізнес-плану аптеки місячний план доходів і витрат діяльності з метою отримання інвестиції згідно з наведеними нижче варіантами.

Перш ніж приступити до написання бізнес-плану, пройдіть тест на підприємницькі здібності.

Це оцінка важливого компонента Вашого бізнесу - Вас. Вона не дає остаточної відповіді, не пропонує чарівних змін, а просто оцінює деякі параметри в надії отримати вказівки на те, що Ви маєте кращі шанси, ніж середньостатистична людина, для успіху у власному бізнесі. Нікому оцінювати результати цього тесту, крім Вас, оскільки Ви самі собі суддя і будівельник власної долі. (Хто перший сказав: «А чому б не я?») Цей тест може послужити відмінним вправою перед тим, як Ви почнете витратити гроші.

1. Бути оптимістом - одне з найсприятливіших, навіть необхідних якостей підприємця. Ви оптиміст? Так / ні.

2. Вам легко набридають звичайні рутинні заняття (завдання). Може, Ви взагалі невгамовний чоловік? Так / ні.

3. Ви, може, думаєте, що самі блискучі студенти стають найкращими підприємцями? Більшість підприємців були рядовими студентами і проявили себе пізніше. Ви теж? Так / ні.

4. Люди зі схильністю до підприємництва часто бували замкнутими підлітками. Ви теж в молодості відчували свою самодостатність? Так / ні.

5. Ви ніколи не були обтяжені самотністю, коли були підлітком? Так / ні.

6. Коли Ви вчилися в школі, Ви займалися оплачуваною працею, будь-якою формою підприємництва? Так / ні.

7. Ви були впертим дитиною? Так / ні.

8. У Вас були свої гроші в підлітковому віці? Ви добре ними розпоряджались? Так / ні.

9. Ви часто що-небудь записуєте? Складаєте список того, що потрібно зробити? Ви добре ведете записи? Так / ні.

10. Підприємці часто схильні до обчисленого ризику, вторгаючись в недосліджені області діяльності. Ви відносите себе до людей такого типу? Так / ні.

11. Чи відчуваєте Ви себе в достатній мірі авантюристом, щоб наважитися на ризиковані походи в невідомість? Так / ні.

12. Занурення в рутину призводить Вас в сказ і часто змушує перемикатися на іншу роботу (область діяльності) або переходити в іншу організацію. Так / ні.

14. Підприємництво вимагає наполегливості і терпіння. Припустимо, що Ваш бізнес зазнав краху. Почнете Ви все з початку? Так / ні.

15. Бути бізнесменом - значить забути про час. Чи зможете Ви і будете присвячувати весь свій час тому, щоб стати успішним підприємцем? Так / ні.

16. Ви з тих, хто робить дві справи одночасно або так, що вони перекриваються в часі. Закінчивши одне, тут же беретеся за наступне. Так / ні.

17. Хоча найчастіше добре починати бізнес на чужі гроші, чи готові Ви ризикнути власними заощадженнями для того, щоб розпочати або розширити свою справу? Так / ні.

18. Якщо Ви готові ризикнути своїми грошима, чи достатня Ваша впевненість для того, щоб умовляти інших ризикувати заощадженнями разом з Вами? Так / ні.

19. Незважаючи на Вашу підприємницьку пристрасть і готовність йти на розрахований ризик, чи збираєтеся Ви спочатку вивчити Вашу ідею і відповідний ринок або віддаєте перевагу рвонутись вперед, повністю довірившись інтуїції? Ви впевнені, що в подібному випадку проявіть обережність? Так / ні.

Які Ваші результати? Скільки разів Ви змогли, не сумніваючись і абсолютно чесно, сказати «Так»? Якщо переважна більшість відповідей «Так», то продовжуйте: Ви будете щасливим підприємцем. Якщо немає, то, мабуть, є сенс переглянути плани.

Таблиця 1.6

Показники	Варіанти				
	I	II	III	IV	V
Інвестований капітал, тис.грн	90	100	125	110	190
Середньоденна реалізація, грн	1000	1200	1500	1300	2000
Собівартість ЛЗ і ВМП, %	73	75	74	76	75
Рівень витрат обороту, %	21	22	23	24	26
Заробітна плата у витратах обороту, %	54	53	54	51	53
Штат, осіб	6	7	8	9	10
Дивіденди інвестору з чистого прибутку, %	18	17	20	19	21

Результати оформіть в табличній формі. Зробіть висновки.

Таблиця 1.7

#### План доходів і витрат за місяць

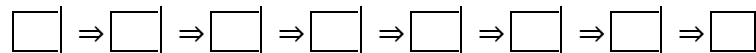
Показник	Розрахунок	Сума, грн.
Дохід від реалізації за місяць		
Собівартість реалізованої продукції		
Валовий прибуток		
Витрати обороту, у т.ч.:		
фонд заробітної плати		
нарахування на заробітну плату		
Прибуток		

Податок на прибуток		
Чистий прибуток		
Рентабельність продажу		
Дивіденди інвестору		
Середня заробітна плата робітника аптеки		

**Висновок:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Завдання 8. Складіть послідовний ланцюг з наступних складових плану маркетингу:**

1. Бюджети;
2. Перелік небезпек і можливостей;
3. Порядок контролю;
4. Перелік задач і проблем;
5. Зведення контрольних показників;
6. Стратегія маркетингу;
7. Виклад поточної маркетингової ситуації;
8. Програми дій.



**Рис. 1** Послідовний ланцюг складових плану маркетингу.

**Завдання 9.** Впишіть у схему циклічного управління фірмою (рис.2 ) у правильній послідовності наступні етапи:

1. Тактичне планування;
2. Ситуаційний аналіз;
3. Маркетинговий контроль;
4. Маркетинговий синтез;
5. Стратегічне планування.



**Рис.2** Блок-схема циклічного управління фірмою

**ТЕМА 2. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ.**

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про загальні напрямки управління маркетингом на фармацевтичному підприємстві, основні концепції виробничо-комерційної діяльності підприємств і особливості концепції соціально-етичного маркетингу в фармації; про загальні принципи вивчення ринку лікарських засобів. Набутити практичних навичок з розробки структури служби маркетингу на фармацевтичному підприємстві; по застосуванню методик визначення потреби в лікарських засобах та використання кількісних характеристик ринку.

**Теоретичні питання**

1. Управління фармацевтичним маркетингом.
2. Планування маркетингової діяльності підприємства. План маркетингу: суть, види, розділи.
3. Концепції маркетингу: вдосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, традиційна маркетингова концепція (Маркетингове управління), соціально-етичного маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу в фармації.
4. Організаційна структура маркетингових служб. Моделі організації служб маркетингу.
5. Етапи організації служб маркетингу.

6. Задачі і функції служби фармацевтичного маркетингу.
7. Вивчення ринку лікарських засобів. Значення ринкових досліджень.
8. Зміст і спрямованість комплексного дослідження ринку.
9. Кількісні характеристики ринку: кон'юнктура, ємність, доля ринку, насиченість ринку, динаміка споживання товару.
10. Сегментація ринку: значення, поняття, критерії, основні методи. Вимоги до сегментів ринку. Особливості сегментації споживачів лікарських засобів.
11. Цільовий ринок, «ринкове вікно» і «ринкова ніша».
12. Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів.
- Фактори впливу на поведінку споживачів.
13. Характеристика понять «потреба», «попит», «споживання». Дослідження споживання лікарських засобів.
14. Роздільний аудит, його сутність і мета.
15. Методики визначення потреби в лікарських засобах.
16. Вивчення попиту і пропозиції товару. Види попиту: негативний, відсутній, прихований, що знижується, нерегулярний, повноцінний, надмірний, нераціональний.
17. Попит на лікарські засоби: реалізований, незадовільний, попит формується.

## ПРАКТИЧНІ ТА СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

### Завдання 1

В ході еволюції теорії і практики маркетингу сформувалися шість основних концепцій управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва (виробнича); концепція вдосконалення товару (товарна); концепція інтенсифікації комерційних зусиль (збутова); концепція маркетингу (інтегрованого маркетингу); концепція соціально-етичного маркетингу; концепція маркетингу партнерських відносин.

Проведіть порівняльний аналіз шести основних концепцій управління маркетингом, результати оформіть у вигляді табл.

Таблиця 2.1

### Порівняльний аналіз основних концепцій управління маркетингом

Назва концепції	Характерні риси			
	Головна мета (ідея)	Основний напрямок роботи		
		Об'єкт уваги	Джерело отримання прибутку	Засоби реалізації
Концепція вдосконалення виробництва				
Концепція вдосконалення товару				
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль				
Концепція маркетингу				
Концепція соціально-етичного маркетингу				

Концепція маркетингу партнерських відносин				
--	--	--	--	--

**Завдання 2.** Визначити приналежність наведених нижче суб'єктів до відповідних елементів інфраструктури фармацевтичного ринку:

- аптечний супермаркет «Еліт - фарм» (аптека № 18)
- Арбітражний суд Міжнародної торгової палати
- залізниця
- радіо, телебачення
- французька корпорація «Санофі-Авентіс Груп»
- корпорація «Артеріум»
- санаторій «Прибережний»
- сільська лікарня № 1
- Запорізький державний медичний університет
- Міністерство охорони здоров'я України
- Ощадбанк України

Результати оформити у вигляді таблиці

Таблиця 2.2

**Інфраструктура фармацевтичного ринку**

Інфраструктура	Суб'єкти	Елементи
Внутрішнього і зовнішнього фарм. ринку		
Внутрішнього фарм. ринку		
Зовнішнього фарм. ринку		

**Завдання 3:** Визначте ємність фармацевтичного ринку в певному регіоні методом ланцюгових підстановок за умови, що фармацевтична фірма «Біофарм» планує випуск нового лікарського препарату спазмолітичної дії.

При цьому відомо, що:

- - чисельність реальних споживачів – 18 900 осіб;
- - чисельність покупок, зроблених реальним покупцем – 120;
- - середня ціна одиниці препарату – 13грн. 80 коп.

---



---



---



---



---



---

**Завдання 4.** Охарактеризуйте методи збору маркетингової інформації за даними критеріями. Результати оформите в табличній формі.

Таблиця 2.3

Метод збору інформації	Визначення	Форми	Переваги та недоліки	Приклади
Первинні дослідження				
Спостереження				
Опитування				
Експеримент				
Імітаційне моделювання				
Вторинні дослідження				

**Завдання 5.** Здійсніть експертну оцінку двох лікарських засобів з групи N 02 В "Інші анальгетики та антипіретики" (кислоти ацетилсаліцилової (аспірину) і парацетамолу (панатола)) на основі їх споживчих характеристик. Оцініть і вкажіть параметри "ідеального" лікарського засобу даної групи. При цьому використовуйте десятибальну шкалу (оптимальні показники оцініть вищими балами, негативні - більш низькими).

Обчисліть середні значення показників і побудуйте на їх основі результативний семантичний диференціал. Зробіть висновки щодо вдосконалення лікарського засобу.

Таблиця 2.4

Показники	Оцінки експертів, бали															$\bar{S}^*$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>Кислота ацетилсаліцилова</b>																
Ефективність																
Безпечність																
Вартість																
Зручність і привабливість упаковки																
Рівень "розкрученості" торгової марки																
<b>Парацетамол</b>																
Ефективність																
Безпечність																
Вартість																
Зручність і привабливість упаковки																
Рівень "розкрученості" торгової марки																
<b>"Ідеальний" засіб</b>																
Ефективність																
Безпечність																
Вартість																
Зручність і привабливість упаковки																
Рівень "розкрученості" торгової марки																

\* - середнє значення показника

Таблиця 2.5

## Результативний семантичний диференціал

№ п.п.	Показник 1-го роду	Бальна шкала										Показник 2-го роду			
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1				
1.	Високоєфективний														Малоефективний
2.	<i>Мала або невиявлена побічна дія</i>														Виражена побічна дія
3.	Дорогий														Дешевий
4.	Приваблива і зручна для користування упаковка														Неприваблива і незручна для користування упаковка

5.	Марка добре відома		Марка слабо відома
----	--------------------	--	--------------------

**Висновок:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Завдання 6.** Які з представлених опитувань є прихованим, який відкритим.

**А:**

1. Як Ви вважаєте, чому люди купують спортивні машини?
2. Які фактори враховують люди при їх придбанні?
3. Чи думають люди, які купують спортивні машини, про престиж?

**В:**

1. Чому Ви купуєте спортивну машину?
2. Які фактори ви при цьому враховуєте?
3. Чи важливий для вас престиж при покупці спортивної машини?

**Завдання 7.** Розставте в правильній послідовності операції, що становлять процес маркетингового дослідження.

1. \_\_\_Рекомендації.
2. \_\_\_Отримання первинної інформації.
3. \_\_\_Визначення проблеми.
4. \_\_\_Дослідження результатів.
5. \_\_\_Аналіз даних.
6. \_\_\_Аналіз вторинної інформації.

**Завдання 9.**

Визначте ємність регіонального ринку виробника і покупця (на основі купівельної спроможності) на прикладі таблеток седалгін 0,5 № 20 з розрахунку на рік, якщо:

Таблиця 2.8

Чисельність жителів регіону	– 1,6 млн. чол.
Виробництво таблеток фірмою «С»	– 1,4 млн. уп.
Виробництво таблеток фірмою «В»	– 0,8 млн. уп.
Надходження препарату з інших регіонів	– 0,4 млн. уп.
Поставка препарауа в інші регіони	– 1,9 млн. уп.
Товарні запаси	– 0,2 млн. уп.
Купівельна спроможність населення (на 1 жителя)	– 0,4 уп. на рік.

За результатами розрахунків встановіть тип даного регіонального ринку.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Ємність регіонального ринку виробника визначається за формулою:

$$C = B + I - E + T_3$$

де  $C$  - ємність ринку;

$B$  – об'єм виробництва товару (лікарського засобу)

$I$  - імпорт (ввезення з інших регіонів)

$E$  - експорт (вивезення в інші регіони)

$T_3$  - товарні запаси.

Ємність регіонального ринку покупців визначається за формулою:

$$C = Ч \times Ксн$$

где  $Ч$  - чисельність жителів регіону;

$KCH$  - купівельна спроможність населення (на 1 жителя).

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Висновок:**

---

---

---

---

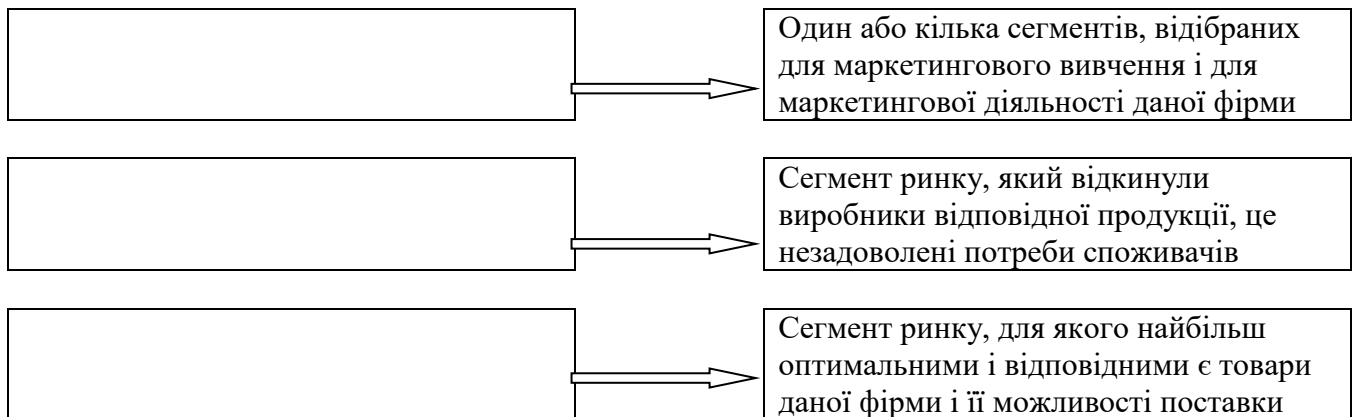
---

**Завдання 10.**

Заповніть в схемі, представлений на рис. такі поняття: цільовий ринок; ринкове вікно; ринкова ніша. Наведіть приклади ринкового вікна в сфері лікарського забезпечення населення.

Таблиця 2.10

**Схема характеристики понять «цільовий ринок», «ринкове вікно» і «ринкова ніша»**



**Завдання 11.** Охарактеризуйте види продуктової кон'юнктури ринку. Результати оформіть в табличній формі.

Таблиця 2.11

Види кон'юнктури	Ринкові індикатори		
	Ціни	Продуктові запаси	Показники ділової активності суб'єктів ринку
Зростаюча			

<b>Висока</b>			
<b>Спадаюча</b>			
<b>Низька</b>			

### Завдання 12

Проаналізуйте дані роздрібного аудиту фармацевтичного ринку, що стосуються групи лікарських засобів гіполіпідемічної дії.

Таблиця 2.12

#### Доля ринку лікарських засобів гіполіпідемічної дії

Назва лікарського засобу	Доля ринку (r), %
Вазиліп®, KRKA (Словенія), табл. 10мг, 20мг, 40 мг №14, № 28	62,35
Зокор®, Merck & Co (США), табл. 10мг, 20мг №28; 40мг №14	10,17
Вабадин®, Berlin-Chemie/Menarini Group (Німеччина), табл. 10мг, 20мг, 40мг №28	7,80
Симватин®, ВАТ «Мегаком» (Україна), табл. 10мг, 20мг №30	5,90
Симгал, Teva (Ізраїль), табл. 10мг, 20мг, 40мг №28	4,19
Симвакор®-Дарниця, ЗАТ «ФФ Дарниця» (Україна), табл.10мг №20	3,91
Зоста, USV Limited (Індія), табл. 10мг, 20мг №20, №50	2,39
Симвагексал, Sandoz (Швейцарія), табл. 10мг, 20мг №30	1,66
Вазостат-Здоров'я, ТОВ «ФК Здоров'є» (Україна) табл. 10мг, 20мг №30	1,34
Симвастатин Алкалоїд®, Alkaloid (Македонія), табл. 10мг №30	0,14
Симвастатин, ВАТ «Вітаміни» (Україна), табл. 20мг №30	0,08
Симвастатин-Апо, Apotex (Канада), табл. 10мг, 20мг, 40мг №28	0,05
Симвасандоз, Sandoz (Швейцарія), табл. 30мг №30	0,008
Симваліміт, Grindeks (Латвія), табл. 20мг №30	0,004
Симвахол, Gedeon Richter (Угорщина), табл. 10мг, 20мг №28	0,003

Визначте рівень монополізації на ринку препаратів симвастатину і зробіть висновок про ситуацію, що склалася на даному сегменті ринку.

#### Додаткова інформація

Серед показників, що характеризують рівень монополізації ринку, найбільшого поширення набув індекс Харфіндела-Хіршмана (IХХ) - сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

Формула:

де  $r$  - ринкова доля фірми в товарному сегменті ринку, %;

$n$  - загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набувати значень від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованою (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше - монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, отримують можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у період зниження попиту.

**Висновок:**

**Завдання 13**

Проаналізуйте розподіл частки ринку виробничого фармацевтичного підприємства «А» між областями України, використовуючи дані табл. Які основні тенденції спостерігаються для компанії? Які маркетингові заходи необхідно здійснювати підприємству для збільшення своєї частки ринку. Оцініть ефективність роботи медичних представників в областях, використовуючи дані табл.

Таблиця 2.13

**Розподіл частки ринку фармацевтичного підприємства «А» між областями України**

Область	Розподіл частки ринку фармацевтичного підприємства «А» між областями України, %		
	20__ р.	20__ р.	20__ р.
Вінницька	3,8	3,0	3,2
Дніпропетровська	7,8	9,0	9,0
Запорізька	5,4	4,7	4,4
Київська	15,4	17,3	21,7
Львівська	5,1	4,8	4,6
Одеська	3,6	4,4	5,4
Тернопільська	1,8	1,8	2,2
Харківська	6,8	8,1	9,1

Таблиця 2.14

**Кількість медичних представників фармацевтичного підприємства «А», що працюють в області**

Область	Кількість медичних представників, що працюють в області
Київська	5
Львівська	2

Тернопільська	1
Харківська	4
Дніпропетровська	3
Запорізька	2
Вінницька	1
Одеська	2
Загальна кількість	20

**Висновок:** \_\_\_\_\_

#### **Завдання 14**

Частка ринку є одним з найпоширеніших показників, що характеризують позицію підприємства і його лікарських засобів на певному сегменті або ринку в цілому. Уявіть, що Ви - маркетолог фармацевтичного підприємства ТОВ «Фарма Старт». Використовуючи дані, наведені в табл., розрахуйте частку ринку лікарського засобу Тридуктан за натуральними та вартісними показниками продажів в сегменті ринку, частку ринку відносно трьох основних конкурентів, частку ринку відносно лідера.

Таблиця 2.15

#### **Результати маркетингових досліджень ринку триметазидина**

Назва препарату	Об'єм продажу	
	Кількість упаковок, шт.	Сума, тис. грн.
Предуктал®, Servier (Франція), табл. 20мг №60; табл. з модиф. вивільн. 35мг №60	378 514	42 355,05
Тридуктан, ТОВ «Фарма Старт» (Україна), табл. 20мг № 30, №60, №90; табл. з модиф. вивільн. 35мг № 20, №60	143 145	5 559,58
Триметазидин-Ратіофарм, Ratiopharm (Німеччина), табл. 20 мг, №30, №60	103 286	4 545,55
Енерготон-Дарниця, ЗАТ «Дарниця», Україна, табл. 20мг №60	36 673	1 247,72

Кардазин-Здоров'я, ТОВ «Здоров'я» (Україна), табл. 20мг №60	23 369	762,31
Трикард, ВАТ «Київський вітамінний завод» (Україна), табл.20мг №30	12 113	292,83
Тримектал, Norton (Канада), табл. 20мг №60	8 353	403,69
Триметазидин-Астрафарм ВАТ «Астрафарм» (Україна), табл. 20мг №60	4 539	109,9
Кардитал, Genom Biotech (Індія), табл. 20мг №60	3 843	149,84
Метазидин, Пабяницький ФЗ Польфа (Польща), табл. 20 мг №60	3 614	177,62
Кардимакс, USV Limited (Індія), табл. 20мг №30; табл. пролонг. 60мг №30	2 531	72,84
Кардуктал, ЗАТ «Технолог» (Україна), табл. 20мг №30, №60	533	12,05
Тримет, Torrent (Індія), табл. 20 мг №30	48	1,36
<b>Всього</b>	<b>720 561</b>	<b>55 690,34</b>

#### Додаткова інформація

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

*Частка ринку за вартісними показниками розраховується як співвідношення продажів товарів певної фірми до загальної місткості ринку в грошовому вираженні*

*Відносна частка ринку визначається як співвідношення частки ринку фірми з часткою ринку її конкурентів або трьох головних конкурентів.*

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

#### Висновок:

### ТЕМА 3. МОДЕЛЮВАННЯ ЗАКОНОМІРНОСТЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.

**Мета заняття:** сформувані і закріпити системні знання про маркетингове середовище фармацевтичного підприємства, його факторах, вивчити можливі способи аналізу ринкових можливостей підприємства.

#### Теоретичні питання

1. Поняття маркетингового середовища підприємства
2. Структура маркетингового середовища підприємства
3. Поняття «внутрішнє середовище» підприємства, його складові
4. Характеристика мікросередовища фармацевтичного підприємства
5. Фактори макросередовища фармацевтичного підприємства
6. SWOT –аналіз діяльності підприємства, його етапи
7. Матриця Ансоффа
8. Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) в аналізі фармацевтичного портфелю
9. Бенчмаркетинг в діяльності фармацевтичного підприємства
10. Інші методи аналізу і оцінки маркетингової діяльності підприємства (матриця М. Портера, матриця МакКінсі)

#### ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

**Завдання 1.** Використовуючи наведену нижче інформацію, проведіть SWOT-аналіз діяльності фармацевтичної фірми «Фармстандарт». результати оформити у вигляді таблиці.

У Запоріжжі функціонує оптова фармацевтична фірма - «Фармстандарт». Фірма має широкий асортимент вітчизняних і зарубіжних лікарських засобів, виробів медичного призначення, лікувальної косметики. Також арсенал реалізованих товарів налічує величезний асортимент парафармацевтичної продукції і ексклюзивні препарати вітчизняних і зарубіжних виробників. Фірма працює з величезною кількістю постійних клієнтів в Запорізькому, Дніпропетровському, Херсонському, Миколаївському, Одеському та Полтавському регіонах. Фірма має свій web-сайт, електронну пошту. Разом з тим, останнім часом спостерігається зниження частки фірми на фармацевтичному ринку в Дніпропетровському, Полтавському та Миколаївському регіонах. Відмічено зростання плинності кадрів, зниження рівня кваліфікації фахівців, високий рівень транспортних витрат, низький рівень управління товарними запасами, відсутність належного рівня логістики. Макросередовище «Фармстандарт» характеризується: високою концентрацією оптових фірм в Запорізькому, Дніпропетровському, Миколаївському та Одеському регіонах; збільшенням кількості аптек і розвитком аптечних мереж в Запоріжжі, Херсоні, Одесі, Дніпропетровську, Полтаві; ЛПУ періодично проводять тендери на закупівлю ліків за бюджетні кошти. Ринок послуг характеризується величезною кількістю пропозицій косметичних послуг, відзначено зростання ролі людського фактора і соціальної спрямованості при прийнятті управлінських рішень органів управління зазначених регіонів. Однак необхідно відзначити: деякі аптеки мають прострочені заборгованості перед фірмою і найближчим часом погашення її не передбачено. Ускладнюється ситуація низькою платоспроможністю населення, жорстким державним регулюванням цін щодо великої кількості препаратів, зміною податкового законодавства та зміною ліцензійних умов на здійснення оптової торгівлі лікарськими засобами. Основним моментом функціонування аптек стає мінімізація товарних запасів, швидкість і якість обслуговування населення.

Таблиця 3.1

#### SWOT-аналіз діяльності фармацевтичної фірми «Фармстандарт»

Складові SWOT-аналізу	Можливості	Загрози
А	А	
Б	Б	
В	В	
Сильні сторони	SO – стратегії	ST - стратегії

1		
2		
3		
4		
<b>Слабкі сторони</b>	<b>WO – стратегії</b>	<b>WT - стратегії</b>
1		
2		
3		
4		
5		

**Завдання 2.** Визначити ємність ринку в певному географічному регіоні методом ланцюгових підстановок за умови, що фірма "Технофарма", яка виготовляє вироби медичного призначення, планує вийти на ринок з новим медичним пластирем. При цьому відомі такі дані:

чисельність населення даного регіону  $n = 38400$  осіб;

середньомісячний дохід на душу населення  $D = 215$  грн./ос.;

питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на вироби медичного призначення,  $k_1 = 3,8\%$ ;

питома вага коштів, що їх витрачають на предмети догляду за хворими,  $k_2 = 9,4\%$ , з суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ ;

питома вага коштів, що їх витрачають на медичні пластирі,  $k_3 = 15\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $k_2$ .

$M =$

**Завдання 3.** Фармацевтичне підприємство "Фармопт" в минулому році продало на регіональному оптовому ринку інфузійних розчинів на  $O_1 = 920$  тис.грн. На цьому ж ринку за той же період конкуренти продали препаратів на суму  $O_k = 7400$  тис.грн. (Обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $O_2 = 1390$  тис.грн.). Фахівці служби маркетингу підприємства "Фармопт" після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в поточному році можна збільшити до  $M_{персп.} = 10500$  тис.грн. Знайти:

- яку частку оптового ринку захопило підприємство "Фармгурт" в минулому році;

$\Psi =$

- відносну частку ринку підприємства відносно основного конкурента в минулому році;

$\Psi_B =$

- на скільки вже використаний маркетинговий потенціал регіонального оптового ринку?

$K =$

**Завдання 4.** Дослідіть доцільність збільшення обсягів продажу вітамінного препарату А на регіональному сегменті рику, виходячи з таких умов:

- ємність даного сегмента становить  $M = 203$  тис.грн.;

- фактичний обсяг збуту препарату в звітному році  $O_1 = 49,05$  тис.грн.;

- запланований обсяг збуту в майбутньому році  $O_2 = 54,96$  тис.грн.;

- ціна продажу препарату в звітному і наступному році не змінюється і становитиме  $C = 11,7$  грн./од.;

- собівартість виробництва і продажу препарату (не враховуючи витрат на маркетинг) у звітному і наступному роках не змінюється і становитиме  $S = 7,6$  грн./од.;

для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи  $B_2 = 13$  тис.грн., тоді як в звітному році витрачено на маркетинг лише  $B_1 = 8$  тис.грн.

*Визначити:*

1. Частку ринку підприємства в звітному році  $\mathcal{C}_1$ , і частку ринку, яку планується контролювати в наступному році  $\mathcal{C}_2$ ;

$\mathcal{C}_1 =$

$\mathcal{C}_2 =$

2. Фактично отриманий балансовий прибуток  $\mathcal{P}_1$  і очікуваний прибуток в наступному році  $\mathcal{P}_2$

$\mathcal{P}_1 =$

$\mathcal{P}_2 =$

Зробіть **висновок** про доцільність збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

---



---



---



---



---



---

**Завдання 5.** Розрахуйте потребу в протитуберкульозних препаратах для регіону з населенням 3 мільйони чоловік.

ВООЗ для лікування хворих на туберкульоз пропонує таку схему хіміотерапії:

I категорія (0,025% від загальної кількості населення) - хворі з різними формами вперше виявленого туберкульозу з бактеріовиділенням. Їм перші 2 місяці призначають ізоніазид (по 0,3 г на день) + рифампіцин (по 0,6 г на день) + піразинамід (по 0,2 г на день) + стрептоміцин (по 1,0 г на день). Ще 4 місяці дають ізоніазид (по 0,4 г 3 рази на тиждень) + рифампіцин (по 0,6 г 3 рази на тиждень).

II категорія (0,025% від загальної кількості населення) - хворі з різними формами вперше виявленого туберкульозу без бактеріовиділення. Вони перші 2 місяці отримують три препарати: ізоніазид (по 0,3 г на день) + рифампіцин (по 0,6 г на день) + піразинамід (по 2,0 г на день), наступні 2-4 місяці 2 препарати - ізоніазид (по 0,4 г 3 рази на тиждень або по 0,3 г щодня) + рифампіцин (по 0,6 г 3 рази на тиждень).

III категорія (0,02% від загальної кількості населення) - хворі рецидивом туберкульозу. Протягом перших 3 місяців їм призначають 5 препаратів: ізоніазид (по 0,3 г на день) + рифампіцин (по 0,6 г на день) + піразинамід (по 2,0 г на день) + етамбутол (по 1,2 г на день) + стрептоміцин (по 0,75 г щодня лише перші 2 місяці). Решту 5 місяців призначають ізоніазид (по 0,4 г 3 рази на тиждень) + рифампіцин (по 0,6 г 3 рази на тиждень).

*Форми випуску протитуберкульозних ЛЗ:*

Ізоніазид 10% 5 мл №10 (призначають в перші 2-3 місяці лікування)

Ізоніазид, табл. 0,3 г №100.

Рифампіцин, табл. 0,3 г №100.

Піразинамід, табл. 0,5 г №100.

Стрептоміцин 1,0 - 1 флакон.

Етамбутол, табл. 0,4 г №100.

**Здання 6.** Визначити перспективну потребу інсуліну вітчизняного виробництва у флаконах по 10 мл (в 1 мл - 40 ОД), якщо відомо такі дані:

Таблиця 3.2

Назва регіону	Загальна чисельність населення, млн.чол.	Кількість хворих на сахарний діабет, %	З них інсуліно-залежних, %
Регіон А	3,6	2,0	14,0
Регіон В	5,4	1,6	12,8
Регіон С	6,7	1,65	13,5
Регіон D	4,8	1,75	14,2
Регіон E	9,5	2,2	13,7
Регіон F	7,3	1,84	13,4
<b>Середня добова потреба одного хворого - 40 ОД</b>			

Результати подайте у вигляді таблиці. Врахуйте, що серед хворих на цукровий діабет інсулінозалежного типу 15% приймають інсуліни іноземного виробництва.

Таблиця 3.3

Назва регіону	Ступінь захворюваності *	Загальна потреба інсуліну		У тому числі вітчизняного виробництва
		в одиницях дії **	у флаконах	
Регіон А				
Регіон В				
Регіон С				
Регіон D				
Регіон E				
Регіон F				

\* - ступінь захворюваності



**Завдання 8.** Охарактеризуйте методи розробки цільового ринку. Результати оформіть в табличній формі.

Таблиця 3.5

Характеристики	Маркетинговий підхід		
	Масовий маркетинг	Диференційований маркетинг	Концентрований маркетинг
Цільовий ринок			
Асортимент лікарських засобів і медичних виробів			
Ціна			
Збут лікарських засобів і медичних виробів			
Просування			
Натиск в стратегії			

--	--	--	--

**Завдання 9.** Вкажіть приклади, відповідні кожному етапу стратегії маркетингу (прикладів може бути кілька):

Етапи стратегії:

1. Розробка нових областей застосування товару.
2. Розробка нових параметрів і модифікацій продукції.
3. Збільшення ринкової сегментації.
4. Виявлення нових груп споживачів для існуючої продукції.
5. Виявлення нових груп споживачів для модифікованої продукції.
6. Збільшення застосування товару існуючими користувачами.
7. Зміна маркетингової стратегії.

Приклади:

- а) нейлонові покриття для організацій;
- б) продаж шкарпеток і панчох в супермаркетах;
- в) телевізори на батареях;
- г) використання харчової соди в якості дезодоранту для холодильників;
- д) упаковка харчових продуктів, розрахована на індивідуальне сімейне вживання;
- е) використання дитячих шампунів дорослими;
- ж) недорогі копіювальні машини для кабінетів на дому;
- з) носіння джинсів на офіційних заходах;
- и) реклама підписки на журнали по телебаченню;
- к) телескопічні лінзи для 35-міліметрових апаратів;
- л) промисловий інструмент, пристосований для домашнього вжитку;
- м) множинні упаковки для напоїв і пива.

**Завдання 10.** За статистичними даними, з 10 введених на ринок товарів 8 знімається. Відомо, що з 100% випадків зняття товару з ринку в 45% випадків він знімається по першій причині, в 25% - по другій, в 20% - по третій, в 17% - по четвертій, в 14% - по п'ятій, в 12% випадків - по шостій причині:

- а) помилкове визначення попиту;
- б) недостатня реклама і попит;
- в) завищена ціна;
- г) відповідні дії конкурентів;
- д) неправильно вибраний час;
- е) є змінні виробничі проблеми.

Визначте, яка ж з наведених причин є першою і складає 45% впливу, яка з них є другою і т.д.

Відповідь дайте у вигляді: «Перша причина 45%: (формулювання) і т.д.

**Завдання 11.** Вкажіть, що враховується при:

- а) прогнозуванні попиту;
- б) прогнозуванні витрат;
- в) конкуренції;

Варіанти для вибору:

1. Співвідношення збуту і цін.
2. Загальні і відносні витрати.
3. Сильні і слабкі сторони конкурентів.
4. Можливі стратегії конкурентів.
5. Показники повторних покупок,
6. Темпи зростання збуту.
7. Економія масового виробництва.
8. Рівень досягнення окупності.
9. Використання відповідних потужностей і ресурсів.

10. Сезонність.
11. Співвідношення початкових і поточних витрат.

#### **ТЕМА 4. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. АСОРТИМЕНТНА І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.**

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про товар як складову комплексу маркетингу, споживчу цінність і конкурентоспроможність фармацевтичного товару, заходи цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку, асортиментну політику фармацевтичних та аптечних підприємств. Набути практичних умінь щодо визначення конкурентоспроможності товару, його позиціонування на ринку, аналізу асортименту аптечних закладів, визначення етапів і видів життєвого циклу фармацевтичного товару.

##### **Теоретичні питання**

1. Маркетингова концепція товару.
2. Класифікація товару. Класифікація лікарських засобів, виробів медичного призначення.
3. Споживча цінність товару. Споживчі властивості лікарських засобів.
4. Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товару і їх характеристика. Маркетингова діяльність на етапах життєвого циклу товару.
5. Позиціонування товару. Критерії позиціонування лікарських засобів.
6. Конкурентоспроможність товару та лікарського засобу.
7. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств. Складові і принципи асортиментної політики.
8. Товарний асортимент, його основні характеристики. Товарна номенклатура.
9. Напрями аналізу товарного асортименту.
10. Формування товарного асортименту виробничих і торгових підприємств. Особливості формування асортименту лікарських засобів аптечних підприємств.

#### **ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ**

##### **Завдання 1**

Використовуючи дані табл, розрахуйте коефіцієнт стійкості асортименту жарознижуючих лікарських препаратів в аптеці. Зробіть висновок про стійкість асортименту даної фармакотерапевтичної групи в аптеці.

##### **Додаткова інформація**

Коефіцієнт стійкості асортименту  $K_c$  розраховують за формулою:

$$K_c = 1 - \frac{B_1 + B_2 + \dots + B_n}{n \times a}$$

де  $B_1, \dots, B_n$  – кількість відсутніх лікарських препаратів на момент перевірки;

$n$  - кількість перевірок;

$a$  - асортиментний перелік (кількість найменувань).

Таблиця 4.1

#### **Результати перевірок наявності жарознижуючих лікарських препаратів в асортименті аптеки**

Асортиментний перелік	Результати перевірок			
	1	2	3	4
Парацетамол	+	+	+	+
Панадол	+	+	+	+
Фервекс	+	—	+	+
Ефералган	—	+	+	+
Фармацитрон	—	+	+	+
Колдрекс	+	+	+	+
Флюколд	+	+	—	+
Ринза	—	—	—	+




**Завдання 3.** Підберіть відповідну характеристику показникам товарного асортименту.

Таблиця 4.3

**Показники товарного асортименту і їх характеристика**

Показники товарного асортименту	Характеристика
Широта	Ступінь близькості між окремими асортиментними групами з точки зору їх кінцевого використання
Глибина	Загальна кількість асортиментних груп товарів
Насиченість	Загальна кількість складових товарів
Гармонійність	Кількість позицій в асортиментній групі

**Завдання 4.** В аптеці реалізуються такі лікарські засоби:

1. Ампіцилін - таб. 0,25; таб. 0,5; фл. 1,0 д / ін.
2. Бензилпенициліна На сіль - фл. 1 млн. ОД; фл. 500 тис. ОД
3. Тетрациклін - таб. 0,25
4. Хлорамфеникол - таб. 0,25
5. Амоксиклав - таб. 0,75
6. Кефзол - фл. 1,0 д / ін.
7. Мандол - фл. 1,0 д / ін.
8. Суммамед - таб. 0,25; таб. 0,5
9. Гентамицин в амп. 30% - 1 мл № 20 д / ін.
10. Тобраміцин - фл. 1,0 д / ін.
11. Доксциклін - таб. 0,25; таб. 0,5; фл. 1,0 д / ін .; фл. 0,5 д / ін.

Визначити глибину асортименту наступних антибактеріальних антибіотиків: ампіцилін, бензилпеніцилін, гентаміцин, доксициклін.

За даними Реєстру, товарна одиниця:

- 1) ампіциліну включає 8 асортиментних позицій;
- 2) бензилпеніциліну - 12;
- 3) гентаміцину - 6;
- 4) доксицикліну - 8.

**Завдання 5.** Навести приклади стратегій використання різних товарних марок виробниками лікарських засобів і виробів медичного призначення. Проаналізувати переваги та недоліки кожної з цих стратегій. Результати записати в *табл. 4.5*.

Таблиця 4.5

**Стратегії використання товарних марок**

Назва стратегії	Зміст	Приклад	Переваги	Недоліки
Стратегія групових марок				
Стратегія індивідуальних марок				
Стратегія використання колективних марок				
Стратегія об'єднання фірмового імені з індивідуальною маркою ЛЗ				

**Завдання 6.** Приклад маркувальної інформації на упаковці лікарського засобу із зазначенням всіх елементів у відповідність до Закону України «Про лікарські засоби»

**Завдання 7.** Охарактеризувати маркетингові показники на різних етапах життєвого циклу лікарського засобу. Результати представити в *табл. 4.6*.

Таблиця 4.6

**Показники основних етапів життєвого циклу товару**

Показники	Основні етапи життєвого циклу товару				
	впровадження	зростання	зрілість	насичення	спад
	1	2	3	4	5
Мета					
Збут					

Прибуток					
Конкуренція					
Ціна					
Витрати на просування ліків					
Зміст реклами					
Споживачі					

**Задание 8.** Охарактеризуйте ширину і глибину асортименту лікарських засобів аптеки. Отримані результати оформіть в табличній формі. Зробіть висновок.

Таблиця 4.7

#### Товарний асортимент аптеки

Основні анатомічні групи лікарських засобів	Кількість позицій груп		Глибина товарного асортименту, А =
	теоретично, Т	Фактично, Ф	
А – засоби, що впливають на харчову систему метаболізм	1156	448	
В – засоби, що впливають на систему крові й гемопоез	279	94	
С – засоби, що впливають на серцево-судинну систему	667	376	
Д – засоби, що використовуються в дерматології	695	275	
Г – засоби, що впливають на сечостатеву систему й полові гормони	235	195	
Н – препарати гормонів для системного використання (крім статевих гормонів)	90	39	

J – протимікробні засоби для системного застосування	632	381	
L – антинеопластичні й імуномодельючі засоби	182	27	
M – засоби, що впливають на опорно-руховий апарат	328	126	
N – засоби, які діють на нервову систему	673	307	
P – антипротозойні препарати	47	15	
R – засоби, які діють на респіраторну систему	516	472	
S – засоби, які діють на органи відчуттів	118	59	
V – різні засоби	193	83	
<b>Всього:</b>			

**Висновок:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Задание 9.** Встановіть рівень новизни нових лікарських засобів:

ВАТ "Вітаміни" (м. Умань) вивело на фармацевтичний ринок таблетки аскорбінової кислоти для жування по 180 мг №10 у контурних чарункових упаковках;

ЗАТ "Борщагівський ХФЗ", що випускало таблетки Бекарбон №10 в безячейкових упаковках, освоїло випуск таблеток у контурних чарункових упаковках;

ВАТ "Луганський ХФЗ", що випускало таблетки диклофенаку по 25 мг у контурній безячейковій упаковці, освоїло випуск диклофенаку-ЛХФЗ форте у вигляді кишково-розчинних таблеток по 50 мг у контурних безячейкових упаковках;

Фірма Forest and Lundbeck освоїла випуск нового препарату Lexapro, призначеного для лікування патологічної тривоги;

ВАТ "Фармак", що випускало фармазолін (краплі в ніс) у вигляді 0,05 і 0,1% розчину у флаконах, освоїло випуск Фармазоліну у флаконах-крапельницях і Фармазоліну Н у вигляді спрею у флаконах по 15 мл;

Фірма Bayer, що випускала ацетилсаліцилову кислоту у вигляді таблеток по 500 мг №10, №20 у контурній упаковці, освоїла випуск препарату Аспірин кардіо - таблеток по 100 і 300 мг №20 у контурній упаковці для профілактики інсультів;

Фірма Serono освоїла випуск нового препарату Zorbtive для лікування синдрому укороченою тонкої кишки.

Таблиця 4.8

Результати оформіть в табличній формі.

Рівень новизни препарату	Приклади
Зміна зовнішнього оформлення	
Часткова зміна споживчих властивостей	
Принципова зміна споживчих властивостей	
Препарати, яким немає аналогів	

--	--

**Завдання 10.** На ринку лікарських препаратів обсяг продажу за останні роки становив:  
 для препарату А - 0,7; 2,2; 3,5; 4,0; 4,2; 4,3; 4,3; 4,2; 4,4 (млн.ед.),  
 для препарату Б - 0,3; 0,5; 0,9; 1,2; 1,5; 1,9; 2,5; 2,6; 2,9; 3,2 (млн.ед.);  
 для препарату В - 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9 (млн.ед.).  
 Використовуючи наведені дані для препаратів А, Б і В, побудуйте графік життєвого циклу (ЖЦЛЗ) для кожного препарату і охарактеризуйте його.

**Обсяг реалізації(млн. од.)**

Таблиця 4.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	<b>рік</b>	

**Завдання 11.** Використовуючи диференційований метод, визначте конкурентоспроможність п'яти препаратів-аналогів для лікування виразки шлунка. Обсяг їх реалізації становить:

а) вітчизняні лікарські засоби: препарат А - 130 тис.уп. ; препарат Б - 66 тис.уп.;

б) імпорتنі лікарські засоби: препарат В - 113 тис.уп. ; препарат Г - 105 тис.уп. ; препарат Д - 94 тис.уп.

Розрахуйте показники конкурентоспроможності зазначених препаратів, а також вітчизняних та імпорتنих препаратів зокрема. Відповідь обґрунтуйте. Для визначення конкурентоспроможності лікарського засобу може бути використана така формула:

$$k =$$

де  $k$  – показник конкурентоспроможності;

Таблиця 4.11

**Показник конкурентоспроможності**

Вітчизняні препарати	
$k_A =$	$k_B =$

Імпорتنі препарати	
$k_V =$	

$kГ=$
$kД=$

Всі лікарські засоби	
$kА=$	
$kБ=$	
$kВ=$	
$kГ=$	
$kД=$	

**Висновок:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Задание 12.** Оптова фармацевтична фірма придбала партію:

а) карсила в драже по 35 мг № 80 в упаковці виробництва Sorpharma (Болгарія) (штрих-код 3800010643771);

б) сиропу Алтемікс по 100 мл у флаконах виробництва ФК "Здоров'я" (штрих-код 4820044111304);

в) фервекса для дітей в пакетах №8 виробництва UPSA (Франція) (штрих-код 585550048056);  
 Оцініть відповідність штриха-коду придбаних препаратів.

Таблиця 4.12

Назва препарату	Потрійна сума цифр на перших місцях	Сума цифр на непарних місцях без останньої	Сума двох результатів	Значення контрольної цифри

**Висновок:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Задание 13.**

Наведіть приклади фармацевтичних брендів. Згрупуйте їх з урахуванням класифікаційних ознак і результати оформіть у вигляді табл.

Таблиця 4.15

**Класифікація фармацевтичних брендів**

Класифікація фармацевтичних брендів	Приклади

Корпоративний бренд	
Зонтичний бренд	
Асортиментний бренд	
Індивідуальне бренд	

**Завдання 14.** Визначте, на які стратегії використання товарних марок орієнтуються виробники перерахованих лікарських засобів:

- 5-фторурацил "Еббеве" (виробник Еббеве, Австрія);
  - L-тироксин 50 Берлін-Хемі (виробник Берлін-Хемі, Німеччина);
  - Альвеофакт (виробник Берінгер Інгельхайм Фарма, Німеччина);
  - Амброгексал (виробник Гексал АГ, Німеччина);
  - Зокор (виробник Мерк Шарп енд Доум, Нідерланди);
  - Лакалут аерозоль для рота з хлоргексидином (виробник Аркам, Німеччина);
  - Лакалут актив (зубна паста, виробник Аркам, Німеччина);
  - Лакалут дитячий "Капітан блакитний ведмідь" (зубна паста, виробник Аркам, Німеччина);
  - Лакалут фтор (зубна паста, виробник Аркам, Німеччина);
  - Настільні напівавтоматичні і автоматичні тонометри для вимірювання артеріального тиску на передпліччі (виробник медичної апаратури і техніки торгова марка Ніссен, Японія);
  - Панзинорм форте (виробник КРКА, Словенія);
  - Цифрові тонометри і термометри (виробник медичної апаратури і техніки корпорація Микралайф, Швейцарія).
- Результати оформіть в табличній формі.

Таблиця 4.13

#### Стратегії використання товарних марок

Назва стратегії	Сутність, переваги та недоліки стратегії	Приклади
Стратегія багато марочного підходу		

<b>Стратегія групових марок</b>		
---------------------------------	--	--

<b>Комбіновані підходи</b>		

**Задание 15.**

Проаналізуйте види робіт і їх вартість по створенню, експертизи та реєстрації енеріческого лікарського препарату у формі таблеток на вітчизняному фармацевтичному підприємстві

Таблиця 4.16

**Вартість створення, експертизи та реєстрації препарату-генерика**

<b>Назва робіт</b>	<b>Частка загальної вартості, %/ в грошовом</b>
Маркетингові дослідження сегмента ринку	3,75
Первинний інформаційний і патентний пошук	4,68
Розробка складу та технології виробництва препарату	5,93
Розробка методик аналізу і контролю субстанції (вхідний контроль) і ЛЗ. Створення проектів	13,27
Напрацювання дослідних зразків для доклінічних досліджень	3,36
Доклінічне вивчення ЛЗ	11,32
Державна експертиза матеріалів реєстраційного досьє	3,94
Розробка проекту технологічного регламенту	6,64

Відпрацювання технологічного регламенту в умовах виробництва	1,95
Розробка і формування реєстраційного досьє та зразків препарату державної експертизи	2,03
Аналіз зразків препарату і проекту МКЯ до Державного експертного центру МОЗ України	3,12
Узгодження процедур та документів для проведення клінічних досліджень ЛЗ	3,12
Аналіз серії препарату для клінічних досліджень	3,12
Страшування хворих, які приймають участь у клінічних дослідженнях	3,90
Проведення клінічної апробації на базах досліджень	12,25
Експертиза матеріалів клінічних досліджень в ДЕЦ МОЗ України	1,95
Відпрацювання Інструкції для медичного застосування	0,94
Експертиза МКЯ	3,94
Експертиза технологічного регламенту виробництва препарату	3,90
Підготовка реєстраційного досьє для державної реєстрації ЛЗ	0,94
Державне мито за реєстрацію	5,95
Всього інвестицій	.....

## ТЕМА 5. ЦІНИ І ЦІНОУТВОРЕННЯ. ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про ціну як складову комплексу маркетингу і цінової політики фармацевтичних підприємств. Набути практичних умінь з формування цін і застосування методів ціноутворення, аналізу цінової політики фармацевтичних підприємств, визначення еластичності попиту на лікарські засоби і вироби медичного призначення.

### Теоретичні питання

1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.
2. Характеристика ціни з позиції маркетингу.
3. Основні функції ціни: облікова, стимулююча, розподільча, функція збалансування попиту і пропозиції, функція ціни як критерію раціонального розміщення виробництва.
4. Класифікація цін. Структура оптово-відпускної ціни виробника, оптової ціни, роздрібною ціни.
5. Фактори ціноутворення: внутрішні і зовнішні.
6. Цілі ціноутворення фармацевтичних підприємств.
7. Типи ринків: ринок чистої конкуренції, ринок монополістичної конкуренції, олігополістичний ринок, ринок чистої монополії. Цінова і нецінова конкуренція.
8. Попит, пропозиція і ціна. Закони попиту та пропозиції. Цінова еластичність попиту і пропозиції.
9. Фактори, що впливають на еластичність попиту на лікарські засоби. Фактори, що впливають на величину пропозиції товару. Ринкова рівновага.
10. Цінова політика підприємства. Стратегії ціноутворення. Етапи процесу ціноутворення.

11. Методи ціноутворення. Особливості визначення ціни на нові товари, в тому числі на нові лікарські засоби.

12. Методи прямого та непрямого державного регулювання цін. Специфіка державного регулювання цін на лікарські засоби і виробу медичного призначення.

13. Ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах.

## ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

**Завдання 1.** Аптечна мережа закуповує лікарський засіб за ціною  $C_{\text{опт.}} = 2,15$  грн. за упаковку і реалізує в кількості  $N = 1900$  упаковок цього препарату щотижня за ціною  $C_{\text{розд.}} = 2,55$  грн. за упаковку. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити на один тиждень ціну на  $p = 6\%$ .

Розрахувати, скільки упаковок препарату потрібно реалізувати фірмі, щоб зберегти свій дохід на попередньому рівні.

1. Дохід при попередніх умовах реалізації:

2. Нова ціна однієї упаковки:

3. Необхідний обсяг реалізації:

**Висновок:** \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**Завдання 2.** Визначити обсяг реалізації лікарського засобу А, що забезпечує досягнення точки ринкової рівноваги (точки беззбитковості) фармацевтичного підприємства для двох варіантів ринкової ціни препарату, якщо: собівартість одиниці лікарського засобу А за планом фірми  $C_{\text{соб.}} = 4$  грн., Сума умовно постійних витрат за планом фірми  $F = 4000$  грн., Умовно змінні витрати в собівартості одиниці лікарського засобу  $V = 1,34$  грн. Варіанти ринкової ціни реалізації: I варіант -  $C_{\text{реал. мін.}} = 6,00$  грн. (Мінімальна ціна), II варіант -  $C_{\text{реал. макс.}} = 6,50$  грн. (Максимальна ціна).

1. Обсяг прибутку при першому варіанті:

$\Pi_1 =$

2. Обсяг прибутку при другому варіанті:

$\Pi_2 =$

3. Податок до бюджету при першому варіанті:

$H_1 =$

4. Податок до бюджету при другому варіанті:

$H_2 =$

5. Обсяг реалізації в точці рівноваги при першому варіанті:

$N_1 =$

6. Обсяг реалізації в точці рівноваги при другому варіанті:

$N_2 =$



**Завдання 5.** Фармацевтична фірма планує виробництво нового лікарського засобу. Відділ маркетингу подав керівництву фірми таку інформацію:

інвестований капітал -  $N_{кр.} = 68\,000$  грн. ;

очікувана рентабельність - 6% (Кінв. = 1,06);

змінні витрати на 1 упаковку препарату -  $V = 11,78$  грн. ;

постійні витрати на партію препарату прогнозованої продажу -  $F = 18500$  грн. ;

прогнози продажів: песимістичний -  $N_2 = 85000$  уп. ; оптимістичний -  $N_1 = 170000$  уп.

На основі представлених вихідних даних розрахувати ціни:

1) граничну (ціна, що покриває тільки змінні витрати на виробництво однієї упаковки лікарського засобу);

2) безбитковості (рівноважна ціна) - при якій підприємство покриває повністю змінні і умовно постійні витрати на виробництво однієї упаковки препарату (тобто це сума граничної ціни і умовно постійних витрат на одну упаковку);

3) цільову - ціна, що покриває як витрати на виробництво однієї упаковки (сума умовно постійних і змінних витрат), так і міститься в її складі запланований прибуток.

Визначити результати діяльності фармацевтичного підприємства при будь-якому вигляді ціни.

А. Ціна гранична при песимістичному і оптимістичному прогнозах дорівнює  $V =$

Результат діяльності підприємства -  $F =$

Б. Ціна безбитковості:

1. при песимістичному прогнозі:

Ц<sub>пп</sub> =

2. при оптимістичному прогнозі:

Ц<sub>бо</sub> =

Результат діяльності підприємства -

В. Ціна цільова

1. при песимістичному прогнозі:

Ц<sub>дл</sub> =

2. при оптимістичному прогнозі:

Ц<sub>цо</sub> =

Результат діяльності підприємства

1. при песимістичному прогнозі:

2. при оптимістичному прогнозі:

### **Завдання 6.**

Визначте мінімально допустиму ціну продажу нового лікарського засобу, щоб покрити витрати на виробництво і реалізацію, якщо можливий обсяг виробництва становить 550 600 уп., Змінні витрати на одиницю продукції - 9,00грн., Постійні - 396 460 грн.

Якою має бути ціна, якщо підприємство планує отримати прибуток в розмірі 630000 грн.?

---



---



---



---

**Завдання 7**

Аптека придбала в оптовій фірми "Фарвекс" 50 упаковок (1,0 кг) морської солі за оптовою ціною 5,4 грн., В тому числі ПДВ оптової фірми-продавця становить 0,9 грн. (20%). Аптека встановила роздрібну ціну за умови 30% торгової надбавки аптеки. Розрахуйте роздрібну ціну аптеки з урахуванням ПДВ та без урахування ПДВ. Визначте суму ПДВ в роздрібній ціні і частку (у відсотках), яка припадає на нього в структурі роздрібної ціни

**Висновок:****Завдання 8**

Фармацевтична оптово-роздрібна фірма реалізує 12000 уп. Лікарського препарату за ціною 88,00 грн. Коефіцієнт еластичності попиту ( $\epsilon$ ) становить 1,5. Собівартість однієї упаковки препарату - 75,00 грн. Визначте, вигідно підприємству зниження ціни на лікарський препарат на 5,00 грн., Якщо метою ціноутворення є:

- зростання обсягу продажів лікарського препарату
- збільшення прибутку.

**Додаткова інформація**

У табл. наведені дані про взаємозв'язок характеру попиту, ціни і виручки від реалізації продукції, а також реакція покупців на зміну ціни.

Таблиця 5.3

**Вплив ціни на попит, загальний виторг і поведінку покупців**

Абсолютно нееластичний попит $\epsilon = 0$	Попит не залежить від цін товару	Виручка росте	Виручка падає	Кількість товару, що купується, не змінюється	
Відносно нееластичний попит $0 < \epsilon < 1$	Відсоткова зміна попиту менше відсоткової зміни ціни	Виручка росте	Виручка падає	Темп зниження попиту менший, ніж	Темп приросту попиту менший, ніж темп зниження ціни

				темп зростання ціни	
Одинична еластичність попиту $\varepsilon=1$	Відсоткова зміна попиту дорівнює відсотковій зміні ціни	Загальна виручка незмінна		Темп зниження попиту дорівнює темпу зростання ціни	Темп приросту попиту дорівнює темпу зниження ціни
Відносно еластичний попит $1 < \varepsilon < \infty$	Відсоткова зміна попиту перевищує відсоткову зміну ціни	Виручка падає	Виручка росте	Темп зниження попиту вищий, ніж темп зростання ціни	Темп приросту попиту вище темпу зниження ціни
Абсолютно еластичний попит $\varepsilon = \infty$	Ціна товару не залежить від попиту	Виручка росте	Виручка падає	Об'єм закупівель падає практично до нуля	Об'єм закупівель необмежена зростає

Коефіцієнт цінової еластичності попиту розраховується за формулою:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Завдання 9.** За даними останніх місяців підприємство, що виробляє препарат-генерик (анальгетик), відзначає значне скорочення обсягів збуту. Препарат продавали за ціною  $C_1 = 3$  грн. за упаковку. Оскільки конкуренти за цей період ціни не змінювали, менеджер з маркетингу розмірковує, чи варто змінювати ціну.

Відділ маркетингових досліджень, аналізуючи вплив ціни на динаміку попиту, визначив еластичність попиту на анальгетик від ціни на рівні  $E_{пц} = -2,7$ .

Порадили ви б менеджеру прийняти рішення про зниження ціни на  $a = 0,3$  грн. за упаковку, якщо до сих пір щомісяця в середньому продавалося  $N_1 = 69000$  упаковок, змінні витрати на виробництво і продаж упаковки анальгетика становлять  $V = 1,9$  грн. за упаковку, а умовно постійні витрати  $F = 13750$  грн. щомісяця? Потрібно, щоб балансовий прибуток сягала не менше, ніж 18% від обсягу продажу.

#### А. Аналіз фінансової ситуації до зниження ціни на анальгетик:

Таблиця 5.4

1	Місячний обсяг реалізації - ОР	
2	Валові змінні витрати -	
3	Умовно постійні витрати - F	

4	Балансовий прибуток, грн. - П1	
5	Балансовий прибуток,%. - Пб	

Б. Очікуваний обсяг реалізації за умови зниження ціни:

$E_{пц} =$

$N_2 =$

**В. Аналіз фінансової ситуації після зниження ціни на анальгетик:**

Таблиця 5.5

1	Місячний обсяг реалізації –	
2	Валові змінні витрати –	
3	Умовно постійні витрати – F	
4	Балансовий прибуток, грн. - П2	
5	Балансовий прибуток,%. - П2	

**Висновок:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Завдання 10.** Фармацевтична фірма "Інтерлайн" запустила нову технологічну лінію для виробництва ін'єкційних розчинів, інвестуючи  $K_{ін} = 1,5$  млн. грн. Плановий випуск нової продукції  $N = 5$  млн. флаконів щорічно. Змінні витрати на одиницю продукції  $V = 1,3$  грн. Постійні витрати на виробництво і збут продукції  $F = 3,3$  млн. грн. на рік.

Визначити ціну одного флакона ін'єкційного розчину, використовуючи такі методи, які належать до видаткової моделі ціноутворення:

1) метод надбавок, за умови, що ця фірма хоче встановити надбавку в розмірі 20%:

а - від собівартості препарату;

б - від ціни його продажу.

2) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати - 20% прибутку з інвестицій щорічно.

А. Собівартість продукції

$S =$

Б. Ціна продукції:

1а) якщо фірма хоче встановити надбавку  $N_s$  в розмірі 20% від собівартості препарату;

$C =$

2) якщо фірма хоче отримувати - 20% прибутку з інвестицій щорічно ( $N_{пр}$ )

$C =$

**Завдання 11.** Для визначення ціни на нові ліки фармацевтична фірма "ЛІНА" вирішила використовувати модель ціноутворення, заснованої на попиті. Було проведено ринкове тестування нових ліків при різних рівнях цін в діапазоні від  $Ц1 = 8,8$  грн. до  $ЦТ = 4,0$  грн. Обсяг збуту при цьому виріс від  $N1 = 3380$  одиниць до  $Nт = 7010$  одиниць.

Кореляційно-регресійний аналіз показав, що взаємозв'язок між ціною і попитом визначає рівнянь регресії:

$$N =$$

Постійні витрати фірми на виробництво і збут продукції  $F = 7540$  грн. за квартал, змінні витрати на одиницю продукції  $V = 3,8$  грн.

Визначити:

1- оптимальну ціну на лікарські засоби методом максимізації поточного прибутку

$$Ц =$$

2- рівень збуту, що відповідає оптимальній ціні

$$N =$$

3- собівартість лікарського засобу при даному рівні виробництва і збуту

$$S =$$

4- рівень критичного збуту при даній ціні, нижче якого фірма не буде отримувати прибуток

$$N_{кр} =$$

**Завдання 12.** Перераховані нижче види цін розподіліть на дві групи. У першій групі вкажіть ті види цін, які керівництво підприємства може використовувати для просування на ринку нових виробів, у другій групі - ті види цін, застосування яких забезпечує підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг на вже сформованому ринку збуту. Заповніть таблицю.

Таблиця 5.6

Класифікація видів цін

Види цін на нові продукти	Види цін на вже наявні на ринку товари і послуги

1. Змінна падаюча ціна на виріб і послуги.
2. "Зняття вершків".
3. Довгострокова ціна.
4. Ціна споживчого сегмента ринку.
5. Ціна впровадження продукту на ринок.
6. Еластична (гнучка) ціна.
7. "Психологічна" ціна.
8. Переважна ціна.

9. Ціна на виріб, вже знятий з виробництва.
10. Ціна "лідера" на ринку або в галузі.
11. Ціна, що встановлюється нижче, ніж у більшості фірм.
12. Договірна ціна.
13. Ціна з відшкодуванням витрат виробництва.
14. Престижна ціна.

**Завдання 13.** Розставте наведені нижче види цін на товари за відповідними ознаками в таблиці. Види цін: а) оптова; б) світова; в) монопольна; г) пропозиції; д) продажу / купівлі; е) базисна; ж) роздрібна; з) ціна виробництва; і) номінальна; к) ринкова; л) тверда; м) змінна; н) ціна попиту.

Таблиця 5.7

*Залежність назви ціни від відповідної ознаки*

Ознака ціни	Ціна
1. Використовується для визначення сорту або якості товару	.....
2. Обумовлена умовами поставки, обумовленими в контракті	..... .....
3. Визначена рівнем цін країн експортерів (імпортерів), бірж	..... ...
4. Установлювана монополіями вище (нижче) цін виробництва	... .....
5. Та, що публікується в прейскурантах; довідниках і біржових котируваннях	..... ...
6. За якою поставляється великими партіями товар	..... ...
7. Зазначена в офіційному припущенні продавця без знижок	..... .....
8. Рівна витратам виробництва плюс середній прибуток на весь авансований капітал	... .....
9. За якою продаж ведеться окремими покупцями малими партіями	... .....
10. За якою відбувається купівля-продаж на даному ринку	... .....
11. Яка встановлюється договором залежно від деяких умов на певну дату	... .....
12. Яка складається на ринку покупця	... .....
Яка встановлюється в договорі купівлі-продажу і не підлягає зміні	.....

**Завдання 14.** Одне яблуко на  $\frac{1}{4}$  крупніше іншого і коштує в 1,5 рази дорожче другого. Яке з них вигідніше купувати? (Якість яблук будемо вважати однаковим)

---



---



---



---



---



---



---



---

## ТЕМА 6. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання та набути практичних умінь зі збутовою діяльністю фармацевтичних підприємств, організації каналів збуту, використання методів і систем збуту в розподілі фармацевтичної продукції, фармацевтичної логістики. Набути практичних умінь з організації системи збуту фармацевтичних товарів, аналізу їх функцій та напрямків діяльності, особливостям оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами.

### Теоретичні питання

1. Поняття товаророзподілення (збуту). Збутова політика підприємств. Причини існування і розвитку збутової діяльності, її завдання.
2. Канали товаророзподілення (збуту), їх функції. структура каналів товаророзподілення.
3. Підходи до вибору кількості посередників на кожному рівні каналу товаророзподілення: інтенсивний розподіл, розподіл на правах винятковості (Ексклюзивний), селективний розподіл.
4. Види посередників. Переваги співпраці виробників товару з посередниками. Причини використання посередників на фармацевтичному ринку.
5. Управління каналами збуту. Принципи підбору торгових посередників. Ефективність каналів товаророзподілення.
6. Види конфліктів, що виникають в каналах розподілу: вертикальні, горизонтальні, багатоканальні. Способи врегулювання конфліктів в каналах товаророзподілення.
7. Методи і системи збуту. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
8. Вертикальні маркетингові системи (ВМС), горизонтальні маркетингові системи (ГМС), багатоканальні маркетингові системи (БМС).
9. Оптова торгівля: функції, форми. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами. Належна практика дистрибуції (GDP). Діяльність аптечних складів, їх функції, організаційна структура.
10. Роздрібна торгівля, її функції. Особливості роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Вимоги до аптек як закладів роздрібною торгівлі лікарськими засобами.
11. Поняття, види та правила логістики. Функції і принципи логістики. Особливості логістичного підходу в фармації.

## ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

### Завдання 1.

На основі знань рівнів структури традиційних каналів руху товару, організації лікарського забезпечення населення і ЛПЗ розробіть і наведіть у вигляді схеми варіанти каналів розподілу фармацевтичної продукції. Проведіть їх порівняльний аналіз, використовуючи дані табл.

Таблиця 6.1

### Переваги і недоліки каналів збуту

Тип каналу	Переваги	Недоліки
1. Прямий збут за моделлю «підприємство - кінцевий споживач»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виключно високий контроль за цінами, можливість їх диференціації по регіонах;</li> <li>• доступ інформації про ринок споживачів;</li> <li>• відсутність націнки посередників;</li> <li>• можливість формування стійкої групи клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високі витрати на реалізацію;</li> <li>• значні витрати на транспортування;</li> <li>• істотні витрати на організацію складського господарства</li> </ul>
2. Продаж через посередника	<ul style="list-style-type: none"> <li>• помірні витрати на реалізацію</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високі націнки посередника;</li> <li>• відносно високі ціни кінцевого покупця, що стримують попит;</li> <li>• обмеження контролю над територіальним охопленням</li> </ul>
3. Продаж через багаторівневу систему посередників	<ul style="list-style-type: none"> <li>• порівняно низькі витрати;</li> <li>• відсутність необхідності</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низький рівень контролю цін; • віддаленість від кінцевого</li> </ul>



### Завдання 3

Проаналізуйте структуру збуту лікарських засобів, що застосовуються в офтальмології, на фармацевтичному підприємстві. Використовуючи АВС-аналіз і VEN-аналіз, виявити лікарські засоби, які є найбільш перспективними для виробництва і продажу. Як критерій АВС-аналізу використовуйте частку лікарських препаратів в загальному обсязі продажів (табл.1). Результати надайте у вигляді табл. 2 і табл.3. Побудуйте графік АВС-аналізу, на якому визначте межі груп А, В і С.

### ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

*АВС-аналіз (правило 80/20, принцип Парето) - один з варіантів статистико-математичних методів аналізу, який використовується для дослідження частоти певних економічних явищ і фактів шляхом класифікації або розподілу існуючої сукупності за обраними критеріями на три групи, а саме: А, В і С. Ця класифікація дозволяє виділити основні пункти, особливо важливі для цілеспрямованих заходів управління. АВС-аналіз лікарських засобів ґрунтується на твердженні, що незначна частина асортименту лікарських препаратів становить значну частку обсягу реалізації фірми.*

*При аналізі збуту товарів, а також ефективності виробництва на підприємстві, ефективності матеріально-технічного забезпечення та ін. доцільно всі товари розділити на три групи:*

- група товарів А - товари, займають 15-20% найменувань асортименту фірми, на частку їх доводиться близько 80% від загального обсягу продажів підприємства.
- група товарів В - товари, які становлять 30% найменувань загального асортименту і забезпечують близько 10-15% обсягу продажів.
- група товарів С - товари, становлять понад 50% загальної кількості найменувань і приблизно 5-10% обсягів продажів.

*При побудові графіка АВС-аналізу по осі Х відкладають кількість найменувань товару, а по осі Y - кумулятивну частку обсягів продажів товарів.*

Таблиця 6.2

### Об'єм реалізації офтальмологічних лікарських засобів в загальному обсязі продажів фармакотерапевтичних групи

№ з/п	Найменування ЛЗ	Об'єм продаж, грн	Частка в загальному обсязі продажів, %
1.	Левоміцетин, 0,25% 10 мл	16593,08	
2.	Гентаміцин, 0,3% 5 мл	81236,96	
3.	Офтадек, 0,02% 5 мл	13827,57	
4.	Ципролет 3 мг/мл 5 мл	560707,90	
5.	Циделон, 5 мл	10024,99	
6.	Тауфон, 4% 10 мл №5	22815,49	
7.	Сульфацил натрію, 20% 10 мл	54273,20	
8.	Тимолол, 0,5% 5 мл фл.	171461,80	
9.	Санорин, 0,05% 10 мл	24543,93	
10.	Норфлуксацин, 0,3% 5 мл	15556,01	
11.	Арутимол, 0,25% 5 мл	726638,70	
12.	Актовегін, 20% 5 мл	19704,28	
13.	Преднізолон, 0,5% 10 мл	21778,42	
14.	Арутимол, 0,5% 5 мл	132744,70	
15.	Пілокарпину г/х, 1% 5 мл	42865,46	
16.	Зовіракс, 3% 4,5 г	808221,30	
17.	Тетрациклін, 3% 15 г	38717,19	



**Висновок:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

#### Завдання 4

За узагальненими результатами експертної оцінки провізорів аптек наведіть графічно (таблиця 6.6) і проаналізуйте сильні і слабкі сторони оптової фармацевтичної фірми «Схід-Фарм» у порівнянні з фірмою-конкурентом за критеріям, зазначеним у табл. 1. Зробіть висновки по конкурентній позиції фірми «Схід-Фарм» і запропонуйте заходи щодо вдосконалення її діяльності.

**Узагальнені результати експертної оцінки діяльності фірми «Схід-фарм» і фірми-конкурента**  
Таблиця 6.5

Критерії	Оцінка, бали	
	Фірма «Схід-фарм»	Фірма конкурент
Гарантії своєчасності доставки	2,9	3,4
Товарний асортимент	3,4	3,6
Засоби стимулювання збуту	4,7	4,1
Швидкість обробки замовлення	3,3	4,4
Умови поставок	4,2	3,3

Таблиця 6.6

**Результати порівняльної оцінки діяльності фірми «Схід-фарм» і фірми-конкурента**

Критерії	Оцінка, бали				
	0 1	2	3	4	5
Гарантії своєчасності доставки					
Товарний асортимент					
Засоби стимулювання збуту					
Швидкість обробки замовлення					
Умови поставок					

**Висновок:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Завдання 5.** Дайте рекомендації щодо ширини каналу розподілу для представлених в таблиці ліків і виробів медичного призначення:

Таблиця 6.7

Назва	Вид розподілу	Сутність розподілу
Кислота ацетилсаліцилова табл. 0,5 г №10.		
Ланолін по 10 кг в банці		

Феназепам табл. 1 мг №10.		
Ізоніазид табл. 0,1 г №20.		
Катетер Фолея двухходовий тефлоновим покриттям. 3		

**Завдання 6.** Встановити оптимальний варіант частоти постачання лікарських засобів за умови, що київська фармацевтична фірма "Альфа" розробляє одеський фармацевтичний ринок через власний регіональний філіал. Вартість поставки для забезпечення оптимальних середньомісячних товарних запасів на аптечному складі філії становить  $V_z = 210$  тис. грн., Середні витрати на формування і транспортування однієї партії товару -  $V_{tr} = 1500$  грн., розраховані умовно-постійні складські витрати -  $УП = 4700$  грн. на місяць, умовно-змінні -  $Уз = 10\%$  від середньої вартості складських товарних запасів.

Показник оборотності товарних запасів встановлений керівництвом фармацевтичної фірми для філії в розмірі 25 днів.

Оптимальний варіант частоти закупівлі ЛЗ розраховується за формулою:

$V_z =$

Таблиця 6.8

Умова задачі		Кількість поставок лікарських засобів		
Показник	Його значення	Один раз	Два рази	Три рази
$V_{tr}$				
$УП$				
$V_z$				
$Уз$				
$V_l$				

**Висновок:** \_\_\_\_\_

**Завдання 7.** Підприємство реалізує лікувально-профілактичному закладу за рік  $S = 19,5$  тис. засобів для діагностики ацетону в сечі. Витрати на доставку одного діагностичного набору, які замовляють, становлять  $A = 3,1$  грн., а зберігання на складі одного набору обходиться підприємству в  $i = 0,55$  грн. / набір.

1) Розрахуйте оптимальний розмір виконання замовлення підприємством, якщо споживач вимагає від постачальника періодичного постачання наборів з однаковим інтервалом часу між замовленнями протягом цілого року?

2) Який в цьому випадку буде інтервал між поставками, якщо в році 255 робочих днів.

**Оптимальний розмір виконання замовлення по формулі Вільсона**

$Q_i =$

**Інтервал між виконанням замовлень**

$I_i =$

**Завдання 8.** Який фактор може викликати дії виробника і оптової (роздрібною) торгівлі, представлені в таблиці, при просуванні товару на ринок?

*Фактор, що викликав певну дію виробника*

Дії виробника і торгівлі при просуванні товару	Фактор, що викликав такі дії
1.	2.
1) Виробник: Ретельна перевірка, відповідна підтримка в просуванні. Торгівля: Надання гарного місця на полицях і в торгових приміщеннях, ентузіазм щодо продукції, допомога в пробному маркетингу	
2) Виробник: Оперативне прийняття замовлень, дотримання встановлених термінів. Торгівля: Надання відповідного часу на поставки, негайна перевірка відповідних поставок	
3) Виробник: Надання даних оптової та роздрібною торгівлі. Торгівля: Надання даних виробнику	
4) Виробник: Ціна, встановлена для оптової торгівлі, дозволяє їм отримувати розумний прибуток, дилерам забезпечується гнучкість. Торгівля: Рідкісні розпродажі за цінами, що відрізняються від звичайних; підтримання належного способу	
5) Виробник: Навчання торгового персоналу, його стимулювання, розробка національних рекламних компаній, власні рекламні компанії. Торгівля: Привабливі вітрини всередині магазинів, кваліфіковані продавці, участь в спільних програмах	
6) Виробник: Ліберальні фінансові умови. Торгівля: Дотримання фінансових умов	
7) Виробник: Гарантія продукції. * 9-6 Торгівля: Належна установка і обслуговування продукції	
8) Виробник: Спільне і конкретне прийняття рішень. Торгівля: Аналогічні виробнику дії	

Можливі фактори, що викликають ці дії:

1. Поставка;
2. Маркетингові дослідження;
3. Ціноутворення;
4. Контроль каналів;
5. Просування;
6. Надання нового товару;
7. Фінансування;
8. Якість продукції.

**Завдання 10.** Відомо кілька характеристик представників на ринку, що працюють посередниками між виробником і покупцем, а саме:

- вони отримують товари на принципах консигнації від виробників, збирають товари з місцевих ринків і організовують збут;
- зазвичай вони не допомагають в реалізації і просуванні, але забезпечують кредит, зберігання і доставку, а також представляють торговий персонал;
- вони можуть діяти в рамках аукціону.

Визначте назву такого посередника.

Види посередницької діяльності:

1. Збутові агенти;
2. Торговці на комісії;
3. Брокери (маклери);
4. Консультанти, інформатори з торгівлі;
5. Дистриб'ютори
6. Комісіонери;
7. Дилери.

**Завдання 11.** Як називають посередника, якщо відомо, що він:

- має інформацію про стан ринку, умови, джерела кредиту, встановлення цін, потенційних покупців і мистецтві ведення переговорів;
- не надає кредит;
- не має права власності на товар і не може завершити угоду без офіційного схвалення;
- отримує винагороди від обох сторін;
- зобов'язаний зберігати таємницю?

Види посередницької діяльності:

1. Збутові агенти;
2. Торговці на комісії;
3. Брокери (маклери);
4. Консультанти, інформатори з торгівлі;
5. Дистриб'ютори;
6. Комісіонери;
7. Дилери.

**Завдання 12.** Як називають посередника, якщо відомо, що він:

- отримує фіксований відсоток від угоди;
- гонорар доходить до 1000 \$ на добу;
- не має права брати участь в доходах і йому заборонено давати гарантії?

Види посередницької діяльності:

1. Збутові агенти;
2. Торговці на комісії;
3. Брокери (маклери);
4. Консультанти, інформатори з торгівлі;

5. Комісіонери;
6. Дистриб'ютори;
7. Дилери.

## **ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ. РЕКЛАМА У СИСТЕМІ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про комунікативну політику фармацевтичних організацій. Набути практичних умінь з розробки комплексу маркетингових комунікацій для лікарських засобів. Закріпити теоретичні знання про рекламу як основний засіб формування попиту на фармацевтичну продукцію. Набути практичних умінь з планування та організації рекламної кампанії і визначення ефективності реклами.

### **Теоретичні питання**

1. Стратегія прощтовхування і стратегія залучення споживача до товару.
2. Комплекс маркетингових комунікацій і його формування.
3. Планування маркетингових комунікацій.
4. Особливості цільової аудиторії фармацевтичних виробничих та оптовороздрібних підприємств.
5. Особливості та завдання формування попиту на лікарські засоби.
6. Засоби маркетингових комунікацій на етапах ЖЦТ.
7. Реклама та її роль в комунікативній політиці підприємств.
8. Основні напрямки і ролі реклами. Завдання товарної реклами.
9. Класифікація реклами, види і засоби (канали) реклами.
10. Вимоги, що пред'являються до реклами.
11. Складові процесу реклами.
12. Функції та особливості реклами.
13. Рекламу лікарських засобів. Завдання реклами у фармацевтичній галузі. Реклама безрецептурних лікарських засобів.
14. Упаковка фармацевтичного товару як вид реклами.
15. Регулювання реклами лікарських засобів. Основні етичні критерії просування лікарських засобів ВООЗ.
16. Вимоги ВООЗ до медичних представників фірми.
17. Реклама лікарських засобів для населення і медичних працівників у країнах ЄС.
18. Особливості регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
19. Етапи планування та організації рекламної кампанії.
20. Методи планування рекламного бюджету.
21. Оцінка ефективності рекламних заходів.

### **ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ**

**Завдання 1.** Дайте порівняльну характеристику основних елементів системи маркетингових комунікацій. Результати оформіть в табличній формі.

Таблиця 7.1

**Система маркетингових комунікацій фармацевтичних підприємств**

Назва елемента	Визначення	Основні характеристики
<b>реклама</b>		
<b>"Паблік рілейшнз"</b>		

<b>персональний продаж</b>		
<b>стимулювання збуту</b>		

**Завдання 2.** Сучасна дійсність ускладнюється тим, що рекламують безліч товарів, які не може придбати пересічний покупець, що викликає роздратування більшості населення. Чи правильно чинить уряд, дозволяючи подібну рекламу товарів, непотрібних для задоволення «мінімально необхідних матеріальних вимог життя і справжніх потреб»? А яка ваша позиція? Обґрунтуйте її.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Завдання 3.** Порівняти основні переваги та недоліки наведених у таблиці коштів поширення реклами.

Таблиця 7.4

<b>Засоби поширення реклами</b>	<b>Характеристики засобів</b>	
	<b>Переваги</b>	<b>Недоліки</b>
Реклама на радіо		
Реклама в пресі		
Зовнішня реклама		

**Завдання 4.** У поточному році на просування лікарських засобів фармацевтична фірма А витратила 47 тис. грн., а фірма В - 120 тис. грн. Вони витрачені на участь у спеціалізованій медичній виставці, друковану рекламу і рекламу в періодичній пресі. Зазначені заходи протягом трьох місяців принесли фірмі А прибуток в розмірі 154 тис. грн., Фірмі В - 410 тис. грн. Оцінити ефективність реалізованого кожної фармацевтичною фірмою комплексу маркетингових комунікацій (g) за формулою:

$$g = \frac{M}{L},$$

де М – прибуток, отриманий внаслідок рекламних заходів; L - витрати на рекламу.

g1 =
g2 =

**Висновок:**

---



---



---



---

**Завдання 5.** Оцініть результативність роботи (за рівнем плинності клієнтури) медичних представників зарубіжної фармацевтичної компанії за умови, що один з них в минулому році контактував з 25 лікарями, в поточному році - з 35, серед них - з 12 вперше. Для іншого представника ці показники становили 20, 29, 10. Плинність клієнтури визначають за формулою:

$$П = \frac{Кб}{Км},$$

де  $K_m$  – кількість клієнтів в минулому році;

$K_b$  - кількість клієнтів в поточному році за винятком клієнтів, які з'явилися в цьому році.

П1 =
П2 =

**Висновок:**

---



---



---



---

**Завдання 6.**

1. Фармацевтичне підприємство «Дана» виготовляє аптечне оснащення за індивідуальними замовленнями. В останні роки обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництво прийняло рішення сформуванню ефективну систему маркетингових комунікацій підприємства (СМК). Які складові СМК, на Вашу думку, краще використовувати в такій ситуації?

2. На аптечному складі гуртової фармацевтичної фірми «Астра» відбулася зміна керівництва. Під час інвентаризації було встановлено, що десята частина вартості лікарських засобів, які зберігаються на складі, має обмежений залишковий термін придатності. Яку складову частину СМК доцільно використовувати для просування цих лікарських засобів?

3. Одеська оптова фармацевтична фірма "Дюк" останні півроку активно освоював львівський ринок. Для того в регіоні був організований філія фірми. За даними маркетингових досліджень керівництва філії для розширення ділових контактів доцільною є участь у регіональній спеціалізованій медичній виставці. За рік в Львові проводять дві таких виставки. Основними експонентами однієї з них є виробники і посередники в торгівлі медичної та стоматологічною технікою. На виставці представлені також окремі вітчизняні виробники лікарських засобів і обмежена кількість дистриб'юторських фірм. Більшість серед фахівців-відвідувачів цієї виставки - лікарі. На другій виставці більшість експонентів - фармацевтичні фірми-посередники, а відвідувачі - керівники аптечних установ. Вартість участі у другій виставці (оренда виставкової площі та пристрій експозиції) на 10% вища, ніж в першій. На Вашу думку, в якій виставці фірмі краще взяти участь?

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Таблиця 7.5

Назва фірми	Чим займалася	Проблемні питання	Шляхи їх вирішення

--	--	--	--

**Завдання 7.** Розробіть телерекламні ролики на три лікарські засоби, сюжет реклами яких Вам не сподобався. Група розбивається на три команди і розробляє сценарій TV-ролика і демонструє його за допомогою підручних засобів. Відзначається найкращий рекламний TV-ролик.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**Завдання 8. Тест на вміння вести ділові бесіди.**

Пропонований нижче тест покликаний допомогти Вам розібратися, нехай хоча б у першому наближенні, обдаровані Ви здібностями до ведення ділових бесід або треба терміново докласти зусиль, щоб оволодіти хоча б мінімумом дипломатичних навичок.

Дайте відповідь, будь ласка, як можна більш щиро - "так" або "ні" на наступні питання, підкресливши обраний варіант відповіді:

1. Чи буває, що Вас дивують реакції людей, з якими Ви стикаєтеся в перший раз?
2. Чи є у Вас звичка договорювати фрази, розпочаті Вашим співрозмовником, оскільки Вам здається, що Ви вгадали його думку, а говорить він, на Вашу думку, занадто повільно?
3. Чи часто Ви скаржитесь, що Вам не дають всього необхідного для того, щоб успішно закінчити доручену Вам роботу?
4. Коли критикують думку, яку Ви поділяєте, або колектив, в якому Ви працюєте, то заперечуєте Ви, або виникає у Вас подібне бажання?
5. Чи здатні Ви передбачити, чим Ви будете займатися в найближчі 6 місяців?
6. Якщо Ви потрапляєте на нараду, на якій присутні незнайомі Вам люди, то намагаєтеся Ви приховати свою власну думку з обговорюваних питань?
7. Чи вважаєте Ви, що в будь-яких переговорах завжди хтось стає переможцем, а хтось обов'язково програє?
8. Чи говорять про Вас, що Ви впертий і твердолобий?
9. Чи вважаєте Ви, що на переговорах завжди треба запитувати вдвічі більше того, що Ви хочете отримати в кінцевому підсумку?
10. Чи важко Вам приховати свій поганий настрій, наприклад, коли Ви граєте з приятелем в карти і програєте?
11. Чи вважаєте Ви за необхідне заперечити по всім пунктам того, хто на нараді висловив думку, протилежну Вашій?
12. Неприємна Вам часта зміна видів діяльності?
13. Зайняли Ви ту посаду і чи отримали ту зарплату, які намітили кілька років тому?
14. Чи вважаєте Ви допустимим користуватися слабкостями Інших заради досягнення своїх цілей?
15. Чи впевнені Ви, що можете легко знайти аргументи, здатні легко переконати інших у Вашій правоті?
16. Старанно Ви готуєтеся до зустрічей і нарад, в яких Вам належить взяти участь?

А тепер запишіть собі по одному балу за кожну відповідь, який співпав з наведеними нижче відповідями:



грн.; на організацію науково-практичних конференцій - 2,2 тис. грн. і 30,8 тис. грн. Протягом трьох місяців наведені вище маркетингові заходи принесли фірмі «Фармакон» прибуток в розмірі 78 тис. грн., А фірмі «Панацея» - 1064 тис. грн.

Оцініть ефективність використання комплексу маркетингових комунікацій фірмами «Фармакон» і «Панацея».

---



---



---



---



---



---



---



---

### Висновок:

---



---



---



---

### Завдання 11.

Зміст рекламного звернення щодо певного виду товарів і послуг визначається цілями реклами і очікуваною реакцією споживачів. Важлива роль при визначенні змісту рекламного звернення належить мотиву, який повинен спонукати адресата до певних дій. Розгляньте мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень щодо товарів і послуг (табл.).

Використання яких мотивів, на Вашу думку, доцільно в рекламі лікарських засобів?

Таблиця 7.6

### Мотиви рекламних звернень

Раціональні:	Емоційні:	Моральні
<ul style="list-style-type: none"> <li>• вигоди (прибутковості, ефективного використання коштів, прагнення розбагатіти)</li> <li>• здоров'я;</li> <li>• надійності і гарантій (Зниження ризиків);</li> <li>• зручність застосування і отримання додаткових вигод.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• страху, тривоги;</li> <li>• самоствердження (формування соціального статусу, іміджу);</li> <li>• свободи (самостійність, незалежність суджень і дій);</li> <li>• пізнання (відкриття нового, прагнення бути поінформованим)</li> <li>• гордості;</li> <li>• любові;</li> <li>• радості і гумору;</li> <li>самореалізації (потреба в розкритті власних здібностей).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• справедливості;</li> <li>• захисту навколишнього середовища;</li> <li>• порядності (чесність, доброта)</li> <li>• соціальні (рішення соціальних проблем, міжнаціональних конфліктів, боротьба зі злочинністю)</li> <li>• співучасті (допомога іншим людям, прагнення бути корисним в рішення проблем).</li> </ul>

Проаналізуйте наведені рекламні слогани лікарських препаратів. Визначте мотив, що лежить в основі слогану. Проведіть аналіз відповідності слоганів цим критеріям. Виберіть кращий, на вашу думку слоган для протизастудного препарату і протиалергічного препарату. Результати аналізу відобразіть в табл.

### Критерії оцінювання слоганів:

1. Відповідність лінії бренду: слоган повинен враховувати всі аспекти маркетингової стратегії і бути його частиною.
2. Запам'ятовується: легко відтворений, що виключає плутанину в словах.
3. Лаконічність.
4. Повноцінно використовує можливості мови: грамотні, приємні, цікаві обороти.
5. Фонетика: гармонійне звучання, простота вимови.

6. Ритміка: має простий, приємний ритмічний малюнок.  
 7. Контрастність: дозволяє виділитися на тлі конкурентів.  
 8. Наявність другого дна: слоган, який розуміється двозначно, при цьому «Друге дно» не суперечить основним повідомленням, а позитивно доповнює його

Таблиця 7.7

## Рекламні слогани лікарських засобів

Рекламний слоган, лікарський засіб	Визначте мотив, який лежить в основі рекламного звернення	Оцініть відповідність критеріям (якому саме критерію не відповідає)
Природа проти кашлю Проспан		
Мезим, після їжі легше з ним Мезим		
Нежить необхідно лікувати. Інгалятор «Зірочка»		
Нам хворіти ніколи. Мама проти кашлю. Анаферон.		
Здоров'я печінки. Глутаргін.		
Швидке рішення проблем травлення. Креон.		
Ангілекс - рятівник горла. Ангілекс		
Галстена, ефективно працює вся система. Галстена		
Звільніться від вантажу стресу. Гліцисед.		
Герпес зупиняє, слідів не залишає. Герпевір.		
Екзодерил - експерт в лікуванні грибка. Экзодерил		
Дихай вільно. Акваспрей.		
Максимум сили в одній дозі. Колдрекс макс грип, гарячий напій.		
Обмани застуду. Будь знову собою. Колдрекс макс грип, таблетки.		
Дихай вільно! Назоспрей		
Ваша свобода від болю! Диклак гель		
Лактовіт форте бореться за Ваш імунітет. Лактовіт		
Струмочки жовчі знову в нормі. Аллохол.		
Тривала допомогу від болю. До 12 години. Вольтарен форте.		
Вітаміни для супердосягнень. Суперія		
Потужна сила трав проти кашлю. Фітобронхол.		
Якщо кашель докучає - сироп Аброл допомагає. Аброл		

<b>Від тяжетсі - до легкості.</b> Панкреаз.		
<b>Розумний вихід при застуді і грипі.</b> Аміксин		
<b>Прощай біль в горлі. Болить горло - візьми Стрепсілс.</b> Стрепсілс.		
<b>Чим серце заспокоїться.</b> Корвалтаб екстра		
<b>Наш рекорд проти болю.</b> Нурофен форте		
<b>Відчуй життя без алергії.</b> Едем.		
<b>Справа не скасовується, аміцитрон застосовується.</b> Аміцитрон.		
<b>Насолоджуйся почуттям чистоти і свіжості.</b> Гінодек		

**Висновок:**

---



---



---



---



---

## **ТЕМА 8 СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, ТА ІНШІ СПОСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.**

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій. Набути практичних умінь по оцінці роботи медичних представників, підготовці і проведенні презентації лікарських препаратів.

### **Теоретичні питання**

1. Стимулювання збуту фармацевтичного товару. Об'єкти стимулювання: покупці, посередники, продавці.
2. Цілі і засоби стимулювання збуту для покупців фармацевтичного товару.
3. Цілі і засоби стимулювання посередників і продавців.
4. Контроль і оцінка результатів стимулювання збуту.
5. Персональний продаж, його переваги.
6. Етапи процесу ефективного продажу.
7. Презентація: підходи до проведення, основні завдання і принципи.
8. Роль торгових посередників і медичних (фармацевтичних) представників в просуванні товару.
9. Мережевий і прямий маркетинг.
10. Брендинг.

### **ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ**

#### **Завдання 1.**

Зарубіжна фармацевтична компанія, яка працює на території України, має мережу медичних представництв, що працюють з 400 аптечними підприємствами м.Харкова, з них 60% аптек типу «А» (з високим рівнем товарообігу і високим ступенем фінансової дисципліни), 30% аптек типу «В» (із середнім рівнем товарообігу і з задовільним рівнем фінансової дисципліни) і аптеки типу «С» (з



**Розрахунок ефективності рекламної кампанії препарату А (регіон - Україна, термін проведення - 6 місяців)**

Заходи комунікативної політики	Витрати підприємства (I) при просуванні препарату А		Приріст прибутку від реалізації препарату А, грн ( $\Delta Z$ )	Ефективність рекламної кампанії EROMI = = $(\Delta Z / I) * 100\%$
	грн	частка рекламних витрат, %		
Навчання співробітників відділу збуту власної організації	20000		46 060	
Грошові премії співробітникам відділу збуту				
Конкурси оптових покупців, лотереї	161000		20 000	
Участь у виставках	245000		49 566	
Вибіркове стимулювання (розміщення товару на вигідній окремій позиції в аптеках)	175000		50 000	
Медичні представники, в тому числі: тренінги	590450 6300		998000 11340	
Всього:		100		

**ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ**

Важливо вимірювати ефективність і окупність рекламних кампаній. Один із способів - облік показника ROI (повернення інвестицій). Існує спрощена формула, яку більшість компаній взяли за правило. Але вона не враховує фінансові та бухгалтерські витрати (витрати на логістику, канцелярське приладдя, зарплати і т.д.). Враховуються тільки витрати на рекламу і прибуток, отриманий в результаті рекламної кампанії. З огляду на це, показник коректно називати ROMI (return on marketing investment), так як він відображає повернення маркетингових інвестицій.

Для розрахунку ROMI досить знати:

1. Прибуток (який принесла рекламна кампанія або окремі заходи);
2. Витрати (рекламний бюджет).

Загальний вигляд формули, якою можна скористатися для розрахунку окупності комунікаційних заходів, такий:

або

$$EROMI = (\Delta Z / I) \times 100\%, \text{ де}$$

$\Delta Z = (\text{прибуток} - \text{витрати на просування})$

Вважається, що 20% зростання прибутку - хороший показник, а 1000% прибутку - винятковий успіх

**Висновок:**

---



---



---



---



---



---

## ТЕМА 9. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ І ІНФОРМАЦІЯ

**Мета заняття.** Закріпити теоретичні знання про напрямки, планування і організацію маркетингових досліджень, маркетингові інформаційні системи, види і методи збору фармацевтичної комерційної інформації. Набути практичних умінь з організації маркетингових досліджень, збору, систематизації і обробки маркетингової інформації, розробки анкети.

### Теоретичні питання

1. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень.
2. Основні напрямки маркетингових досліджень. Фактори макро- і мікросередовища.
3. Методи дослідження в маркетингу.
4. Етапи маркетингових досліджень.
5. Значення фармацевтичної маркетингової інформації.
6. Напрями інформаційної маркетингової діяльності у фармацевтичній галузі.
7. Загальні вимоги до маркетингової інформації.
8. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичних підприємствах.
9. Джерела і структура маркетингової інформації на підприємстві.
10. Маркетингова інформаційна система (МІС), структура і принципи функціонування фармацевтичних інформаційних маркетингових систем.
11. Підсистема підтримки прийняття рішень, CRM-системи (управління відносинами з клієнтами).
12. Методи аналізу маркетингової інформації.

## ПРАКТИЧНІ І СИТУАЦІЙНІ ЗАДАЧІ

### Завдання 1.

Результатом маркетингових досліджень є розроблення та рекомендації, які використовуються при виборі стратегії і тактики маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств. Найбільш поширеними є дослідження ринку, споживачів, товару. З переліку складових, які представлені в табл., виберіть відповідні вказаним напрямкам маркетингових досліджень.

Обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 9.1

### Напрямки маркетингових досліджень

Складові, що відповідають напрямкам маркетингових досліджень	Напрямки маркетингових досліджень:		
	Дослідження ринку	Дослідження споживачів	Дослідження товару
аналіз економічних, науково-технічних, законодавчих, демографічних чинників			
споживчі властивості лікарських засобів			
структура і географічні характеристики ринку			
дослідження факторів, що впливають на покупку			
розрахунок місткості ринку			

оцінка і прогнозування кон'юнктурних тенденцій			
різноманітність асортименту			
конкурентне середовище			
інформація про соціальний статус, вік, освіту споживачів			
тенденції попиту			
забезпечення товарами			
реакція на виведення нового товару			
якість і конкурентноздатність			
техніко-економічні показники			
пакування та маркування			
ціна і умови використання			

### Завдання 2.

Фармацевтичному підприємству з метою прийняття рішення про придбання обладнання з виробництва лікарських засобів в желатинових капсулах необхідно провести маркетингові дослідження структури фармацевтичного ринку, визначити ступінь наповнення ринку лікарськими засобами в капсулах і визначити тенденції розвитку даного ринку.

Розробіть і розмістіть в логічній послідовності структуру поетапного проведення маркетингових досліджень:

Таблиця 9.2

№ етапу	Етапи маркетингових досліджень
	збір, систематизація та аналіз вторинної інформації в рамках певної проблеми
	обґрунтування доцільності проведення дослідження

	визначення конкретної мети і завдань дослідження
	формування плану дослідження на основі визначальних його чинників
	коригування розділів плану дослідження, орієнтованих на отримання первинної інформації
	проведення дослідження та збір первинних даних
	підготовка та надання звіту з остаточними результатами дослідження
	опис і постановка проблеми дослідження (визначення предмета дослідження)
	систематизація та аналіз отриманих даних
	оцінка результатів проведених заходів, зроблених на основі проведених досліджень ( «зворотний зв'язок»)
	обробка отриманих даних, формулювання висновків і результатів
	використання результатів дослідження
	оцінка результатів проведених заходів

### Завдання 3.

Уявіть, що Ви працюєте маркетологом аптечної мережі «Ліки» і Вам було доручено провести маркетингові дослідження, метою яких є визначення ставлення відвідувачів аптек до торгової марки даної аптечної мережі. Розробіть програму маркетингового дослідження і опишіть етапи її реалізації. Отримані результати оформіть у вигляді табл.

Таблиця 9.3

#### Програма маркетингового дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу дослідження

ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ

**План маркетингового дослідження ставлення аптек-клієнтів до оптового фармацевтичного підприємства**

<b>Етап дослідження</b>	<b>Зміст етапу дослідження</b>
<b>1. Розробка концепції дослідження</b>	
<b>1.1. Постановка мети</b>	Основна мета дослідження - визначення ставлення аптек-клієнтів оптово-посередницького фармацевтичного підприємства «Х» і його основних конкурентів.
<b>1.2. Постановка задач</b>	Для досягнення поставленої мети необхідно визначити такі завдання: <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначити основні критерії співробітництва аптек з оптово-посередницькими фармацевтичними підприємствами;</li> <li>• проаналізувати критерії, якими керуються аптечні підприємства при виборі постачальника фармацевтичного товару;</li> <li>• визначити основні мотиви звернення аптек до певних постачальників;</li> <li>• провести аналіз обізнаності ринку щодо оптово-посередницького фармацевтичного підприємства «Х»;</li> <li>• розробити систему оціночних критеріїв, що характеризують діяльність підприємства «Х» та ін;</li> <li>• розробити рекомендації щодо практичного використання результатів дослідження.</li> </ul>
<b>2. Формування робочої гіпотези</b>	Основна робоча гіпотеза дослідження: клієнти оптово-посередницького фармацевтичного підприємства «Х» пред'являють різнобічні вимоги до співпраці з організацією, характер відносини впливає на обсяги закупівлі фармацевтичного товару та задоволеності клієнтів, високий рівень задоволення вимог клієнтів тягне довгострокову орієнтацію на подальші відносини з компанією, відношення до підприємства піддається управлінню маркетинговими засобами.
<b>3. Визначення джерела інформації</b>	Під час проведення даного маркетингового дослідження використовується первинна маркетингова інформація.
<b>4. Методи збору й обробки інформації</b>	Методом збору первинної маркетингової інформації є опитування. Основний інструмент дослідження - спеціально розроблена анкета для експертів. Обробка отриманих анкет проведена з допомогою комп'ютерної програми SPSS for Windows.
<b>5. Аналіз отриманої інформації, розробка висновків і рекомендацій</b>	В ході обробки і аналізу первинної маркетингової інформації використовують статистичні методи групування і класифікації.
<b>6. Період проведення дослідження</b>	Опитування експертів проведено протягом вересня-травня 20__ року в 15 областях України.

**Самостійна робота**

Презентувати свій бізнес-план.

1. Бізнес-план майже завжди готується для використання зовнішніх джерел фінансування інвестицій: позикових фінансових коштів від кредитора, залучених коштів інвестора, бюджетних інвестиційних асигнувань. Хоча існує й інша функція бізнес-плану - планування всієї господарської діяльності підприємства, однак це перш за все документ, на підставі якого інвестор або кредитор складають свою думку про фірму і приймають рішення про надання їй коштів.

2. При оцінці бізнес-плану кредитор буде аналізувати діяльність підприємства насамперед з точки зору його надійності і стійкості, а інвестор - з точки зору його прибутковості. Бізнес-план повинен переконати кредиторів у зворотності кредитів, виплати відсотків в необхідні терміни і обіцяти їм першокласні гарантії, а інвесторів - в високого прибутку на вкладений капітал і в отриманні в можливо більш короткі терміни.

3. Крім супровідних документів і виконавської резюме (короткого викладу змісту), бізнес-план складається з опису компанії, її бізнесу, продукції, виробничого (організаційного) плану, маркетингового і фінансового планів. Останній є найбільш складним розділом бізнес-плану.

### **ТЕРМІНИ І ПОНЯТТЯ:**

Бізнес план

кредитор

інвестор

активний інвестор

виконавська резюме

Супровідні документи

унікальність товарів

Виробничий план

Організаційна схема управління

маркетинговий план

Фінансовий план

До даного моменту Ви переконалися, що бізнес-план потрібен, якщо Ви хочете створити власний бізнес, працювати в ньому, отримувати прибуток. Він подвійно потрібен для того, щоб інші люди надали Вам капітал. Тому бізнес-план слід правильно подати, щоб він виглядав привабливо: на кращому папері, акуратно і бездоганно. Будьте максимально обережними, точні і реалістичні. Для того щоб читання Вашого бізнес-плану було більш захоплюючим і переконливим, зробіть наступний крок - напишіть Резюме.

### **Основні компоненти резюме:**

1. Опис бізнесу. У чому його суть? Як він уже працює? Які люди входять в Ваш управлінський персонал? Чому і як Ви вибрали місце для розміщення свого бізнесу? Який потенціал зростання Вашої справи?
2. Обсяг позики. Навіщо Вам потрібні гроші? На який термін? В якій формі?
3. Плани повернення коштів. Кількість, обсяг і терміни виплати по позиці. Де Ви візьмете кошти для розрахунків з кредитором? Який запасний вихід Ви передбачили на той випадок, якщо кошти, на які Ви розраховуєте, не надійдуть вчасно?
4. Забезпечення позики. Яка реальна вартість Вашого забезпечення на даний момент? З чого складається ця вартість? Як швидко в разі крайньої необхідності можна реалізувати забезпечення і отримати гроші?

**Дванадцять кроків складання бізнес-плану і як їх пройти.**

### **Крок 1. Введення в бізнес-план**

#### **1.1. Супровідний лист:**

Шановний!

Звертаємося до Вас з проханням про позику в \_\_\_\_\_ грн., Для того щоб \_\_\_\_\_

Ми припускаємо повернути позику протягом \_\_\_\_\_. Джерелом наших коштів для погашення боргу з'явиться \_\_\_\_\_

В якості забезпечення позики ми пропонуємо наведену в списку власність, яка, згідно з виконаним аналізом, може бути оцінена в \_\_\_\_\_ грн.

Ваше уважне ставлення до нашого прохання про позику має для нас величезне значення, оскільки ця позика життєво необхідна для успішної і прибуткової реалізації нашого бізнес-плану, який додається. У разі якщо Вам знадобиться додаткова інформація, будь ласка, зв'яжіться з нами:

Щиро Ваш

(Підписи, посади і ступеня)

Прикладна програма. Бізнес-план (назва Вашого бізнесу).

## 1.2. Титульний аркуш:

БІЗНЕС-ПЛАН назву вашого бізнесу Спеціально складений для (П.І.Б. фінансового працівника, назва видає позику організації)

## Крок 2. Ідентифікація бізнесу

Складові ідентифікації бізнесу:

1. Назва бізнесу.
2. Адреса підприємства.
3. Як до нього дістатися.
4. Телефон.
5. Податковий номер або номер картки соціального страхування.
6. Основні особи, які беруть участь в бізнесі, з адресами і телефонами.
7. Головний бухгалтер, адреса і телефон.
8. Головний юрист, адреса і телефон.
9. Банкір, його адреса і телефон.
10. Страховий агент, адреса і телефон.
11. Інші консультанти і радники, адреси та телефони.

## Крок 3. Опис мети

Складові опису мети:

1. Вкажіть мету Вашого бізнесу.
2. Якщо Ваш бізнес вже існує, вкажіть мета його придбання або розширення.
3. Опишіть Ваш досвід, що дозволяє успішно керувати описаним вище підприємством.
4. Скільки потрібно вкласти власних коштів; особистих коштів інших осіб; коштів, отриманих у вигляді позики?
5. Як довго Ви збираєтеся користуватися цими засобами?
6. Як саме ці кошти будуть сприяти процвітанню підприємства або пропонованого бізнесу?
7. За який термін Ви маєте намір погасити позику?
8. Звідки з'являться гроші на погашення позики?
9. Можливе забезпечення позички і його ринкова вартість.

## Крок 4. Опис бізнесу

Складові опису бізнесу:

1. Опис форми власності пропонованого бізнесу.
2. Якщо корпорація, то де і як вона зареєстрована?
3. Деталі корпоративної форми власності.
4. Класифікаційний або реєстраційний номер корпорації.
5. Створення нового бізнесу, розширення вже існуючого або придбання бізнесу?
6. Коли Ви плануєте почати працювати?
7. Якщо це існуючий бізнес, то розкажіть його історію.
8. Розпорядок роботи підприємства.
9. Бізнес сезонний або цілорічний?
10. Опишіть Ваші плани по менеджменту, включаючи підбір співробітників і забезпечення матеріальними ресурсами.
11. Список постачальників і продукти, які вони Вам пропонують.
12. Умови поставки і доступний кредит.
13. Які ціни і знижки пропонуються постачальникам таких товарів?
14. Яку технічну допомогу і сприяння в менеджменті пропонують постачальники?
15. Якщо Ви укладаєте контракт з іншою фірмою, то що вони будуть робити, на яких умовах?
16. Якщо Ви припускаєте побудувати будинок, то приведіть всі деталі, ціни і статті витрат.
17. Які дослідження ринку Ви провели?
18. Хто Ваші конкуренти в даний момент і хто може бути Вашим конкурентом в довгостроковій перспективі?
19. Чому цей бізнес буде успішним і прибутковим?
20. Хто заснував бізнес, який Ви купуєте, і коли?
21. Як Ви думаєте, які ж точні причини продажу бізнесу?

## **Крок 5. Ринок**

Складові опису ринку:

1. Основний ринок: етнічний склад, вікові групи, віддаленість, рівень добробуту, соціальний стан, стать та ін.
2. Розміри ринку, території і населення.
3. Яку частку ринку Ви припускаєте охопити?
4. Ваша оцінка можливостей зростання ринку.
5. Чи зможете Ви брати участь в розширенні ринку? Яким чином?
6. Як Ви будете фінансувати цей передбачуваний ріст?
7. Як Ви встановите ціну на Ваш товар або послугу?
8. Наведіть приклади.
9. Як Ви будете рекламувати і просувати на ринок Ваш продукт або послугу? У яких засобах масової інформації і за якою ціною?
10. Бюджет рекламної компанії.
11. Які додаткові послуги клієнтам Вам доведеться надавати і що Ви робите для того, щоб бути в змозі їх надати?
12. Чи будете Ви пропонувати кредит і на яких умовах?
13. Як Ви будете забезпечувати повернення кредиту?
14. Якщо Ви розробили будь-які гасла, символи, рекламу, інші способи просування товару, то прикладіть копії або зразки.

## **Крок 6. Конкуренція**

Складові опису конкуренції:

1. Ваші найближчі конкуренти і їх місцезнаходження.

2. Який реалістичною інформацією про їх статус Ви маєте в своєму розпорядженні? Чим можете підтвердити ці відомості?
3. Як Ви збираєтеся витримати конкуренцію? Або Ви будете найкращим?
4. Чим Ви будете відрізнятися від конкурентів? Детально і точно опишіть Ваші переваги і те, як Ви збираєтеся при необхідності переграти конкурентів?
5. Як Ви оцінюєте Вашу частку ринку?
6. Які плани у Вас із захоплення певної частки ринку, скільки часу на це буде потрібно і скільки це буде коштувати?

### **Крок 7. Менеджмент**

Складові опису менеджменту:

1. Детальний (дуже) опис послужного списку кожної ключової фігури в бізнесі.
2. Зіставте досвід усіх основних керівників до потреб нового бізнесу.
3. Які випадкові обов'язки кожного з перерахованих вище осіб, їх заробітна плата та інші винагороди?
4. Яку допомогу в менеджменті Ви зможете отримати ззовні, якщо це буде необхідно?

### **Крок 8. Співробітники**

Складові опису підбору співробітників:

1. Чи потрібно наймати людей? Якщо так, то якими будуть їхні посади, коло обов'язків і платню?
2. Яке навчання і які додаткові виплати Вам доведеться їм надати?
3. Чи можете Ви обійтися тільки працюють неповний робочий день?
4. Чи припускаєте Ви використовувати членів сім'ї в якості співробітників?
5. Коротко опишіть процедуру передачі справ, передбачену на той випадок, якщо Ви не зможете самі продовжувати керувати бізнесом.

### **Крок 9. Місцезнаходження**

Складові обґрунтування вибору місця розташування:

1. Наведіть причини вибору місця для розміщення Вашого бізнесу.
2. Які його околиці?
3. Які обмеження на діяльність в цьому районі?
4. Чому Ви віддали перевагу цьому місцю?
5. Які підприємства працюють поруч і чи будуть вони Вашими конкурентами?
6. Які інші варіанти Ви оглянули?
7. Яка вартість оренди або купівлі?
8. Чи збираєтеся Ви залишатися на цьому місці постійно? Якщо немає, то коли плануєте переїхати?
9. Чи знаходиться будівля, де ви розміщуєте або збираєтеся розміститися, у Вашій власності або ж Ви орендуєте його?
10. Опишіть умови оренди, продовження оренди, податки і можливе зростання орендної плати.
11. Наведіть план приміщення, в якому бажаєте зупинитись.
12. Якщо Ви хочете що-небудь перебудувати або модернізувати, приведіть план приміщення після перебудови і оцінку необхідних витрат.

### **Оцінка варіантів розміщення бізнесу**

Наступна процедура допоможе Вам визначити найкраще місце розташування для бізнесу. Для кожного варіанта оцініть наведені нижче фактори за п'ятибальною шкалою, п'ятірка відповідає

найбільш сприятливим умовам. Ті фактори, які не мають відношення до Вашого бізнесу, враховувати не слід.

- | №   | фактори   |
|-----|---|
| 1.  | Купівельна активність в цьому районі                          |
| 2.  | зручність під'їзду  |
| 3.  | Жвавість руху транспортних засобів                            |
| 4.  | Жвавість руху пішоходів                                       |
| 5.  | Наявність місць паркування                                    |
| 6.  | Повідомлення громадським транспортом                          |
| 7.  | Розташування вулиць   |
| 8.  | Найближчі конкуренти  |
| 9.  | Місце для вітрини   |
| 10. | Зручність входу і виходу                                      |
| 11. | Доступ з тильного боку будівлі для доставки вантажів          |
| 12. | Необхідні комунальні послуги                                  |
| 13. | стан будівлі  |
| 14. | Необхідність зміни угоди про оренду                           |
| 15. | Вартість оренди   |
| 16. | Термін оренди   |
| 17. | Період, після закінчення якого приміщення може бути звільнено |
| 18. | Обмеження на діяльність в районі                              |
| 19. | Передісторія району   |
- РАЗОМ:

Варіант розміщення бізнесу, який набрав найбільшу суму - кращий.

## **Крок 10. Фінансові відомості**

10.1. Потреба в коштах. Для ведення бізнесу потрібен капітал. Навіть якщо у Вас нульові витрати - наприклад, Ви є консультантом, що працюють вдома, - Вам все одно доведеться покривати найважливішу статтю витрат - поточні витрати на щоденні потреби до тих пір, поки бізнес почне приносити дохід, достатній для забезпечення Вашого існування.

10.2. Амортизація. Ви обов'язково володієте чимось коштовним. Це може бути будинок і земля, на якій воно стоїть. Це можуть бути транспортні засоби, наприклад, автомобілі. Це може бути обладнання, яке використовується в офісі, на виробництві або під час складських операціях, запас товару, призначеного для перепродажу.

10.3. Попередній баланс. Такий баланс є попередніми в тому сенсі, що він складається на основі прогнозів і оцінок і, природно, відрізняється від остаточного або фактичного балансового звіту, який буде складено після закінчення певного робочого періоду. Цей документ відображає активи, заборгованість або ресурси бізнесу.

10.4. Аналіз беззбитковості. Це пророцтво того моменту, коли сумарні надходження зрівняються з вкладеними коштами. Ви повинні реалістично оцінити, коли Ваш бізнес досягне цієї точки, і запланувати подальші дії, оскільки з цього моменту ви і починаєте отримувати прибуток. Ви можете визначати цей момент або в грошовому вираженні, або в одиницях товару. Наприклад, Ви можете встановити, що досягаєте точки беззбитковості при сумарному обсязі продажів в 100 000 дол. Або після продажу 10 000 виробів при ціні кожного в 10 доларів.

10.5. Попередній розрахунок доходу. Попередній розрахунок доходу складається на певний проміжок часу, зазвичай на рік з розбивкою по місяцях, якщо мова йде про новий бізнес, або на три роки з розбивкою по кварталах, якщо бізнес уже працює. Якщо у Вас немає конкретних і досить точних цифр, заснованих на Вашому досвіді або історії бізнесу, то можна використовувати цифри з торгових і галузевих видань або дані з урядових джерел, скорегувавши їх відповідно до місцевих умов.

10.6. Прогноз і аналіз руху готівки.

**Складові фінансових відомостей:**

1. Чи володієте Ви або будете володіти найближчим часом ще не показаної власністю, яку варто було б описати?
2. Хто визначав вартість купується власності? Яка ця вартість?
3. Скільки Ви готові заплатити за репутацію компанії (престиж, ділові зв'язки, клієнтура і т.д.)?
4. Чи буде продавець знижувати Вам ціну, надаючи різницю в вигляді позики? Якщо так, то на яких умовах?
5. Прикладіть списки матеріальних ресурсів, кредиторів і їх умов, вартості і повернення товарних запасів, основних фондів і виплат, які Вам доведеться вироб-вести, підтверджуючі документи від оцінювачів, фотографії будівель і району в цілому.

10.7. Звітність. Всі документи і записи слід зберігати від 1 року до 7 років. Повні інструкції можна отримати у бухгалтера. Для того, щоб керувати бізнесом правильно, точно і ефективно, необхідно мати звітність за такими позиціями, які повинні знайти своє відображення в Вашому бізнес-плані: Щоденні продажі з тижневими, місячними, кварталними та річними сумами.

Поточний список товарних запасів, який використовується як для визначення готівки і вартості товару, так і для коригування графіка закупівель.

Податки з продажів.

Продажі за готівку.

Продажі в кредит.

Список клієнтів (ім'я, адреса, що продано, скільки грошей отримано, що зазвичай купують і чому).

Заходи по просуванню товару і їх ефект.

Давальний опис витрат, включаючи:

- Вартість робочої сили з урахуванням податків, відрахувань і т.д .;
- Витрати на закупівлю і оренду обладнання, враховуючи транспорт;
- Оренду плату і умови оренди;
- Виплату відсотків за кредит.

10.8. Короткий виклад (резюме). У вашому бізнес-плані ця позиція буде першою. Точку зору, що бізнес-план повинен починатися з резюме, поділяють багато аналітиків. Природно, резюме необхідно відповідно розмістити в змісті.

Інші відомості (додатки)

Причини, за якими список документів, які додаються до бізнес-плану, повинен бути якомога повнішим:

- 1) Ви повинні якомога точніше уявити собі своє становище.
- 2) Фінансовий працівник, до якого Ви будете звертатися за позикою, повинен відчувати, що має справу з професіоналом.

**Можливі додатки:**

1. Якщо бізнес є франчайзингом (оренда торгової марки), то прикладіть відповідну угоду.
2. Копії всіх відповідних контрактів.
3. Копії будь-яких ділових угод.
4. Будь-який контракт, пов'язаний з менеджментом.
5. Копії угод про технічне обслуговування.
6. Список основних клієнтів із зазначенням обсягів річних продажів і їх умов.
7. Список основних постачальників із зазначенням обсягів закупівель і їх умов.
8. Ваша кредитна картка і система кредиту.
9. Шляхи здобуття незалежності.
10. Щорічний звіт, якщо він у Вас є.
11. Копії Ваших страховок.
12. Будь-які патенти і авторські права, яким Ви володієте.
13. Будь-які інші стосуються справи офіційні документи.

## Список рекомендованої літератури:

### Основна:

1. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг. Книга 1. «Менеджмент у фармації»: навчальний посібник / Н. О. Ткаченко, В. О. Демченко, Н. М. Червоненко, Т. П. Зарічна ; за ред. Н. О. Ткаченко. – Львів: Видавець Марченко Т. В., 2024. – 260 с.
2. Основи менеджменту і маркетингу у фармації: Навч.-метод. посіб. для вищих мед. (фарм.) закладів / уклад. Н.М. Косяченко, В.П. Горкуша та ін. — К., 2018. — 49 с.
3. Менеджмент і маркетинг у фармації. Навчально - метод. посіб. / уклад. О.Г. Чирва, О.В. Гарматюк; МОН України, УДПУ . – Умань: Візаві, 2018. – 217 с.
4. Навчальний посібник для самостійної підготовки студентів фармацевтичного факультету денної та заочної форми навчання до ліцензійного тестового іспиту КРОК – 2. Фармацевтичний менеджмент та маркетинг / Унгурян Л.М., Беляєва О.І., Ящук І.С та інші. Одеса: Одес.нац. мед. ун-т. 2024. 40 с. [https://info.odmu.edu.ua/chair/economy\\_pharmacy/fileinfo/337/190650](https://info.odmu.edu.ua/chair/economy_pharmacy/fileinfo/337/190650)
5. Практикум з маркетингу. Навч. посіб. / уклад А.Я. Агєєв - 2018.-с.496
6. Ціноутворення : збірник тестових та розрахункових завдань : навчальний посібник / Є. Я. Агєєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піча. – 2-ге видання, стереотипне. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. – 287 с.

### Додаткова:

1. Гарькава В. Ф., Прозорова Г. О., Ігнатова Т. В., Редькіна Є. А., Лук'янчук В. Д., Звягінцева О. Б. Менеджмент та маркетинг у фармації: Монографія. – Warsaw: RS Global Sp. Z O.O., 2021. – 72 с.
2. Гарматюк, О. В. Маркетингова політика комунікацій у фармації / О. В. Гарматюк, А. А. Автомеєнко // Науковий журнал «Економічні горизонти». – 2017. – № 1(2). – С. 35–41.
3. Методологія ціноутворення на лікарські засоби в системі охорони здоров'я: монографія / В.М. Назаркіна, А.С. Немченко, К.Л. Косяченко, М.М. Бабенко; за наук. Ред. А.С. Немченко.- Київ : «Фармацевт Практик», 2022. – 288 с.
4. Ціноутворення: теорія та практикум. Навчальний посіб. / Є.Я. Агєєв, Т.В.Шахматова 2018. -376 с.
5. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. Посібник. – К.: Видавництво Ліра-К.2019. – 480 с.

### Електронні інформаційні ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/22>
2. Міністерство охорони здоров'я України [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
3. <https://moz.gov.ua/>
4. Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками (Держлікслужба) <https://www.dls.gov.ua/>
5. Державний експертний центр МОЗ України <https://www.dec.gov.ua/>
6. Державний формуляр ЛЗ <https://www.dec.gov.ua/materials/chinnij-vipusk-derzhavnogo-formulyara-likarskih-zasobiv/?role=ua>
7. Державний реєстр лікарських засобів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.drlz.com.ua/ibp/ddsite.nsf/all/shlist?opendocument>
8. Compendium online. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://compendium.com.ua/uk/>
9. Щотижневик «Аптека» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.apteka.ua/>
10. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tabletki.ua/>
11. Пошукова база ліків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likicontrol.com.ua/>