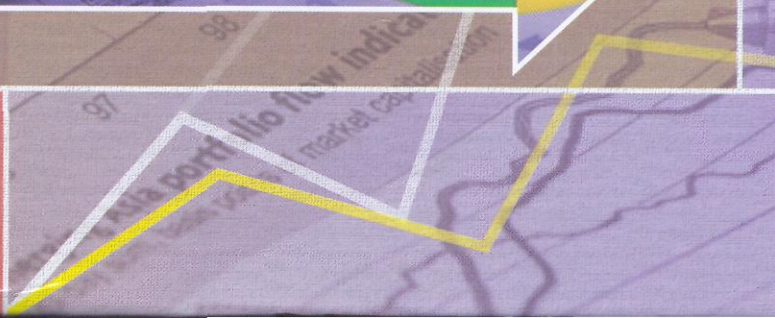
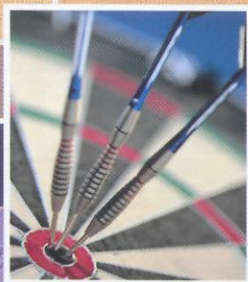


З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

ЧАСТИНА II

МАРКЕТИНГ
У ФАРМАЦІЇ



МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

З.М. Мнушко, Н.М. Діхтярьова

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

ЧАСТИНА II МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦІЇ

Підручник для студентів вищих навчальних закладів

За редакцією професора З.М. Мнушко

2-ге видання, доповнене та перероблене

Харків
НФаУ
«Золоті сторінки»
2010

УДК 615.1:339.138 (075.8)

ББК 65.050.2

М 73

*Затверджено Міністерством освіти та науки України
(лист №14/18-Г-414 від 22.02.2007 р.)*

Рецензенти: *М.С. Пономаренко*, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри організації та економіки фармації Національної медичної академії післядипломної освіти ім. П.Л. Шупика;

Є.Г. Книш, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри управління та економіки фармації Запорізького державного медичного університету;

В.В. Трохимчук, доктор фармацевтичних наук, професор, завідувач кафедри організації та економіки фармації Одеського національного медичного університету.

Мнушко З.М.

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

ISBN 978-966-615-362-6

ISBN 978-966-400-195-0

Наведені основні теоретичні положення маркетингу й особливості фармацевтичного маркетингу, зокрема маркетингових досліджень лікарських засобів як товару, їх розробки і просування на ринок, товарної та асортиментної політики фармацевтичних і аптечних підприємств, ціноутворення, оптової та роздрібною реалізації, використання комплексу маркетингових комунікацій на фармацевтичному ринку. Описана суть і специфіка міжнародного маркетингу у фармації.

Призначений для вітчизняних та іноземних студентів, а також для керівників і фахівців практичної фармації.

УДК 615.1:339.138 (075.8)

ББК 65.050.2

ISBN 978-966-615-362-6

ISBN 978-966-400-195-0

© Національний фармацевтичний університет, 2010

© Мнушко З.М., Діхтярьова Н.М., 2010

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ.....	9
1.1. Значення маркетингу	9
1.2. Ринок як об'єкт маркетингу	11
1.3. Стан, структура і організація фармацевтичного ринку	15
1.4. Суть, еволюція, принципи і функції маркетингу	25
РОЗДІЛ 2. УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ МАРКЕТИНГОМ.....	46
2.1. Процес управління маркетингом	46
2.2. Концепція соціально-етичного маркетингу у фармацевції.....	51
2.3. Організаційна структура маркетингових служб.....	54
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНФОРМАЦІЯ. МАРКЕТИНГОВІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ.....	66
3.1. Мета, об'єкти та методи маркетингових досліджень	66
3.2. Значення фармацевтичної маркетингової інформації	75
3.3. Принципи формування маркетингової інформації на фармацевтичному підприємстві.....	78
3.4. Маркетингова інформаційна система.....	80
РОЗДІЛ 4. ВИВЧЕННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ.....	91
4.1. Дослідження ринку лікарських засобів.....	91
4.2. Вивчення кількісних характеристик ринку	93
4.3. Сегментація ринку	97
4.4. Дослідження споживачів і типології споживання лікарських засобів	101
4.5. Визначення потреби в лікарських засобах.....	108
4.6. Вивчення попиту і пропозиції лікарських засобів	116
РОЗДІЛ 5. ТОВАР У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. АСОРТИМЕНТНА І ТОВАРНА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ І АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	128

5.1. Споживча цінність фармацевтичного товару	128
5.2. Життєвий цикл товару	133
5.3. Позиціонування фармацевтичного товару	138
5.4. Конкурентоспроможність фармацевтичного товару та управління його якістю	142
5.5. Маркетингова стратегія фармацевтичних підприємств	149
5.6. Асортиментна політика фармацевтичних і аптечних підприємств	159
5.7. Товарна політика підприємств	166
5.8. Товарний знак і упаковка товару. Бренд	170
5.9. Інноваційна політика фармацевтичних підприємств	181
РОЗДІЛ 6. ЦІНИ, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТА АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	200
6.1. Теоретичні основи ринкового ціноутворення.....	200
6.2. Класифікація цін.....	203
6.3. Фактори ціноутворення	209
6.4. Попит, пропозиція та ціна	221
6.5. Установлення ціни на товар	230
6.6. Особливості ціноутворення на лікарські засоби в зарубіжних країнах	243
РОЗДІЛ 7. ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	254
7.1. Поняття збуту. Збутова політика підприємств.....	254
7.2. Канали збуту, їх функції і структура	256
7.3. Управління каналами збуту	265
7.4. Методи і системи збуту. Система збуту фармацевтичної продукції	272
7.5. Оптова торгівля. Особливості оптової торгівлі лікарськими засобами	280
7.6. Роздрібна торгівля. Аптеки як заклади роздрібною торгівлі лікарськими засобами	291
7.7. Поняття та види логістики. Особливості логістичного підходу до управління виробничо-збутовою діяльністю у фармації.....	295
РОЗДІЛ 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ.....	313
8.1. Комплекс маркетингових комунікацій та його формування.....	313
8.2. Реклама та її роль у комунікативній політиці підприємств	326

8.3. Складові процесу реклами	332
8.4. Функції реклами лікарських засобів	335
8.5. Регулювання реклами лікарських засобів	340
8.6. Планування та організація рекламної кампанії.....	350
8.7. Стимулювання збуту фармацевтичного товару.....	354
8.8. Персональний продаж. Сітьовий та прямий маркетинг. Брендінг	358
8.9. Паблік рилейшнз	368
8.10. Виставки та ярмарки	370
8.11. Реклама на місці продажів. Мерчандайзинг в аптечних підприємствах та закладах	374
РОЗДІЛ 9. МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	388
9.1. Система маркетингового контролю	388
РОЗДІЛ 10. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ	402
10.1. Суть та специфіка міжнародного маркетингу	402
10.2. Середовище міжнародного маркетингу	408
10.3. Форми виходу фармацевтичних підприємств на зовнішні ринки	415
10.4. Стратегії міжнародного маркетингу.....	425
10.5. Маркетингові дослідження зарубіжних ринків.....	431
10.6. Товарна політика міжнародних фірм. Проблеми наявності на ринку фальсифікованих ліків	443
10.7. Цінова політика в системі міжнародного маркетингу	453
10.8. Політика товаророзподілу в міжнародному маркетингу	466
10.9. Просування лікарських засобів на зарубіжному ринку	473
10.10. Управління міжнародним маркетингом	480
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК ДО ЧАСТИНИ I	494
ПРЕДМЕТНИЙ ПОКАЖЧИК ДО ЧАСТИНИ II.....	499
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	504