ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів

Харків
НФаУ
2015

УДК 615.1 : 339.138
П 28

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

Рецензенти:

Ю. А. Овчаренко, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки Харківського національного університету будівництва та архітектури;

Г. О. Панфілова, доктор фармацевтичних наук, доцент кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету

Пестун І.В.
П 28 Фармацевтичний маркетинг : метод. рек. до сам. роб. студ. / І.В. Пестун, С. В. Жадько, І. В. Бондарєва. – Х. : НФаУ, 2015. – 72 с.

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

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

УДК 615.1 : 339.138

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

ЗМІСТ

ВСТУП…… 4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ. ТОВАР І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ..... 6
Тема 1. Характеристика фармацевтичного ринку. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармації…… 6
Тема 2. Управління фармацевтичним маркетингом. Вивчення ринку лікарських засобів.……... 10
Тема 3. Товар на фармацевтичному ринку 13
Тема 4. Товарна політика фармацевтичних підприємств.……... 16
Тема 5. Якість, стандартизація та сертифікація лікарських засобів 21
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ЦІНОВА, ЗБУТОВА, КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ… 24
Тема 6. Цінова політика фармацевтичних підприємств, фірм та аптечних закладів.…… 24
Тема 7. Збутова політика фармацевтичних організацій……... 27
Тема 8. Стратегія маркетингових комунікацій і стимулювання збуту фармацевтичної продукції…….. 31
Тема 9. Реклама лікарських засобів.…… 35
Тема 10. Мерчандайзинг аптечних закладів. Формування зв'язків з громадськістю……. 40
Тема 11. Маркетингові дослідження фармацевтичного ринку. Інформаційні технології в фармацевтичному маркетингу…… 38
Тема 12. Міжнародний маркетинг в фармації……... 44
Тестові завдання для перевірки знань та самостійної роботи……. 47
Тематика рефератів, доповідей, повідомлень…….. 60
Перелік питань до підсумкового контролю знань…… 61
Рекомендована література …….. 63

ВСТУП

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

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

У процесі вивчення даної дисципліни студенти повинні:

знати:

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

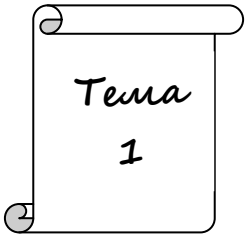
вміти:

- визначати потребу в лікарських засобах широкого спектру дії, специфічних та препаратах, споживання яких нормовано;

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

ЗМІСТОВИЙ
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

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



ХАРАКТЕРИСТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Теоретичні питання:

1. Стан, організація фармацевтичного ринку.
2. Органи управління фармацевтичною галуззю.
3. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
4. Суб'єкти діяльності на фармацевтичному ринку України.
5. Завдання фармацевтичного маркетингу.
6. Сутність соціально-етичного маркетингу у фармації.
7. Поняття фармацевтичного маркетингу.
8. Значення маркетингу у сучасних умовах для фармацевтичних підприємств.
9. Тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку.
10. Особливості макро- та мікросередовища фармацевтичних організацій.

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу аптечних закладів / З. М. Мнушко, І. В. Підліснюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2008.– № 2 (54). – С. 34-37.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

6. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З.М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
7. Пестун, І. В. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, вип. 1. – С. 8-14.
8. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.
9. Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і допов. – К.: Моріон, 2010. – 1632 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Ознайомтеся з офіційним сайтом Державної служби України з лікарських засобів.

Дайте відповіді на такі запитання:

1. Які основні завдання Держлікслужби України?
2. Які структурні підрозділи має даний орган управління?
3. Які робочі групи діють у рамках Держлікслужби України?
4. Які підвідомчі організації їй підпорядковуються?
5. Які адміністративні послуги надає дана організація?
6. Як здійснюється керівництво Держлікслужбою України?

Завдання 2

Проведіть SWOT-аналіз діяльності оптової фармацевтичної фірми «Схід-фарм». Для цього ознайомтесь із ситуацією, що описує умови діяльності оптової фармацевтичної фірми на фармацевтичному ринку і дайте відповіді на такі запитання:

1. Які сильні сторони підприємства забезпечують йому перевагу над конкурентами?
2. Які недоліки у роботі підприємства слід усунути?
3. Які можливості можуть сприяти збільшенню обсягів продажів і прибутку?
4. Які негативні тенденції та чинники зовнішнього середовища можуть знизити показники діяльності підприємства?

Результат оформіть у вигляді матриці SWOT-аналізу.

Оптова фармацевтична фірма функціонує на ринку України близько 15 років. Є однією із провідних фірм східної України, що займається комплексним обслуговуванням підприємств і організацій медичної і фармацевтичної

промисловості. Основними напрямками діяльності є: поставки лікарських препаратів, продажі фармацевтичної сировини, промислового аналітичного і лабораторного обладнання. За оцінками виробників і аптек компанія належить до кращих дистриб'юторів України.

Компанія має широкий, глибокий та диверсифікований асортимент вітчизняних і зарубіжних лікарських препаратів і виробів медичного призначення. Діють прямі, у тому числі й ексклюзивні, контракти з зарубіжними виробниками на поставку продукції. Компанія має сильні позиції у Харківській, Луганській, Сумській, Полтавській і Черкаській областях.

Компанія забезпечує високий рівень сервісу, гнучкі системи знижок і пільг для своїх постійних клієнтів, зручний спосіб доставки товару, відтермінування платежів. Завдяки власному штату медичних представників компанія здійснює комплекс послуг для фармацевтичних підприємств з просування продукції.

Глобальною задачею компанії є пошук нових клієнтів і посилення прихильності старих клієнтів за рахунок якісного обслуговування аптечних і лікувально-профілактичних закладів. Компанія працює над розширенням ринку збуту лікарських препаратів, удосконаленням системи обслуговування клієнтів, впровадженням нових прогресивних форм продажів, підвищенням швидкості обробки і виконання замовлень. Розглядаються можливості участі у тендерах і отримання тендерних контрактів.

В усіх структурних підрозділах компанії автоматизовано управлінський і складський облік. Використовуються електронні засоби комунікацій (e-mail, web-сторінка, на якій регулярно поновлюється інформація про компанію, акції зі стимулювання збуту, розміщено прайс-листи, в режимі on-line здійснюється безкоштовна юридична консультація, контакти зі споживачами). Компанія надає консультативні послуги з реєстрації лікарських засобів в Україні.

Значна частина працівників компанії не задоволена умовами праці, через що спостерігається висока плинність кадрів, недостатньо приділяється увага розвитку корпоративної культури.

Частка ринку фірми в інших регіонах України знижується. Фірми-конкуренти посилюють свої ринкові позиції, впроваджують нові методи і форми роботи, у зв'язку з чим виникає загроза зміни клієнтами фірми своїх постачальників. Компанія зіштовхується з проблемами сезонного коливання попиту на лікарські препарати, нестабільності фінансового стану організацій-замовників, несвоєчасними розрахунками за продукцію певною часткою аптек.

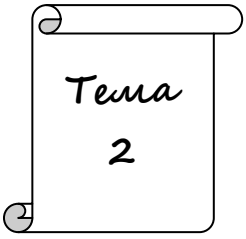
На діяльність компанії впливає зниження демографічних показників у країні, зменшення платоспроможності населення, високі митні збори. В умовах економічної кризи більшість аптек зменшила товарні запаси, скоротила замовлення на високовартісні імпортні препарати. Державне регулювання цін на великий перелік препаратів, нестабільність курсу валют, підвищення цін на

імпортну продукцію обмежують можливості фірми проводити ефективну цінову політику.

Для зміцнення своїх ринкових позицій компанія планує зосередити зусилля на довгострокових стосунках з клієнтами, впроваджувати CRM-системи (Customer Relationship Management – системи управління стосунками з клієнтами) з метою налагодження індивідуальної роботи з кожним клієнтом, застосовувати різні види та методи логістики, посилити свої ринкові позиції в інших регіонах України шляхом створення філіалів, приділити більше уваги розвитку корпоративної культури, розширити асортимент за рахунок сучасних генериків вітчизняного виробництва. З метою оцінки ефективності маркетингової діяльності компанія планує використання сучасних методів та моделей, застосування бенчмаркінгу для аналізу діяльності конкурентів та удосконалення систем менеджменту на підприємстві.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ ТОВАРУ. ВИВЧЕННЯ РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – № 6. – С. 52-57.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 16-22.
6. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
7. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в

фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308с.

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Служба маркетингу виробничого фармацевтичного підприємства розглядає можливість коректування товарної політики підприємства. Використовуючи матрицю БКГ, запропонуйте можливі варіанти стратегій для лікарських препаратів на основі даних збутової діяльності виробничого підприємства, представлених у табл. 2.

Таблиця 2

Дані збутової діяльності виробничого фармацевтичного підприємства

Лікарський препарат	Частка препарату в обсязі продажів підприємства, %	Темпи росту продажів препарату, %	Обсяг продажів, тис. грн.
А	1,0	13,0	300,0
Б	5,0	2,0	1 500,0
В	18,0	12,0	5 400,0
Г	2,0	1,0	600,0
Д	3,0	10,0	900,0
Е	4,0	5,0	1 200,0

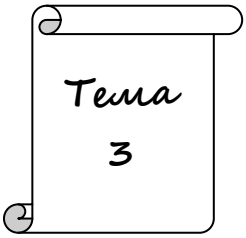
Завдання 2

Заповніть критерії сегментації споживачів лікарських препаратів за наступними напрямками:

- Індивідуальні споживачі;
- Лікувально-профілактичні заклади (ЛПЗ);
- Виробничо-економічні;
- Особливості споживачів;
- Інші організації споживачів.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



ТОВАР НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
5. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308с.
6. Наказ МОЗ від 29 грудня 2011 року № 1000 «Про затвердження обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських засобів вітчизняного виробництва і виробів медичного призначення для аптечних закладів».
7. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З.М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Розгляньте модель формування товарного асортименту в аптеці, представлену на рис. 1.

Рис. 1. Модель формування товарного асортименту в аптеці

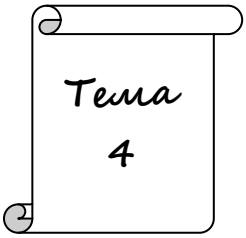
Завдання 2

Проаналізуйте наведену нижче інформацію та визначте ширину асортименту аптеки «Панацея», а також глибину і зіставність асортименту лікарських препаратів у групі протигрибкових лікарських засобів. Визначте насиченість асортименту протигрибкових лікарських препаратів в аптеці, якщо у відповідний період на фармацевтичному ринку України були присутні 172 торгових найменування протигрибкових лікарських препаратів.

Відвідувачі аптеки «Панацея» можуть придбати лікарські препарати таких фармакотерапевтичних груп: противірусні, гепатопротектори, нейротропні, кортикостероїди, протиблювотні, послаблюючі, протигрибкові, протипухлинні, протизапальні, бронхолітичні, протипаразитарні, антиангінальні, контрацептиви, урологічні, протидіарейні та ін. Група протигрибкових лікарських засобів представлена такими препаратами за міжнародними непатентованими і торговими назвами: натаміцин (пімафуцин), клотримазол (Кандид, Канестен, Канізон), кетоконазол (Дермазол, Нізорал, Кетодин), тербінафін (Ламікон, Тербізил, Фунготек), флуконазол (Дифлюкан, Мікомакс, Флуконазол-Здоров'я, Дифлюзол, Мікосист), комбінацин (Нітрофунгін), нафтифін (Екзодерил), мікозалон (Гінезол), омоконазол (Мікогал), циклопірокс (Батрафен).

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Теоретичні питання:

1. Принципи товарної політики зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств.
2. Життєвий цикл фармацевтичного товару.
3. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств.
4. Державне регулювання процесу розробки лікарських засобів.
5. Етапи створення лікарських засобів, їх характеристика. Особливості розробки оригінальних та лікарських препаратів-генериків.
6. Розвиток світової системи лікарського забезпечення населення, товарна політика країн Європи.
7. Брендинг. Лікарські препарати-бренди.
8. Штрихове кодування.

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Жадько, С. В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х.: Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147-152.
3. Жадько, С. В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, Н. М. Скрильова // Збірн. наук. праць співроб. НМАПО ім. П.Г. Шупика. – 2009. – Вип.18. – Книга 3. – С. 257-265.
4. Мнушко, З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – № 6. – С. 6-11.
5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
6. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
7. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
8. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З.М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

При прогнозуванні економічної ефективності впровадження нового лікарського препарату проводять калькуляцію його собівартості, визначають рентабельність. За даними, наведеними в табл. 3, визначте прибутковість, виробничу та повну рентабельність генеричного лікарського препарату амлодипін, табл. 5 мг № 30 (тис. уп.) на одному з вітчизняних підприємств. Зробіть висновок про доцільність впровадження у виробництво вітчизняними підприємствами нового лікарського препарату-генерика.

Таблиця 3

Вихідні дані для розрахунку виробничої та повної рентабельності нового лікарського препарату

Найменування показників	Сума, грн.	Частка, %
Основні матеріали	637,54	4,55
Допоміжні матеріали	465,56	3,33
Транспортно-заготовчі витрати	2,21	0,12
Зарплата основна	12,26	0,09
Зарплата додаткова	7,17	0,05
Нарахування на зарплату	7,48	0,05
Загальновиробничі витрати	72,63	0,52
Виробнича собівартість	1 204,85	8,61
Витрати на збут	202,41	1,45
Інші витрати	169,88	1,21
Повна собівартість	1577,14	11,27
Договірна ціна	14 000,00	100,00

Примітка. Калькуляція витрат проведена на 1000 упаковок лікарського препарату.

Завдання 2

Управління товарною політикою виробничих фармацевтичних підприємств може здійснюватися на різних стратегічних рівнях: на рівні підприємства, на рівні асортиментної лінії, на рівні лікарського препарату. Проаналізуйте методи аналізу та оцінки товарного асортименту і складові

управління товарною політикою підприємства, які можуть застосовуватися на різних рівнях (табл. 4).

Таблиця 4

Методи оцінки товарного асортименту та складові управління товарною політикою виробничих фармацевтичних підприємств

Стратегічний рівень	Методи оцінки товарного асортименту	Складові управління товарною політикою
Рівень підприємства	Матричні методи (Бостон консалтинг груп, І. Ансоффа, М.Портера, Мак Кінсі), АВС-аналіз, бенчмаркінг, SWOT-аналіз, GAP-аналіз, оптимізаційні методи, соціологічні методи, аналіз коефіцієнту оновлення асортименту, аналіз коефіцієнту дублювання асортименту	Розробка єдиної товарної стратегії підприємства, вибір сегмента ринку для товарного асортименту, побудова раціонального асортименту, управління структурою асортименту, позиціювання і брендування асортименту та товарного портфелю підприємства, розробка комплексу маркетингу для товарного асортименту, координація торговельних марок в межах товарного асортименту
Рівень асортиментної лінії	Бенчмаркінг, SWOT-аналіз, соціологічні методи	Вибір сегмента ринку для асортиментної лінії, позиціювання і брендування асортиментної лінії, розробка комплексу маркетингу для асортиментної лінії
Рівень препарату	Аналіз ЖЦТ, аналіз конкурентоспроможності, соціологічні методи, SWOT-аналіз, сегментація ринку, аналіз економічних характеристик препарату (рентабельності, точки беззбитковості, обсягу продажів, дохідності, внеску на покриття, рейтингу, повернення затрат на розробку)	Вибір сегмента ринку для препарату, позиціювання і брендування препарату, управління ЖЦТ, управління конкурентними перевагами, управління беззбитковістю препарату, розробка комплексу маркетингу для препарату

Завдання 3

На інноваційну діяльність вітчизняних фармацевтичних підприємств впливають зовнішні та внутрішні фактори. Розгляньте та проаналізуйте модель формування інноваційного портфелю виробничого фармацевтичного підприємства, наведену на рис. 2.

Рис. 2. Модель формування інноваційного портфелю фармацевтичного підприємства з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів

Дайте відповіді на такі запитання:

1. Які, на Вашу думку, фармакотерапевтичні групи лікарських препаратів можуть розглядати вітчизняні фармацевтичні підприємства для впровадження у виробництво на сучасному етапі?

2. Про які Національні програми боротьби з захворюваннями Вам відомо?

3. До яких захворювань та медичних проблем привернута увага громадськості в Україні та світі?

4. Що, на Вашу думку, повинно бути вирішальним фактором включення лікарського препарату в товарний асортимент фармацевтичного підприємства: соціальна та медична потреба у препараті чи економічна ефективність його виробництва?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. У чому полягають відмінності формування товарної політики вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних фірм?

2. Які організації в Україні займаються розробкою лікарських засобів?

3. Назвіть основні напрямки наукових досліджень у фармацевтичній промисловості.

4. Які стадії розробки лікарських засобів Ви знаєте?

5. Які розробки відносяться до продуктових інновацій?

6. Що відноситься до технологічних інновацій?

7. Опишіть принципи державного регулювання процесу розробки лікарських засобів.

8. Які державні органи беруть участь у процесі регулювання розробки лікарських засобів?

9. Які заходи фірма може зробити з продовження життєвого циклу лікарського препарату?

10. У чому полягають особливості розробки оригінальних і генерикових лікарських препаратів?

11. Що таке брендинг і які особливості лікарських препаратів-брендів?

Тема 5

ЯКІСТЬ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Закон України «Про лікарські засоби».
3. Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності».
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
5. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
6. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
7. Наказ МОЗ України від 22.11.2011 р. № 809, «Порядок встановлення заборони (тимчасової заборони) та поновлення обігу лікарських засобів на території України».
8. Наказ МОЗ України від 29.09.2014 р. № 677 «Про затвердження Порядку контролю якості лікарських засобів під час оптової та роздрібної торгівлі».
9. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З.М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 03 лютого 2010 року № 260 «Порядок відбору зразків лікарських засобів для лабораторного аналізу під

час здійснення державного контролю якості таких засобів».

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

На підставі вивчення законодавства України з питань контролю лікарських засобів:

1. Визначте функції Департаменту організації державного контролю якості лікарських засобів.
2. Назвіть законодавчі акти України з питань державного регулювання якості лікарських засобів.
3. Дайте визначення термінам: фальсифікований лікарський засіб; якість лікарського засобу; Державна Фармакопея України; технологічний регламент виготовлення лікарського засобу; фармакопейна стаття; Державний реєстр лікарських засобів України; висновок про якість ввезеного в Україну лікарського засобу; висновок щодо якості; лікарські засоби сумнівної якості; неякісні лікарські засоби; сертифікат якості серії лікарського засобу; система якості; уповноважена особа.

Завдання 2

Дайте відповіді на запитання:

- Якими методами та ким здійснюється вхідний контроль якості лікарських засобів під час оптової та роздрібної торгівлі?
- Ким здійснюється Державний контроль якості лікарських засобів під час їх оптової та роздрібної торгівлі?
- Торгівля якими лікарськими засобами в Україні заборонена?
- Які кваліфікаційні вимоги висуваються до уповноваженої особи?
- Які обов’язки має уповноважена особа?
- Опишіть порядок проведення вхідного контролю якості лікарських засобів, які надходять в аптеку (оптову фармацевтичну фірму).
- Ким здійснюється лабораторне дослідження якості лікарських засобів при державному контролі?

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2
ЦІНОВА, ЗБУТОВА, КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ФІРМ І АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Проаналізуйте пропозиції оптових фармацевтичних фірм стосовно лікарського препарату Ципрофлоксацин (краплі очні/вушні 0,3%, флакон 5мл), якщо ціни на нього у різних оптових операторів ринку були такими: 3,74 грн.; 3,91 грн.; 4,15 грн.; 3,56 грн.; 3,64 грн.; 3,86 грн.; 4,08 грн.; 3,48 грн.; 3,78 грн.; 4,02 грн.; 3,72 грн.

Для цього визначте мінімальну, максимальну і середню оптову ціни на лікарський препарат, розрахуйте коефіцієнт ліквідності цін, проаналізуйте ситуацію і зробіть висновок.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Середня ціна на лікарський препарат розраховується за формулою:

$$Ц_{сер} = \frac{\sum Ц_i}{n},$$

де $Ц_i$ – ціни, за якими пропонується лікарський препарат;
n – кількість пропозицій на ринку.
Коефіцієнт ліквідності цін розраховується за формулою:

$$K_{liq} = \frac{Ц_{\max} - Ц_{\min}}{Ц_{\min}},$$

де $Ц_{max}$ – максимальна ціна, за якою пропонується препарат;
$Ц_{min}$ – мінімальна ціна, за якою пропонується препарат.
Даний коефіцієнт відображає рівень конкуренції на сегменті фармацевтичного ринку, що аналізується, та певним чином може характеризувати доступність препаратів.

Завдання 2

Досягнення цілей ціноутворення фармацевтичних підприємств забезпечується завдяки вмілому використанню цінових стратегій. Підберіть цінові стратегії, які доцільно використовувати в таких ситуаціях:

❖ Крупна міжнародна компанія розробила оригінальний лікарський препарат, який захищено патентом. Фірма є монополістом на ринку, попит на лікарський препарат значно перевищує пропозицію, швидка реакція конкурентів неможлива.

❖ Виробнича фармацевтична фірма щойно розпочинає свою діяльність

з виробництва генеричних лікарських препаратів, які мають значну кількість аналогів на ринку. Попит на дані препарати еластичний.

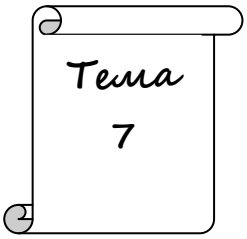
❖ Фармацевтична фірма встановлює ціни на лікарські препарати, сегменти ринку яких вже є сформованими, на рівні цін конкурентів.

❖ Фармацевтична фірма-лідер, яка працює в умовах олігополістичного ринку, є ініціатором зміни ціни на ринку(в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її.

❖ Фармацевтична фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми лідера, що дає змогу отримати «справедливий » прибуток на вкладений капітал.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Теоретичні питання:

1. Канали розподілу фармацевтичної продукції.
2. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
3. Тенденції розвитку оптової реалізації лікарських засобів. Характеристика послуг в оптовій торгівлі.
4. Оптово-роздрібні фірми, міжлікарняні аптеки в системі розподілу лікарських засобів.
5. Розвиток розподілу фармацевтичної продукції.
6. Ліцензійні умови оптової та роздрібної реалізації лікарських засобів.
7. Вертикальні маркетингові системи (ВМС). Використання ВМС у розподілі фармацевтичної продукції.

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек: метод. рек. / З. М.Мнушко, І. П Левченко, А.Б. Ольховська– Х. : Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.
5. Мнушко, З. М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Запорожский мед. журн. – 2009. – Т. 11, № 6. – С. 116-120.
6. Мнушко, З. Н. Подходы к анализу маркетинговой деятельности оптовой фармацевтической фирмы и резервы ее развития /З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, В. О. Данилова // Провизор. – 2005. – № 4. – С. 6-9.
7. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.

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

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

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

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

На підставі нормативно-правової бази регулювання реалізації лікарських засобів в Україні розгляньте наступні ситуації і дайте відповіді на питання:

1. Чи потрібно оформляти нову ліцензію на роздрібну реалізацію лікарських засобів при відкритті ще одного аптечного пункту на додаток до вже існуючих?
2. Які документи регламентують порядок розміщення аптек, аптечних пунктів, аптечних кіосків (норми їх площі і розташування)?
3. Якими документами регламентується доставка додому та пересилання поштою лікарських препаратів?
4. Чи обов'язково зазначати ціну на кожній одиниці товару (лікарського засобу) в торговому залі аптеки при наявності відповідним чином оформленого цінника на вітрині?
5. Якими нормативними актами забороняється реалізація ліків з лотків на ринках?
6. Чи може приватний підприємець, який не має ліцензії на роздрібну реалізацію лікарських препаратів, реалізовувати з лотка вироби медичного призначення (шприци, системи для переливання крові, перев'язувальні засоби і т. п.)?
7. Фармацевтична компанія має аптеку та Інтернет-магазин. Може дія ліцензії, виданої аптеці на право роздрібної реалізації ліків, поширюватися на віртуальний Інтернет-магазин компанії на сайті?
8. Яким чином можна отримати ліцензію на продаж лікарських засобів через мережу Інтернет і чи існує така ліцензія?

9. Чи може податкова інспекція накласти штраф на аптеку за роботу без ліцензії, якщо термін дії ліцензії вже закінчився, але аптека ще до закінчення терміну дії ліцензії подала документи на ліцензування, про що має довідку від ліцензійної комісії Міністерства охорони здоров'я України?

10. Аптека отримала дві ліцензії: на реалізацію лікарських препаратів і на реалізацію препаратів, що застосовуються у ветеринарії. Держінспекція з контролю якості лікарських засобів клопоче про закриття аптеки на підставі того, що, на думку інспекторів, не можна відпускати з аптеки ті й інші препарати одночасно. Чи правомірна така вимога?

11. На підставі якого нормативного акту забороняється повернення в аптеку реалізованих лікарських засобів і предметів медичного призначення?

Завдання 2

Ознайомтеся з типовою матрицею відповідальності за управління процесом товароруху лікарських засобів на засадах логістичного менеджменту та менеджменту якості на прикладі комунального фармацевтичного підприємства (КФП) (табл. 7).

Таблиця 7

Типова матриця відповідальності за управління процесом товароруху в комунальному фармацевтичному підприємстві

Функція в процесі товароруху ЛЗ	Центр відповідальності																
	Генеральний директор	Заступник ген. директора з якості – уповноважена особа	Контрольно-аналітична лабораторія	Начальник відділу маркетингу	Відділ маркетингу	Заступник генерального директора з логістики	Відділ логістики	Начальник відділу матеріально-технічного забезпечення (МТЗ)	Відділ МТЗ	Зав. складом	Склад	Транспортний відділ	Заст. ген. директора з економічних та фінансових питань	Планово-економічний відділ	Бухгалтерія	Юридичний відділ	Аптечна мережа
Визначення попиту на ЛЗ	З	-	-	Кр	В	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Моніторинг цін і розробка цінової політики	З	-	-	Кр	В	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Прогнозування обсягів реалізації ЛЗ	Кр	-	-	Кр	В	-	Кр	Уч	-	-	-	-	-	-	-	-	Уч
Попередній аналіз асорт.портфелю	Кр	-	-	Кр	В	-	-	-	Уч	-	-	-	-	-	-	-	-
Аналіз препаратів лідерів	Кр	-	-	Кр	В	-	-	-	Уч	-	-	-	-	-	-	-	-
Аналіз ефективності асорт. політики	З	-	-	Кр	В	-	-	-	Уч	-	-	-	-	-	-	-	-
Вибір постачальників ЛЗ	У	У	-	Кр	-	Кр	Уч	К	В	-	-	-	-	У	-	-	-
Планування поставок на місяць	З	-	-	Кр	Уч	Кр	Уч	К	В	-	-	-	Кр	У	Уч	-	Уч
Укладання угод	-	-	-	-		-	-	К	В	-	-	-	У	-	-	Уч	-
Формування замовлень	-	-	-	-		Кр	Уч	К	В	-	-	-	-	-	-	-	-
Наліз щоденної дефектури	-	-	-	Кр	В	-	-	У	Уч	-	-	-	У	-	-	-	-
Коригування планів постачання відповідно	-	-	-	Кр	Уч	Кр	Уч	К	В	-	-	-	Кр	У	-	-	-

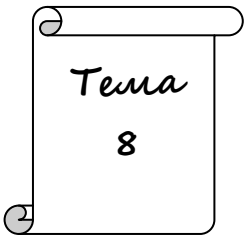
з дефектурою																	
Прийомка товару	-	Кр	-	-		-	-	-	-	К	В	-	-	-	Уч	-	-
Вхідний контроль якості	Кр	Кр	В	-		-	-	-	-	-	Уч	-	-	-	-	-	-
Розподіл за місцями зберігання	-	Кр	Уч	-		Кр	Уч	-	-	К	В	-	-	-	-	-	-
Зберігання відповідно до вимог GDP, GSP	Кр	Кр	Уч	-		Кр	Уч	-	-	К	В	-	-	-	-	-	-
Облік	-	Кр	-	-		Кр	Уч	-	-	К	В	-	Кр	-	Уч	-	-
Комплектація замовлень	-	Кр	Уч	-		Кр	Уч	-	-	К	В	-	-	-	-	-	-
Формування замовлень	-	-	-	-	Уч	-	-	-	-	Кр	Уч	-	-	-	-	-	В
Прийом заявок від аптек	-	-	-	-		-	-	-	-	Кр	В	-	-	-	-	-	Уч
Збір дефектури від аптек	-	-	-	Кр	В	Кр	-	-	Уч	Уч	Уч	-	-	-	-	-	Уч
Завантаження відповідно до вимог GDP, GSP	-	Кр	Уч	-		-	Уч	-	-	К	В	Уч	-	-	-	-	-
Транспортування відповідно до вимог GDP, GSP	-	Кр	Уч	-		Кр	Уч	-	-	К	Уч	В	-	-	-	-	-

Примітки: З – затверджує; У – узгоджує; В – виконує; Уч – учасник; К – керує; Кр – контролює

Джерело: Барнатович С.В. Формування логістичної моделі управління діяльністю комунальних фармацевтичних підприємств в умовах менеджменту якості: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. фарм. наук : спец. 15.00.01 «Технологія ліків та організація фармацевтичної справи» / С.В. Барнатович. – Х., 2011. – 22 с.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

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

ге вид. перероб. і доп. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.
8. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
9. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Формуючи попит на лікарські засоби, фірми-виробники застосовують різні напрямки робіт і засоби маркетингових комунікацій залежно від особливостей кожної з цільових аудиторій.

Підберіть з наведеного переліку доцільні напрямки робіт з формування попиту для кожної з цільових аудиторій фармацевтичного підприємства:

а) лікарі та провізори;

б) оптовики, керівники аптек;

в) індивідуальні покупці (споживачі, клієнти аптек).

1. Інформаційна кампанія в спеціалізованих медичних ЗМІ.
2. Поширення інформаційних матеріалів серед пацієнтів ЛПЗ і відвідувачів аптек.
3. Проведення семінарів і симпозіумів.
4. Налагодження гарних ділових стосунків з провідними фахівцями, що підтримують методику лікування даним препаратом.
5. Проведення інформаційно-торгових презентацій.
6. Інформаційна кампанія в ЗМІ, що охоплює цільову підгрупу.
7. Інформаційні кампанії в ЗМІ, що охоплюють виділену цільову аудиторію.
8. Проведення спеціальних PR-заходів.
9. Регулярна (щомісячна) розсилка інформаційних листів.
10. Розсилка інформаційних бюлетенів про препарат.

Інформування про широкомасштабну інформаційну кампанію, що ведеться або запланована щодо даного лікарського препарату.

Завдання 2

Вивчіть і проаналізуйте алгоритм організації маркетингових комунікацій, що стосуються фармакотерапевтичної групи лікарських засобів рецептурного відпуску (рис. 3). Доповніть запропонований алгоритм своїми варіантами.

Визначення мети

Формування цільової аудиторії (лікарі окремих спеціальностей)

Виділення форм і засобів формування попиту на лікарські препарати

- **рекламна кампанія**
- **презентації**
- **робота медичних представників та інформаторів**
- **анотації, буклети, проспекти на ЛЗ**
- **публікації в спеціалізованих виданнях тощо**

Проведення фармакоекономічних досліджень

- **експертна оцінка ЛЗ лікарями і провізорами**
- **визначення вартості лікування з використанням окремих ЛП**
- **порівняльний аналіз виділених переваг окремих лікарських препаратів за показниками вартість/ефективність**
- **маркетингові дослідження пропозицій на ринку ЛЗ**

Оцінка проміжних результатів проведення комунікаційних заходів

- **визначення рівня інформованості лікарів про ЛЗ**
- **визначення рівня обізнаності лікарів про ЛЗ**
- **аналіз лікарських призначень і переваг щодо окремих ЛЗ**
- **аналіз даних про реалізацію ЛЗ з отпово-посередницьких фірм і аптек**
- **визначення впливу проведених заходів на імідж фірми-виробника**

Координація подальших комунікативних заходів

- **посилення, стабілізація або зменшення інтенсивності комунікативних заходів**
- **використання результатів фармакоекономічних досліджень**
- **коректування взаємодії з оптово-посередницькими підприємствами і аптеками**

Загальна оцінка ефективності проведених комунікативних заходів

- **досягнення мети**
- **досягнення високого рівня інформованості лікарів про ЛЗ**
- **досягнення постійного призначення лікарями адекватних ЛЗ**
- **стабільні обсяги продажів ЛЗ**
- **нейтралізація або зменшення впливу дій конкурентів**
- **стійкий позитивний імідж фірми-виробника**

Рис. 3. Алгоритм організації маркетингових комунікацій, що стосуються фармакотерапевтичної групи ЛЗ рецептурного відпуску

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

1. Чим зумовлені особливості просування лікарських засобів на ринок?
2. Які завдання просування лікарських засобів?
3. Що являє собою процес планування маркетингових комунікацій?

4. Як можна охарактеризувати мотиви просування лікарських засобів?

5. Які заходи проводяться для стимулювання збуту лікарських засобів?

6. Як поділять лікарів в залежності від їх реакції на ризик призначення нових ЛЗ?

7. Які вимоги пред'являються до медичних представників фармацевтичних фірм?

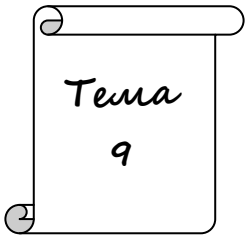
8. Що включають в себе навчальні програми з підготовки медичних представників?

9. Як контролюється робота медичних представників?

10. У чому суть етичних критеріїв ВООЗ?

11. Як характеризуються постмаркетингові дослідження?

12. У чому особливості стратегій просування рецептурних і безрецептурних препаратів?



РЕКЛАМА ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР).
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. – Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
6. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
7. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.
8. Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.
9. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская,

А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
10. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки / Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Розгляньте мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень щодо товарів і послуг (рис. 4). Наведіть приклади застосування тих чи інших мотивів у рекламі лікарських засобів. Використання яких мотивів, на Вашу думку, не є доцільним у рекламі лікарських засобів?

Рис. 4. Мотиви, які використовуються при розробці рекламних звернень

Завдання 2

Ознайомтесь з текстом Закону України «Про рекламу» (Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації) і проаналізуйте особливості реклами лікарських засобів та парафармацевтичної продукції на прикладі наступних ситуацій:

1. Рекламний ролик засобу для схуднення:

«Якщо Вас не влаштовує Ваше відображення у дзеркалі, Ви хочете скинути зайві кілограми, щоб знову відчути смак життя, то саме для Вас ми представляємо новий лікувально-профілактичний засіб для схуднення «Стрункін». Капсули «Стрункін» мають абсолютно унікальний склад на основі рослинних компонентів, не мають побічних ефектів і протипоказань».

Показано картинку: дівчина до прийому «Стрункіну» (із зайвою вагою) та після прийому (струнка). Підпис внизу: «Результат гарантовано. Наші контактні телефони ..., телефонуйте, замовляйте «Стрункін»! Не відкладати своє життя на потім!»

2. Рекламний ролик лікувально-профілактичної пасти «Метрогіл Дента»:

Дівчина на прийомі у стоматолога. Після огляду лікар демонструє їй пасту «Метрогіл Дента», відзначаючи, що паста не має аналогів за своїм складом, ефективністю при профілактиці й лікуванні захворювань ясен, а також рекомендована асоціацією стоматологів України. Лікар акцентує увагу пацієнтки на тому, що для сучасних людей, які думають про своє здоров'я, звичайні зубні пасти вже давно втратили свою актуальність.

3. Рекламний ролик гелю «Диприл»:

Рекламний ролик розповідає, як вся сім'я весело проводить вихідні дні: прекрасний пейзаж, погода, чиста вода. При цьому показано, що майже всі члени сім'ї отримали травми, звучить слоган: «Як завжди, не обійшлося без травм». Як лікарський засіб пропонується гель «Диприл», який можна нанести на травмовані місця і не відчувати болю.

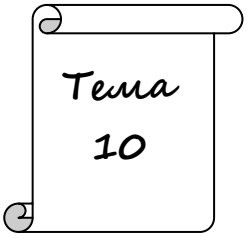
Які прямі та приховані асоціації може викликати даний рекламний ролик у кінцевих споживачів? Які наслідки можуть виникнути? Як цього уникнути? Обґрунтуйте свою відповідь.

Дайте відповіді на такі запитання:

1. Чи виправдані, на Вашу думку, обмеження, пов'язані з рекламою лікарських засобів для споживачів?
2. Чи достатньо, на Вашу думку, вимоги Закону України «Про рекламу» захищають інтереси споживачів ліків та парафармацевтичної продукції?
3. Наведіть приклади порушень вимог даного закону. До яких наслідків вони можуть призвести?
4. Які доповнення Ви б запропонували до Закону України «Про рекламу» і «Етичних критеріїв ВООЗ щодо просування лікарських засобів на ринок»? Аргументуйте свої пропозиції.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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



МЕРЧАНДАЙЗИНГ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ. ФОРМУВАННЯ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К.: Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
4. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
5. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
6. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.
7. Фармацевтична енциклопедія / гол. ред. ради В. П. Черних. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Моріон, 2010. – 1632 с.
8. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов, Е. А. Вольская, А. А. Ишмухаметов, М. Н. Денисова – М.: ИИА «Ремедиум». – 2007. – 589 с.
9. Софронова, И. В. Использование мерчандайзинга как фактора привлекательности аптеки для потребителя / И. В. Софронова, З. Н. Мнушко, К. В. Моканов // Провизор. – 2005. – №22. – С. 3–6.
10. Чертков, Ю. І. Методики збільшення товарообігу аптеки /

Ю. І. Чертков, І. В. Загорій : практ. посібн. – К. : Моріон, 2008. – 96 с.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Проаналізувати наведену нижче ситуацію. Проаналізувати дану ситуацію з точки зору зв’язків з громадськістю. Запропонувати варіанти подальших дій для аптеки.

Одна з проїжджих вулиць "спального району" міста. Тут же розташовані виходи кінцевої станції метрополітену. З одного боку вулиці стоїть аптека, яких безліч в великому населеному пункті з традиційним асортиментом товарів. Працює вона не менше п'яти років. На тротуарах, по ходу станції метро, за магазином – зупинки наземного транспорту. На них з деякою періодичністю накопичується значна маса людей, які очікують свій автобус. Чимало людей по дорозі з підземного переходу до автобусів заглядають в аптеку, роблять щоденні необхідні покупки. Місце, що називається, жваве.

І раптом з'являється конкурент – аптека зі схожим асортиментом, та й розташована вона майже що навпроти – по інший бік вулиці. Конкуренти схожі один на одного як дві краплі. У «старого» – фора. За звичкою «новачка» перший час ігнорує абсолютна більшість перехожих. Проте незабаром потік покупців ділиться. Нова аптека починає боротьбу за існування. З'являються яскрава, оригінальна вивіска та консультація лікаря-терапевта. Через два тижні і аптека навпроти змінює вивіску. Одна – розміщує рекламні щити на виходах з метро. Інша – на автобусних зупинках. Одна – вводить спеціальну систему знижок. Інша не відстає. Гонка призводить до серйозних витрат на рекламу. Публіка з цікавістю спостерігає за розвитком «подій» і, як це не дивно, відноситься до всього що відбувається з олімпійським спокоєм. Успіхи конкурентів у боротьбі за громадську думку, а отже – за гаманці покупців сумнівні.

Оцінити дану ситуацію з точки зору діяльності підприємства в галузі зв'язків з громадськістю. Запропонувати варіанти подальших дій.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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

Тема 11

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

1. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підруч. / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
2. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – № 6. – С. 52–57.
3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.
4. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підручн. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.
5. Мнушко, З. Н. Практикум по фармацевтическому маркетингу : учеб. пособие для студентов вузов / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, Н. В. Чмыхало. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2006. – 144 с.
6. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
7. Пестун, І. В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками: монографія // І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 312 с.
8. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : Вид-во НФаУ, 2013. – 424 с.

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Кабінетні маркетингові дослідження базуються в основному на офіційних джерелах інформації: звітності підприємства, довідниках, даних спеціалізованих компаній.

Проаналізуйте дані роздрібного аудиту фармацевтичного ринку, що стосуються групи лікарських препаратів гіполіпідемічної дії (табл. 8). Визначте рівень монополізації на ринку препаратів симвастатину та зробіть висновок про ситуацію, яка склалася на даному сегменті ринку.

Таблиця 8

Частка ринку лікарських препаратів гіполіпідемічної дії

Найменування лікарського препарату	**Частка 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 Дарница» (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'я» (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

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Серед показників, які характеризують рівень монополізації ринку, найбільше поширення отримав індекс Харфіндела-Хіршмана (ІХХ) – сума квадратів ринкової частки фірм, що діють на ринку:

$$IXX = \sum_{i=1}^{n} r_i^2$$

де r – ринкова частка і-ї фірми в товарному сегменті ринку, %;
n – загальна кількість фірм на ринку.

Індекс може набувати значень від 0 (повна децентралізація виробництва) до 10 000 (абсолютна монополія). Емпірично визначено, що при значенні індексу 1000 і менше ринок є немонополізованим (нормальним для конкуренції), а 1800 і більше – монополізованим (неконкурентним). Монополії, як відомо, дістають можливість підтримувати високий рівень цін на всіх фазах економічного циклу, стримуючи випуск товарів у період зниження попиту.

Ринок для підтримання нормальної ринкової конкуренції вважається безпечним, якщо ситуація на певному товарному ринку така:

- *на ринку діють 10 і більше фірм;*
- *одна фірма не займає більше 31% ринку;*
- *дві фірми не займають більше 44% ринку;*
- *три фірми не займають більше 54% ринку;*
- *чотири фірми не займають більше 63% ринку.*

Завдання 2

Ознайомтесь з етапами розробки анкети для маркетингових досліджень фармацевтичного ринку, наведеними у табл. 9.

Таблиця 9

Етапи розробки анкети

Назва етапу	Характеристика етапу
1. Визначити, яка інформація необхідна	Попередній аналіз ситуації, використання вторинних джерел інформації, розробка гіпотези дають можливість визначити характер необхідної інформації
2. Визначити вид анкети і метод проведення опитування	Залежить від методу заповнення анкети (очне або заочне опитування)
3. Визначити зміст конкретних питань: • питання про факти і дії; • питання про мотиви, оцінки, думки	Формулювати питання таким чином, щоб вони були зрозумілими для респондента
4. Визначити форму відповіді на кожне питання	Форма відповіді залежить від характеру питань. Для цього існують відкриті і закриті питання, а також різні шкали вимірювання
5. Визначити формулювання кожного питання	Використання простих слів, уникнення сумнівних слів і питань, що орієнтують на відповідь, уникнення прихованих альтернатив, припущень, узагальнень і оцінок.
6. Визначити послідовність питань	Питання повинні мати змістовну послідовність, починаючи із загальних питань з переходом до конкретних. Складні питання слід розташовувати в кінці анкети
7. Визначити фізичні характеристики анкети	Має значення розмір, оформлення анкети, розмір шрифтів, розташування питань на бланку, зручність для респондента

Назва етапу	Характеристика етапу
8. Перевірити етапи 1-6 і при необхідності переглянути	Попередня перевірка анкети з повторним з'ясуванням формулювань, чіткості, зрозумілості питань тощо
9. Провести попереднє тестування анкети і при необхідності внести корективи	Якнайкращим засобом перевірки анкети є бесіда з респондентом для того, щоб побачити реакцію, виявити питання, які є складними для сприйняття, визначити можливості для покращення формулювань анкети

Розробіть анкету для однієї з наведених ситуацій:

а) опитування споживачів певної групи лікарських препаратів або виробів медичного призначення з їх метою сегментації та визначення переваг стосовно лікарських препаратів;

б) опитування відвідувачів аптек з метою вивчення рівня сервісу і послуг, що надаються аптечними закладами; оцінки критеріїв привабливості аптечних закладів;

в) опитування споживачів (лікарів, провізорів) щодо їх ставлення до конкретної торгової марки лікарського препарату, встановлення чинників, що впливають на прихильність споживачів (лікарів, провізорів) до торгової марки препарату.

Завдання 3

На підставі вивчення сайтів маркетингових дослідних компаній, визначте напрямки досліджень фармацевтичного ринку, які ними пропонуються.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Теоретичні питання:

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

Список літератури:

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

За запропонованим описом визначити форму організації міжнародного бізнесу:

1. Державне фармацевтичне підприємство випускає широкий асортимент лікарських препаратів для внутрішнього ринку і частково реалізує їх в країнах СНД.

2. Крупна зарубіжна фармацевтична компанія забезпечує вітчизняного виробника відпрацьованими технологіями виробництва лікарських препаратів, надає право використання товарного знаку, допомогу в рекламі, навчанні персоналу.

3. Транснаціональна фармацевтична компанія викупила підприємство в Польщі для розширення своїх виробничих потужностей за кордоном.

4. Дві фірми організували підприємство, зарубіжну сторону яких представляє виробник лікарських препаратів, а партнер з вітчизняної сторони здійснює просування товару на ринок.

5. Зарубіжний та вітчизняний вкладники-комерсанти об’єднали свої зусилля для створення в Україні нового виробничого фармацевтичного підприємства.

Завдання 2

Згрупуйте фактори, що впливають на оцінку міжнародними інвесторами макросередовища ринку України, виділяючи наступні напрямки:

а) фактори, які перешкоджають проникненню зарубіжних інвесторів на український ринок;

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

Фактори:

1. Державна монополія і стримування темпів приватизації.
2. Сильний вплив командно-адміністративних методів регулювання економіки.
3. Нестабільна політична ситуація.
4. Відсутність юридичного захисту бізнесу.
5. Значний «тіньовий» сектор в економіці.
6. Залежність від одного постачальника енергоносіїв.
7. Великий і перспективний ринок.
8. Невизнання України країною ринкової економіки.
9. Наявність дешевої і кваліфікованої робочої сили.
10. Активність організованої злочинності і корупції.
11. Близькість західних і російського ринків.
12. Санкції з боку деяких міжнародних організацій.
13. Нестабільність національної валюти.
14. Надзвичайно динамічна і неефективна система оподаткування.
15. Геополітичне розташування країни.
16. Вступ України до Світової організації торгівлі.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ:

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

Тестові завдання для перевірки знань та самостійної роботи

1. Фармацевтичний ринок поділяється на споживчий ринок і ринок організацій-споживачів. З яких суб'єктів формується споживчий ринок ?

A. З окремих осіб чи сімей, що купують лікарські засоби для задоволення особистих потреб

B. Підприємств, які закуповують лікарські засоби для їх подальшої реалізації споживачам

C. Осіб, які купують лікарські засоби для продажу

D. Окремих осіб, які купують продукти промислового призначення

E. Підприємств-виробників готової продукції

2. Фармацевтична фірма, що випускала ЛЗ у вигляді крапель для носа у флаконах, освоїла випуск цього ЛЗ у вигляді спрею. На якій концепції в даному випадку будує взаємовідносини зі споживачами фармацевтична фірма:

A. Інтенсифікації комерційних зусиль

B. Соціально-етичного маркетингу

C. Удосконалення лікарського засобу

D. Удосконалення виробництва

E. Удосконалення системи збуту

3. Фармацевтичне підприємство, враховуючи що охорона здоров'я надає першочергового значення якості лікарських засобів, спрямувало свої зусилля на покращення якісних характеристик препарату. Яку концепцію управління маркетингом використовує фірма?

A. Сучасного маркетингу

B. Удосконалення виробництва

C. Удосконалення товару

4. Фармацевтична компанія завоювала довіру споживачів та вже досягла значного зростання обсягів продажу, завдяки орієнтації на концепцію соціально-етичного маркетингу. Збалансування яких чинників передбачає ця концепції?

A. Прибуток, споживчі потреби цільової групи, інтереси суспільства

B. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення виробництва, підвищення ефективності розподілу товару

C. Визначення потреби в лікарських засобах, вдосконалення товару, задоволення потреб споживача

D. Нав`язування покупки споживачеві, здійснення продажу, задоволення потреб споживача другорядна справа

E. Споживчі потреби цільової групи, прибуток підприємства, аналіз і контроль маркетингової діяльності

5. Фармацевтична фірма-виробник за даними екологічного рейтингу займає лідируюче місце серед найбільш «зелених» підприємств регіону. На якій концепції маркетингу будує фірма свої взаємовідносини із споживачами:

A. Соціально-етичного маркетингу
B. Удосконалення лікарського засобу
C. Інтенсифікації комерційних зусиль
D. Удосконалення виробництва
E. Інтегрованого маркетингу

6. Фармацевтичне підприємство має широкий асортимент лікарських засобів. Продукція відрізняється різноманітністю лікарських форм. Яка з наведених структур організації служби маркетингу може бути взята за основу діяльності маркетингового відділу?

A. Товарна
B. Функціональна
C. Регіональна
D. Сегментна
E. Матрична

7. Фармацевтичне підприємство орієнтується на різні ринкові сегменти, споживачі котрих суттєво відрізняються купівельною поведінкою. Яка організаційна структура управління маркетингом є для нього найоптимальнішою?

A. Функціональна організація маркетингу
B. Регіональна організація маркетингу
C. Продуктова організація маркетингу
D. Сегментна організація маркетингу
E. Продуктово-сегментна організація маркетингу

8. Із запропонованих принципів сегментації ринку виберіть принцип, який найчастіше застосовується при вивченні ринку лікарських засобів:

A. Психографічний
B. Поведінковий
C. Психологічний
D. Демографічний
E. Соціально-економічний

9. Відділом маркетингу фармацевтичної фірми встановлено, що вітамінному препарату „Ундевіт” в основному надають перевагу люди пенсійного віку. За яким принципом здійснено сегментацію ринку? За яким принципом здійснено сегментацію ринку?

A. За споживчими мотивами
B. Географічним
C. Поведінковим
D. Психографічним

E. Соціально-демографічним

10. Служба маркетингу вітчизняного фармацевтичного підприємства розділила споживачів седативних препаратів залежно від їх знань, ставлення, характеру і інтенсивності використання лікарського препарату. Який принцип сегментації застосований в даній ситуації?

A. Географічний
B. Соціально-економічний
C. Поведінковий
D. Демографічний

11. Існують різні підходи визначення потреби в лікарських засобах. Один із підходів виділяє групу лікарських засобів специфічної дії. Виберіть із перелічених варіантів лікарські засоби, що належать до цієї групи:

A. Серцево-судинні препарати
B. Макроліди
C. Протигрипозні засоби
D. Антигістамінні засоби
E. Протидіабетичні лікарські засоби

12. Фармацевтична фірма «Адоніс» продовжує випускати послаблюючий препарат. Етап життєвого циклу препарату, який характеризується зниженням темпу зростання продажів, стабілізацією прибутку, збільшенням витрат на стимулювання збуту, називається:

A. Впровадження
B. Зростання
C. Спад
D. Зрілість
E. Насичення

13. Відділ маркетингу корпорації «Arterium» з метою обґрунтування доцільності пропозиції лікарського засобу на ринковому сегменті виявив характерні особливості, що відрізняють товар від аналогічних товарів-конкурентів. Для визначення ринкової ніші спеціалісти провели:

A. Сертифікацію фармацевтичного товару
B. Позиціонування фармацевтичного товару
C. Штрихове кодування фармацевтичного товару
D. Клінічні випробування фармацевтичного товару

14. Фармацевтична компанія «Здоров'я» планує виробництво нового комбінованого лікарського препарату від кашлю з амброксолом. Маркетолог компанії визначив характерні особливості оригінального лікарського засобу, що відрізняють його від товарів-конкурентів. Даний вид маркетингової діяльності є:

A. Позиціонуванням

B. Коунікаціями
C.Презентацією
D. Сегментацією
E. Просуванням

15. Сукупність властивостей, які надають лікарському засобу здатність задовольняти потребу споживачів відповідно до свого призначення і відповідають вимогам законодавства, це:
A.Якість
B.Ефективність
C.Безпечність
D.Конкурентоздатність
E. Вартість

16. Невелике аптечне підприємство спеціалізується на екстемпоральному виготовленні очних лікарських форм за прописами лікарів-офтальмологів обласної клінічної лікарні. Яку стратегію охоплення ринку використовує аптека?
A.Інтегрований маркетинг
B.Масовий (недиференційований) маркетинг
C.Диференційований маркетинг
D.Соціально-етичний маркетинг
E. Цільовий (концентрований) маркетинг

17. Товарний асортимент аптеки «Ай-Болить» налічує близько 5 тисяч лікарських засобів, що поєднані в 30 фармакотерапевтичних груп. Кількість позицій, що представлені у фармакотерапевтичній групі, називається:
A. Асортиментною позицією
B.Шириною асортименту
C.Насиченістю асортименту
D.Товарною номенклатурою
E. Глибиною асортименту

18. Фармацевтична фірма виробляє 5 асортиментних груп товарів, а саме: вітаміни, настойки адаптогенів рослинного походження, дезінтоксикаційні розчини для інфузій, розчини антисептиків для зовнішнього застосування, рідкі рослинні екстракти. Зазначене число асортиментних груп характеризує:
A. Насиченість товарного асортименту
B.Глибину товарного асортименту
C. Ширину товарного асортименту
D.Гармонійність товарного асортименту
E.Підпорядкованість товарного асортименту

19. ЗАТ ФФ «Дарниця» при створенні товарних марок об'єднує найменування лікарського засобу з назвою підприємства, формуючи широкий

асортимент пропонованих ринкових ліків: мазь Преднікарб-Дарниця, ампули Анальгін-Дарниця, таблетки Каптопрес-Дарниця та ін. Таким чином, фірма розробляє:

A.Corporate brand (корпоративні товарні марки)
B.Individual brand (індивідуальні марки)
C.Own-label brand (приватні марки)
D.Range brand (асортиментні марки)
E. Pharmaceutical brand (фармацевтичні марки)

20. При розробленні нового лікарського засобу фірма-виробник може орієнтуватися на різні стратегії використання товарних марок. Яку назву має стратегія, при якій фірма використовує одну назву для всіх своїх препаратів?

A. Індивідуальних марок
B.Групових марок
C.Марок для окремих препаратів
D.Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату
E. Багатомарочного підходу

21. Німецька фірма «Hexal» випустила на ринок антибіотик під торговою назвою Ципрогексал, яка включає міжнародну непатентовану назву і елемент назви фірми. Яка стратегія товарних марок була використана?

A.Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою препарату
B.Використання індивідуальних марок для окремих асортиментних груп
C.Багатомарочного підходу
D.Групових марок
E.Індивідуальних марок

22. Компанія “Novartis” представляє на світовому ринку оригінальний антигіпертензивний препарат Diovan®, що знаходиться під патентним захистом. Відома компанія додала чималих зусиль зі створення іміджу зазначеного товару. Даний препарат можна ідентифікувати як:

A.Бренд
B.Генеричний препарат
C.Пост-оригінальний препарат
D.Референтний препарат
E. Комбінований препарат

23. Наявність штрих-коду є нормою на світовому ринку, він несе велику кількість інформації для ідентифікації продукції. Що ідентифікують перші три цифри коду EAN-13?

A. Фірму виробника
B. Країну виробника
C.Назву товару
D.Розмір товару
E. Колір товару

24. Вкажіть продуктову інновацію у фармації:

A.Освоєння нових ринків

B.Впровадження нових або удосконалення існуючих технологій

C.Покращення умов праці персоналу

D.Раціоналізація інформаційних потоків

E. Покращення якості лікарських засобів, що вже виробляються

25. Вітчизняне фармацевтичне підприємство після закінчення терміну патентного захисту на оригінальний препарат розпочало виробництво препарату, який за складом діючих речовин аналогічний оригінальному. Вітчизняний препарат належить до:

A.Оригінальних препаратів

B. Препаратів-генериків

C.Пост-оригінальних препаратів

D.Препаратів-блокбастерів

E.Традиційних препаратів

26. Фармацевтична фірма «Пфайзер» прагне запропонувати ринку найкращий якісний товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців. Які цілі ціноутворення ставить фірма?

A.Завоювання лідерства за якістю продукції

B.Забезпечення виживання фірми

C.Збереження існуючого стану

D.Збільшення частки ринку

E. Збільшення асортименту фірми

27. Вкажіть, який вид еластичності попиту буває найчастіше на предмети санітарії та гігієни, догляду за хворими, перев'язувальні засоби

A.Унітарний

B.Еластичний

C.Абсолютно еластичний

D.Нееластичний

E. Абсолютно нееластичний

28. Фармацевтична фірма-виробник встановлює ціну на лікарський засіб, враховуючи його собівартість та надбавку до собівартості. До якої моделі ціноутворення належить цей метод?

A.Конкурентної моделі

B. Витратної

C.Моделі, що ґрунтується на ринковому попиті

D.Моделі, що ґрунтується на пропозиції

E. Моделі беззбитковості

29. Фармацевтична фірма «Фармакон» використовує метод ціноутворення, при якому ціна товару визначається додаванням до витрат на його виробництво і збут певної націнки. Назвіть метод ціноутворення, який використовує фірма?

A. Метод максимізації потокової прибутку
B. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал
C. Метод націнок
D. Метод встановлення ціни на основі цінності товару

30. Фармацевтична фірма планує випуск нового лікарського засобу. Який метод ціноутворення дозволить визначити мінімально допустиму ціну і обсяг виробництва, необхідний для отримання прибутку?

A. Метод запечатаного конверта
B. Метод беззбитковості
C. Витратний метод
D. Визначення ціни з орієнтацією на попит
E. Визначення ціни з орієнтацією на конкурентів

31. Фармацевтичне підприємство планує вихід на ринок нового лікарського засобу. Основною метою при ціноутворенні фірма визначає формування іміджу і швидке отримання прибутку. Яку стратегію ціноутворення використовує фірма?

A. Стратегія «слідування за лідером»
B. Стратегія «глибокого проникнення на ринок»
C. Стратегія диференціації цін
D. Стратегія «зняття вершків»

32. Вітчизняне фармацевтичне підприємство впроваджує на ринок генеричний лікарський препарат за ціною значно нижчою, ніж ціна зарубіжних аналогів. Яку стратегію ціноутворення використовує вітчизняний виробник?

A. «Слідування за лідером»
B. «Глибокого проникнення на ринок»
C. «Зняття вершків»
D. Цінову дискримінацію
E. Метод «запечатаного конверта»

33. Лікувально-профілактичний заклад закуповує лікарські препарати протипухлинної дії безпосередньо у вітчизняного виробника. Визначте рівень каналу збуту, який використовується у даному випадку.

A. Канал нульового рівня
B. Однорівневий канал
C. Трирівневий канал
D. Дворівневий канал
E. Чотирьохрівневий канал

34. Фармацевтичне підприємство планує реалізовувати новий лікарський засіб через мережу роздрібних аптек (що не належать підприємству). Який вид каналу розподілу воно при цьому використовує:

A.Канал нульового рівня і однорівневий канал
B.Канал нульового рівня
C.Дворівневий канал
D.Трирівневий канал
E. Однорівневий канал

35. Продукція фармацевтичного підприємства реалізується за такою схемою: виробник → оптовий посередник національного рівня → оптовий посередник регіонального рівня → аптека → кінцевий споживач. Визначте рівень каналу збуту.

A.Канал нульового рівня
B. Однорівневий канал
C. Дворівневий канал
D.Трирівневий канал
E. Чотирьохрівневий канал

36. Українське державне виробниче підприємство «Ізотоп» – єдиний дистрибутор радіофармацевтичних лікарських засобів. Для цих ліків характерний такий тип розподілу:

A.Ексклюзивний
B.Селективний
C.Інтенсивний
D.Вибірковий
E. Масовий

37. Акціонерне товариство «Лікхім» включає в себе два вітчизняні та іноземне фармацевтичні підприємства, розгалужену оптову та роздрібну мережі. Такий тип маркетингової фармацевтичної системи називається:

A.Вертикальною
B. Лінійною
C.Матричною
D. Горизонтальною
E. Штабною

38. Фармацевтичний виробник є власником оптової фармацевтичної фірми та роздрібної мережі, через які здійснює реалізацію лікарських засобів.. Вкажіть тип маркетингової фармацевтичної системи, яка була створена:

A. Договірна вертикальна
B. Корпоративна вертикальна
C. Горизонтальна
D. Адміністративна вертикальна

E. Багатоканальна

39. Лікувально-профілактичний заклад закуповує лікарські препарати протипухлинної дії безпосередньо у вітчизняного виробника. Визначте рівень каналу збуту, який використовується у даному випадку.

A. Канал нульового рівня
B. Однорівневий канал
C. Трирівневий канал
D. Дворівневий канал
E. Чотирьохрівневий канал

40. З метою охоплення широкого ринку збуту, отримання високих прибутків через масову реалізацію і зручність місця придбання ліків для споживача фармацевтичний виробник співпрацює з численними посередниками. Якому виду розподілу це притаманно?

A. Селективному розподілу
B. Ексклюзивному розподілу
C. Ешелонованому розподілу
D. Комбінованому розподілу
E. Інтенсивному розподілу

41. У рекламній статті, яка розміщена у фармацевтичному журналі, наводиться інформація про терапевтичну ефективність і безпечність лікарського препарату з посиланням на результати клінічних досліджень. Вкажіть, які мотиви використовує дана реклама:

A. Емоційні
B. Раціональні
C. Етичні
D. Психологічні
E. Моральні

42. Фармацевтична компанія при формуванні рекламного звернення робить акцент на ефективності, безпечності та зручності застосування препарату. На які мотиви споживача орієнтується фірма?

A. Соціальні
B. Емоційні
C. Моральні
D. Раціональні
E. Особисті

43. У рекламному ролику, який демонструють по телебаченню, показано, як протизастудний препарат ефективно виліковує молодого чоловіка, і той з радістю йде на довгоочікуване побачення. Вкажіть, на які мотиви покупки розрахований даний рекламний ролик:

A. Раціональні

B. Емоційні
C. Моральні
D. Економічні
E. Моральні

44 Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію заборонено розміщувати у рекламі лікарських засобів для кінцевих споживачів?

A. Повну фармакологічну назву лікарського засобу і назву виробника.
B. Вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу
C. Дані про те, що ефект від вживання лікарського засобу є гарантованим.
D. Інформацію щодо складу лікарського засобу.

45. Розробляючи рекламне звернення на лікарський препарат, фахівець відділу маркетингу фармацевтичної компанії дотримується вимог чинного законодавства. Яку інформацію повинна містити реклама лікарських засобів для кінцевих споживачів?

A. Інформацію про результати до клінічних досліджень.
B. Рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією на лікарський засіб.
C. Рекомендації медичних працівників та науковців.
D. Порівняння з іншими лікарськими засобами.
E. Застереження про погіршення стану здоров’я споживачів у випадку відмови від приймання препарату

46. Для стимулювання збуту та формування попиту на вироби медичного призначення фармацевтична фірма «Медтехніка» використовувала поширення поштою листівок, буклетів, каталогів, фірмових видань. Назвіть засіб поширення рекламної інформації, яке використовувала фірма?

A. Реклама на телебаченні
B. Зовнішня реклама
C. Реклама в пресі
D. Пряма адресна реклама
E. Сувенірна реклама

47. Проведення маркетингових досліджень окремих фармакотерапевтичних груп лікарських препаратів передбачає збір та аналіз первинної інформації. Вкажіть джерела первинної інформації:

A. Дані Держкомстату України
B. Анкети лікарів, провізорів, споживачів
C. Статистичні дані МОЗ України
D. Щорічні звіти фармацевтичних компаній
E. Публікації у спеціалізованих виданнях

48. Провізор здійснює дослідження фармацевтичного ринку, використовуючи наукову періодичну літературу та статистичні дані. Який вид маркетингових досліджень при цьому здійснюється?

A. Опитування
B. Кабінетні дослідження
C. Польові дослідження
D. Спостереження
E. Панельні дослідження

49. Маркетолог-фахівець проводить дослідження фармацевтичного ринку. Користуючись даними періодичної літератури він розраховує можливу ємність ринку, визначає рівень захворюваності і можливий попит на препарат з огляду на статистичні довідки. Який вид маркетингових досліджень використовує маркетолог?

A. Польові дослідження
B. Кабінетні дослідження
C. Спостереження
D. Панельні дослідження
E. Опитування

50. Регіональний медичний представник іноземної фірми для характеристики територіального фармацевтичного ринку використовує дані періодичної преси та довідково-статистичної літератури. Який вид дослідження ринку ґрунтується на використанні вказаних джерел?

A. Польові дослідження
B. Кабінетні дослідження

51. При розробці нового лікарського препарату фахівці відділу маркетингу фармацевтичної фірми провели одноразове дослідження, у ході якого з'ясовували ставлення лікарів до наявних на ринку препаратів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

A. Панель
B. Спостереження
C. Експеримент
D. Опитування
E. Тестування

52. Фахівцями відділу маркетингу фармацевтичної фірми, що впроваджує на ринок новий антидіабетичний препарат, проведене анкетування 230 лікарів-ендокринологів. Який метод маркетингових досліджень використаний?

A. Панель
B. Спостереження
C. Експеримент
D. Опитування

E. Тестування

53. Маркетолог фармацевтичної фірми, проводячи маркетингові дослідження ринку вітамінних препаратів за параметрами, що включають терапевтичну ефективність, попит та пропозицію, використовує наступний метод:

A. Метод математичної статистики
B. Метод експертних оцінок
C. Графічний метод
D. Метод викопіювання первинної медичної документації

54. Українська фармацевтична фірма організувала за кордоном дочірнє підприємство. Якій формі організації міжнародного бізнесу це відповідає?

A. Пряме володіння
B. Прямий експорт
C. Ліцензування
D. Виробництво лікарських засобів за контрактом
E. Спільне підприємство

55. Фармацевтична фірма планує свою діяльність на міжнародному ринку. Реалізація лікарських препаратів за допомогою власного збутового відділення, філії чи представництва в зарубіжній країні називається:

A. Спільне володіння
B. Прямий експорт
C. Спільне виробництво
D. Ліцензування

56. Фармацевтичне підприємство планує збут власної продукції в іншій країні шляхом передачі її у власність закордонного посередника. Визначте форму виходу підприємства на закордонний ринок.

A. Прямі інвестиції
B. Експорт
C. Спільне підприємництво
D. Ліцензування
E. Франчайзинг

57. Фармацевтичне підприємство планує діяльність в іншій країні шляхом встановлення партнерських відносин з закордонною компанією з метою суміщення виробництва та маркетингу. Визначте форму виходу підприємства на закордонний ринок.

A. Спільне підприємництво
B. Прямі інвестиції
C. Експорт
D. Імпорт
E. Тендер

58. Фармацевтичне підприємство планує виробництво та збут власної продукції в іншій країні. При цьому підприємство ретельно контролює закордонні операції з виробництва та маркетингу. Визначте форму довгострокового вкладу капіталу, що забезпечує іноземному вкладнику контроль над діяльністю підприємства:

A.Спільне підприємництво

B. Прямі інвестиції

C.Експорт

D.Імпорт

E. Тендер

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ, ДОПОВІДЕЙ, ПОВІДОМЛЕНЬ

1. Сучасний стан та структура вітчизняного фармацевтичного ринку.
2. Стан та тенденції розвитку світового фармацевтичного ринку.
3. Значення концепції соціально-етичного у фармації.
4. Сучасний стан управління маркетингом в фармацевтичних організаціях.
5. Роль маркетингу у діяльності аптечних організацій.
6. Маркетингова діяльність аптек щодо формування лояльності клієнтів.
7. Державне регулювання реклами лікарських засобів в Україні.
8. Фактори, що впливають на формування аптечного асортименту.
9. Сучасний стан управління маркетингом в фармацевтичних організаціях.
10. Принципи товарної політики зарубіжних та вітчизняних фармацевтичних підприємств.
11. Стратегії ціноутворення фармацевтичних компаній.
12. Система збуту фармацевтичної продукції в Україні.
13. Етичні критерії ВООЗ щодо просування лікарських засобів.
14. Діяльність медичних (фармацевтичних) представників в Україні та за кордоном.
15. Регулювання реклами лікарських засобів у країнах ЄС та Україні.
16. Мерчандайзинг аптечних закладів.
17. Напрямки та особливості проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку.
18. Маркетингові дослідні компанії на фармацевтичному ринку.
19. Вибір стратегій маркетингу фармацевтичних компаній на зарубіжних ринках.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ
з дисципліни «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

МОДУЛЬ 1 «Фармацевтичний маркетинг»

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

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

Рекомендована література

Базова

1. Маркетингова політика комунікацій у фармації : монографія / за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2010. – 168 с.

2. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації : ч. І. Менеджмент у фармації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова; за ред. З. М. Мнушко. – 2-ге вид. — Х. : Вид-во НФаУ : Золоті сторінки, 2009. – 448 с.

3. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. ІІ. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб. / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова ; за ред. З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. – 512 с.

4. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. І. Менеджмент в фармации : учебник для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2007. – 360 с.

5. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч ІІ. Маркетинг в фармации : учеб. для студентов вузов. / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы, 2008. – 536 с.

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

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

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

9. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге видан. перероб. та доп. / З. М. Мнушко, А. Б.

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

Допоміжна

10. Алексунин, В. А. Международный маркетинг / В. А. Алексунин, Л. Н. Гунара. – М. : Экономика, 2005. – 159 с.

11. Галій, Л. В. Посадові інструкції працівників організацій з роздрібної реалізації лікарських засобів : наук.-практ. рек. / Л. В. Галій, В. М. Толочко. – Х. : вид-во НФаУ, 2008. – 56 с.

12. Громовик, Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації : підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.

13. Громовик, Б. П. Проектування рішень щодо управління асортиментом лікарських засобів за допомогою АВС- і XYZ-аналізу / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 10–15.

14. Дорохова, Л. П. Імітаційна модель обслуговування покупців в аптечному закладі / Л. П. Дорохова, І. В. Пестун, О. Ю. Рогуля // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 64–68.

15. Дослідження системи планування у фармацевтичних організаціях / З. М. Мнушко, З. Р. Сафіуліна, І. В. Пестун, О. В. Тутутченко // Фармац. журн. – 2005. – № 4. – С. 29–32.

16. Евтушенко, Е. Н. Фармакоэкономические подходы к исследования рисков возникновения побочной реакции при применении лекарственных средств / Е. Н. Евтушенко, З. Н. Мнушко // Фармакоэкономика в Украине: состояние и перспективы развития : матеріали наук.-практ. конф., 30 мая 2008 г. – Х., 2008. – С. 58–61.

17. Євтушенко, О. М. Вивчення ризиків у сфері державних закупівель лікарських засобів та виробів медичної продукції / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, В. Д. Немцова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2010. – № 4 (12). – С. 50–55.

18. Євтушенко, О. М. Дослідження видів, ступеня загрози, причин та наслідків ризиків у діяльності посередницьких фармацевтичних фірм / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2006. – № 2. – С. 3–12.

19. Євтушенко, О. М. Оцінка ризиків, що виникають у системі бюджетних закупівель лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко, Г. О. Харченко // Фармац. журн. – 2007. – № 4. – С. 21–26.

20. Євтушенко, О. М. Ризики товаропросування нових лікарських засобів / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Запорожский мед. журн. – 2009. – № 1. – С. 75–78.

21. Євтушенко, О. М. Ризики фармакотерапії в умовах впровадження в Україні медичного страхування / О. М. Євтушенко, З. М. Мнушко // Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2008. – С. 43–47.

22. Жадько, С. В. Маркетингове й економічне обґрунтування доцільності та ефективності впровадження нових препаратів в товарний асортимент фармацевтичного підприємства / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., 21 жовт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 147–152.

23. Жадько, С. В. Методи аналізу та оцінки асортименту лікарських препаратів в системі управління товарним портфелем виробничих фармацевтичних підприємств / С. В. Жадько, М. М. Слободянюк, Н. М. Скрильова // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Г. Шупика. – 2009. – Вип.18, Кн. 3. – С. 257–265.

24. Куценко, С. А. Маршрутизація перевезень при виконанні замовлень оптовими фармацевтичними підприємствами / С. А. Куценко, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2007. – № 2. – С. 21–25.

25. Международный маркетинг в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмыхало, Н. М. Мусиенко и др. – Х. : изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.

26. Менеджмент у фармації : підруч. / О. Є. Кузьмін, Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк та ін. / за ред. О. Є. Кузьміна і Б. П. Громовика. – Вінниця : НОВА КНИГА, 2005. – 448 с.

27. Мнушко, З. М. On-line комунікації в діяльності оптових фармацевтичних фірм / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2007. – № 3. – С. 28–32.

28. Мнушко, З. М. Аудит роздрібної реалізації гормональних лікарських засобів / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова // Вісник фармації. – 2007. – № 2 (50). – С. 54–57.

29. Мнушко, З. М. Багатошарова нейронна мережа в прогнозуванні ємності фармацевтичного ринку / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова, І. В. Тіманюк // Клиническая информатика и телемедицина. – 2009. – Т. 5, вып. 6. – С. 69–74.

30. Мнушко, З. М. Визначення конкурентоспроможності лікарських препаратів антигельмінтної дії, присутніх на фармацевтичному ринку України / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 35–40.

31. Мнушко, З. М. Дослідження ринку лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк // Фармац. журн. – 2006. – № 6. – С. 52–57.

32. Мнушко, З. М. Дослідження ринку та доступності протигрибкових лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк, В. В. Преснякова // Фармац. журн. – 2007. – № 6. – С. 15–21.

33. Мнушко, З. М. Ефективність заходів стимулювання збуту фармацевтичного оптового підприємства / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2008. – № 4. – С. 3–9.

34. Мнушко, З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005. – № 6. – С. 6–11.

35. Мнушко, З. М. Комплексний підхід до визначення маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, № 1. – С. 15–21.

36. Мнушко, З. М. Методика визначення ставлення кінцевих споживачів до лікарських засобів / З. М. Мнушко, І. П. Левченко,

А. Б. Ольховська // Фармац. журн. – 2006. – № 3. – С. 16–22.

37. Мнушко, З. М. Методика оцінки роботи оптових фармацевтичних підприємств за критеріями ставлення до них аптек : метод. рек. / З. М. Мнушко, І. П. Левченко, А. Б. Ольховська. – Х. : Вид-во НФаУ, 2007. – 24 с.

38. Мнушко, З. М. Методичне обґрунтування збалансованої системи показників для оцінки ефективності роботи аптечного підприємства / З. М. Мнушко, О. В. Тututченко, І. В. Пестун // Фармац. журн. – 2006. – № 1. – С. 11–17.

39. Мнушко, З. М. Модель формування потенціалу ринку на прикладі антигельмінтних лікарських засобів / З. М. Мнушко, Ю. В. Попова // Фармаком. – 2008. – № 4. – С. 107–115.

40. Мнушко, З. М. Обґрунтування та організація системи контролю роздрібного аудиту / З. М. Мнушко, В. В. Преснякова, О. Ю. Рогуля // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Л. Шупика. – 2009. – Т. 3, вип. 18. – С. 265–271.

41. Мнушко, З. М. Оцінка впливу факторів макросередовища на роботу аптечних закладів / З. М. Мнушко, І. В. Підліснюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2008. – № 2 (54). – С. 34–37.

42. Мнушко, З. М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З. М. Мнушко, Г. С. Бабічева // Запорожский мед. журн. – 2009. – Т. 11, № 6. – С. 116–120.

43. Мнушко, З. М. Оцінювання ефективності комунікативної діяльності фармацевтичної фірми за умов різновекторного впливу : метод. рек. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко. – Х. : вид-во НФаУ, 2011. – 24 с.

44. Мнушко, З. М. Сегментація ринку споживання протигрибкових препаратів методом типологічного угрупування / З. М. Мнушко, І. В. Тіманюк, І. В. Пестун // Вісник фармації. – 2007. – № 4. – С. 50–54.

45. Мнушко, З. М. Стан та перспективи впливу макрооточення на діяльність фармацевтичних організацій в Україні / З. М. Мнушко, І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2008. – Т.1, № 1. – С. 8–14.

46. Мнушко, З. М. Фактори впливу на асортимент біологічно активних добавок в аптечних закладах / З. М. Мнушко, Н. В. Сотнікова // Вісник фармації. – 2006. – № 3 (47). – С. 57–63.

47. Мнушко, З. М. Формалізація параметрів якості логістичного обслуговування на фармацевтичному ринку на основі функцій приналежності / З. М. Мнушко, С. А. Куценко, Л. П. Дорохова // Фармац. журн. – 2005. – № 1. – С. 47–53.

48. Мнушко, З. Н. Методические подходы к оценке рисков от проявления побочного действия лекарственных средств / З. Н. Мнушко, Е. Н. Евтушенко // Фармаком. – 2008. – № 1. – С. 112–119.

49. Мнушко, З. Н. Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы лекарственных средств / З. Н. Мнушко, И. П. Левченко, А. Б. Ольховская // Провизор. – 2007. – № 15. – С. 3–7.

50. Мнушко, З. Н. Подходы к анализу маркетинговой деятельности оптовой фармацевтической фирмы и резервы ее развития / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун, В. О. Данилова // Провизор. – 2005. – №4. – С. 6–9.

51. Пашутин, С. Б. Маркетинг фарминдустрии / С. Б. Пашутин. – М. : Вершина, 2006. – 200 с.

52. Пестун, І. В. Маркетингові дослідження в управлінні маркетингом фармацевтичних оптових підприємств / І. В. Пестун, З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 2009. – № 5. – С. 12–17.

53. Пестун, І. В. Методика визначення тенденцій попиту на лікарські засоби імуностимулюючої дії / І. В. Пестун, О. М. Торохтін // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2010. – № 1 (9) . – С. 45–51.

54. Пестун, І. В. Опрацювання системи збалансованих показників маркетингу фармацевтичної оптової фірми / І. В. Пестун // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – № 4 (6). – С. 42-49.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Інформаційні ресурси

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

Навчальне видання

Пестун Ірина Володимирівна
Жадько Світлана Вікторівна
Бондарєва Ірина Василівна

Фармацевтичний маркетинг

Методичні рекомендації
до самостійної роботи студентів

Формат 60х84/16. Ум. друк. арк. 4,5. Наклад 50 пр.
Зам. № 1028/11-15.

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

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