

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»
(для магістрів)**

Київ – 2018

Підготовлено доктором біологічних наук, професором *О. В. Басвою*

Затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, адміністративного та медичного менеджменту (протокол № 9 від 19.04.17)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів ПрАТ «ВНЗ МАУП» (протокол № 1 від 24.04.17)

Басва О. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетингові дослідження в охороні здоров’я” (для магістрів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. — 48 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, матеріал до вивчення дисципліни “Маркетинг у медицині та фармації”, методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентів, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018
© ДП «Видавничий дім «Персонал»,
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» передбачена навчальним планом підготовки магістрів за спеціальністю 073 «Менеджмент», спеціалізація «Медичний та фармацевтичний менеджмент».

Мета курсу: допомогти студентові у формуванні теоретичної основи сучасного маркетингових досліджень з раціональним використанням спеціальних знань у галузі управління закладами охорони здоров'я. Дати практичні навички та вміння з планування, впровадження, аналізу та контролю за маркетинговою діяльністю у медичних та фармацевтичних структурах.

Рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» розроблені для студентів, які навчаються за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Головною метою самостійної роботи студентів є активізація систематичної роботи студентів, індивідуалізація навчання, підвищення якості засвоєння навчальної дисципліни.

Завданням курсу «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» є теоретична та практична підготовка студентів з питань:

- суть маркетингових досліджень;
- реклама лікарських засобів та виробів медичного призначення;
- маркетинг і сфера медичних послуг;
- фактори зовнішнього середовища та оцінка їх впливу на маркетингову діяльність медичного (фармацевтичного) закладу;
- маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг;
- управлінська функція маркетингу в сфері медичних послуг;
- збутова функція маркетингу в сфері медичних послуг, роздрібної та оптової торгівлі лікарськими засобами;
- дослідницька функція маркетингу в сфері медичних послуг;
- ціноутворення на медичні послуги, фармацевтичні препарати та засоби;

- стратегічна функція маркетингу у наданні медичних послуг та при реалізації фармпрепаратів та засобів;

- конкуренція та конкурентоспроможність в медицині та фармації.

Змістові модулі:

Змістовий модуль I. Сутність, принципи та методи маркетингових досліджень в охороні здоров'я

- Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я.

Основні види маркетингу.

- Найважливіші елементи маркетингу, їх характеристика.

- Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації.

- Принципи, функції та методи маркетингу в медицині і фармації.

Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення

- Медичне обслуговування у світлі концепції маркетингу послуг.

- Особливості реалізації медичних послуг. Специфіка маркетингу платних медичних послуг.

- Особливості реалізації лікарських засобів.

- Маркетингова політика при впровадженні високих технологій у медицину та фармацію.

Міжпредметні зв'язки

Навчальна дисципліна «Маркетингові дослідження в охороні здоров'я» за структурно-логічною схемою підготовки фахівців спеціальності 073 «Менеджмент» передбачає розширення об'єму знань, отриманих при вивченні таких профільюючих дисциплін як «Основи маркетингу», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент», «Облік і звітність в охороні здоров'я», «Страхова медицина», «Підприємництво в охороні здоров'я», «Облік і звітність в охороні здоров'я».

Рекомендації для самостійної роботи розроблені для студентів денної та заочної форми навчання. Для заочної форми навчання навчальним планом

передбачаються тільки лекції і практичні заняття у досить обмеженій кількості. Основною формою вивчення дисципліни виступає самостійна робота.

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Успішність підготовки до практичних занять і складання заліку значною мірою залежить від організації самостійної роботи. Ґрунтовне засвоєння програмного матеріалу потребує опрацювання кількох літературних джерел, наведених у списку рекомендованої літератури. Для здійснення самостійної роботи студентам рекомендується ознайомитись з нормативно-правовою базою та навчально-методичною літературою, перелік якої наведено в списку рекомендованої літератури, а також публікаціями періодичних видань, зокрема: “Вісник Національної Академії державного управління при Президентові України”, “Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров’я України”, “Вісник стоматології”, “Главный врач”, “Главврач”, “Журнал практичного лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Медичне страхування”, “Медичні кадри”, “Менеджер здравоохранения”, “Охорона здоров’я України”, “Офіційний вісник України”, “Практична медицина”, “Проблемы социальной гигиены и истории медицины”, “Провизор”, “Фармацевтический журнал”, “Экономика здравоохранения”.

Рекомендовану літературу необхідно вивчати систематично, згідно зі списком і в такій послідовності:

- а) ознайомитися за навчальною програмою зі змістом кожної теми;
- б) засвоїти навчальний матеріал, що відноситься до конкретної теми;
- в) дати відповідь на питання для самостійної роботи студентів з кожної теми;
- г) дати відповідь на контрольні запитання до відповідної теми;
- д) виписати всі незрозумілі питання для розгляду їх на консультації.

II. За кожною з тем курсу “Маркетингові дослідження в охороні здоров’я” студент повинен виконати наступні завдання:

Змістовий модуль I. Сутність, принципи та методи маркетингових досліджень в охороні здоров'я

Тема 1. Сучасні підходи до організації маркетингу в галузі охорони здоров'я. Основні види маркетингу

Ситуаційне завдання

На основі наведених принципів визначте організацію служби маркетингу фармацевтичного підприємства.

Основні принципи, які закладено при формуванні служби маркетингу:

- 1) служба маркетингу організується у виді самостійного підрозділу;
- 2) служба маркетингу має у своєму складі відділи (групи, бюро), що планують, організують і контролюють виконання визначених маркетингових функцій фірми;
- 3) у процесі своєї діяльності служба маркетингу в спеціальному (функціональному) відношенні виконує роль своєрідного "інтелектуального штабу" фармацевтичного підприємства.

Заступник директора з маркетингу управляє службою маркетингу підприємства, організує і управляє всією діяльністю у сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником директора і за його відсутності виконує його функції.

Спеціаліст з планування асортименту лікарських засобів і виробів медичного призначення відповідає за стратегічне і поточне планування маркетингової діяльності філії фірми. Він контролює виконання маркетингових функцій підрозділами фірми, що структурно не входять до складу служби маркетингу. На цього спеціаліста покладена задача періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на фірмі.

Спеціаліст із маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збір інформації та обробку результатів маркетингових досліджень, проведених службою маркетингу. При цьому, сферою досліджень

може виступати будь-який елемент як зовнішнього, так і внутрішнього маркетингового середовища фармацевтичного підприємства. За потреби фахівець цієї групи може залучати зовнішні ресурси фірми до проведення маркетингових досліджень.

Спеціаліст з економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. При цьому в задачу групи не входять задачі фінансового аналізу і планування діяльності. Фахівець цієї групи визначає цінову політику фірми, політику знижок, складає прейскуранти фірми.

Спеціаліст з реклами і зв'язків з громадськістю працює над плануванням, організацією і контролем рекламної діяльності фірми, діяльності у сфері просування товарів і стимулювання збуту. На цього ж спеціаліста покладаються обов'язки з підтримки громадських зв'язків фірми.

Спеціаліст зі збуту входить до складу групи з управління товарними марками, яка складається з менеджерів по товарних марках (бренд-менеджерів), основним завданням яких є – координування всього комплексу маркетингу своєї торгової марки і визначення товарної політики фірми по кожній товарній марці. Менеджер цієї групи може оперативно реагувати на найменші зміни ситуації на ринку, він краще інших співробітників знає особливості свого ринкового сегмента і свого продукту (товарної марки). Також спеціаліст має відповідати за планування, організацію і контроль діяльності фірми в галузі розроблення і впровадження нових лікарських засобів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких закінчується.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання

Слід уважно ознайомитися із загальною характеристикою працівників служби маркетингу фармацевтичного підприємства і графічно показати як буде організовано службу маркетингу, визначити її підпорядкованість керівництву підприємства.

Література: основна [2; 3; 5; 6; 9; 11];
додаткова [1; 10; 13; 20; 21; 23; 31; 34; 39–42]

Тема 2. Найважливіші елементи маркетингу. Їх характеристика

Теми рефератів

1. Продукт в охороні здоров'я: медичні послуги, лікарські засоби, медична техніка, обладнання.
2. Особливості формування цін у сфері надання медичних послуг.
3. Реклама медичних послуг. Роль і значення дизайну в рекламі медичних послуг та лікарських засобів.
4. Основні елементи сервісу в галузі охорони здоров'я: деонтологічні принципи долікарського спілкування з пацієнтом та на прийомі в лікаря.
5. Інформаційний зв'язок з пацієнтом та всіма учасниками медичного процесу, оперативне реагування на зміну ситуації.
6. Вибір оптимальної схеми руху медичної послуги від виробника до пацієнта.
7. Створення позитивного іміджу лікувально-профілактичному закладу чи окремим лікарям.
8. Реклама ЛПЗ через засоби масової інформації.
9. Ефективність роботи служби зв'язків з громадськістю.

Методичні рекомендації до підготовки рефератів

Для підготовки рефератів можна користуватися не лише основною та додатковою літературою, а й звернутися до публікацій фахових періодичних видань.

Література: основна [1–3; 5; 6; 9–12];

додаткова [1; 11–13; 27; 28; 30; 39]

Тема 3. Фактори зовнішнього середовища маркетингу в медицині і фармації

Теми рефератів

1. Характеристика світового фармацевтичного ринку.
2. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу.
3. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.
4. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.
5. Управління міжнародним фармацевтичним маркетингом.
6. Рішення стосовно міжнародного фармацевтичного маркетингу лікарських засобів.
7. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.
8. Розповсюдження лікарських засобів на міжнародному ринку.
9. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.
10. Особливості діяльності представництв фармацевтичних фірм.
11. Принципи персонального продажу лікарських засобів.
12. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

Методичні рекомендації до підготовки рефератів

У рефераті необхідно розглянути такі питання:

- * тема № 1 – особливості розвитку сучасного фармацевтичного ринку, значення українського ринку для фармацевтичних фірм-виробників з інших країн світу, обсяг експортно-імпортних операцій щодо українського фармацевтичного ринку;
- * тема № 2 – визначення поняття міжнародного фармацевтичного маркетингу, цілі поняття міжнародного фармацевтичного маркетингу, мотиви виходу фармацевтичних фірм на міжнародний ринок, проактивні та реактивні мотиви початку діяльності на зовнішніх ринках, етапи виходу фармацевтичної фірми на міжнародний ринок;

- * тема № 3 – державне регулювання зовнішньоекономічних зв'язків, економічне, політико-правове і культурне середовище міжнародного фармацевтичного маркетингу, роль торговельних угод, митних союзів, міжнародних погоджень, організацій споживачів, міжнародні правила інтерпретації комерційних термінів “Інкотермс”, характеристика умов правил “Інкотермс” за групами;
- * тема № 4 – основні методи виходу фармацевтичної фірми на зовнішній ринок, форми реалізації міжнародного фармацевтичного маркетингу, концепції міжнародного маркетингу;
- * тема № 5 – планування маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми, базисні елементи плану міжнародного фармацевтичного маркетингу, сегментація міжнародного фармацевтичного ринку, організування служби маркетингу міжнародної фармацевтичної фірми;
- * тема № 6 – можливі рішення стосовно міжнародних препаратів, проблеми міжнародної маркетингової політики лікарських засобів, фальсифікація лікарських засобів та її класифікаційні ознаки, причини появи фальсифікованих ліків;
- * тема № 7 – проблеми встановлення цін на міжнародні ліки, процес розроблення міжнародної цінової політики, стандартні цінові стратегії для міжнародного ринку, роль торгових термінів “Інкотермс” у визначенні митної вартості ліків, роль державного управління у регулюванні цін на зовнішніх ринках, основні наслідки державного регулювання цін на зовнішніх ринках;
- * тема № 8 – особливості каналів міжнародного розподілу, характеристика посередницької мережі фармацевтичних ринків країн Європи, горизонтальна інтеграція на міжнародному фармацевтичному ринку, вертикальні інтеграція і диверсифікованість на міжнародному фармацевтичному ринку, організація збутової логістики міжнародними фармацевтичними фірмами, транспортування лікарських засобів за кордон;

- * тема № 9 – напрями і підходи до просування ліків на міжнародному ринку, створення позитивного образу фармацевтичної фірми на зовнішньому ринку, регулювання реклами лікарських засобів для населення в країнах ЄС;
- * тема № 10 – структура та принципи роботи представництв фармацевтичних фірм, традиційні методи в роботі представництв, нові форми впровадження на ринок лікарських засобів, кадрове забезпечення представництв фармацевтичних фірм, напрями адаптації представництв до умов внутрішнього фармацевтичного ринку;
- * тема № 11 – характеристика персонального продажу, збір і аналіз необхідної медичному (торговому) представнику інформації, основні принципи презентації лікарських засобів, технології просування у роботі медичних (торгових) представників;
- * тема № 12 – порядок реалізації медичним (торговим) представником своїх завдань, застосування *ABC*-аналізу і *XYZ*-аналізу для вибору лікарів, оцінювання ефективності роботи медичних (торгових) представників, негативні моменти в роботі представницького персоналу, практика наймання тимчасових медичних (торгових) представників.

Розрахунково-аналітична задача № 1

Оцінити результативність роботи медичних представників зарубіжної фармацевтичної компанії за умови, що один із них торік контактував із 25 лікарями, в поточному році – з 36, серед них – із 16 вперше. Для іншого представника ці показники становили відповідно 20, 26, 11.

Розрахунково-аналітична задача № 2

На основі *ABC*-аналізу і *XYZ*-аналізу визначити перспективних лікарів для активної і тісної співпраці з представництвом іноземної фармацевтичної фірми за умови, що медичний представник цієї фірми після візиту до дев'яти лікарів зробив наступні висновки:

- 1) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційними, і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;
- 2) лікар активно реагує на нововведення в охороні здоров'я і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;
- 3) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;
- 4) лікар активно реагує на нововведення в охороні здоров'я і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;
- 5) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;
- 6) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційними і часто призначає препарати аналізованої фармацевтичної фірми;
- 7) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційними і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає в окремих випадках, у другу чергу;
- 8) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після того, як вони стають традиційними і застосовувати препарати аналізованої фармацевтичної фірми лише спробував;
- 9) лікар приймає нововведення в охороні здоров'я після ретельного вивчення і препарати аналізованої фармацевтичної фірми призначає у першу чергу.

Методичні рекомендації до розв'язання розрахунково-аналітичної задачі № 1

Одним із кількісних методів оцінювання результативності роботи медичних представників є рівень плинності клієнтури (Пл), який визначають за формулою:

$$\text{Пл} = \frac{(\text{Км} - \text{Кб})}{\text{Км}} \cdot 100 ,$$

де Км – кількість лікарів у минулому році; Кб – кількість лікарів у поточному році, за винятком клієнтів, що з'явилися у цьому році.

Якщо показник перевищує 10 %, то необхідно переглянути комунікаційну політику представництва фармацевтичної фірми або принципи роботи конкретного представника.

Методичні рекомендації до розв'язання розрахунково-аналітичної задачі № 2

Із метою вибору лікарів для активної і тісної співпраці слід використати інтеграцію *ABC*-аналізу і *XYZ*-аналізу. *ABC* розподіл полягає у віднесенні лікарів до тієї чи іншої групи за реакцією на нововведення:

- * група *A* – лікарі-новатори;
- * група *B* – прагматики;
- * група *C* – консерватори.

Слід використати принципи групування лікарів за часом прийняття ліків, а саме: піонери, адепти, ранні і пізні імітатори, аутсайдери. *XYZ*-аналіз полягає у віднесенні лікарів до тієї чи іншої групи за частотою і черговістю призначення препаратів конкретної фірми, прихильністю до препаратів-аналогів:

- * група *X* – лікарі, які призначають препарати конкретної фірми часто, у першу чергу, інколи застосовують аналоги;

- * група Y – лікарі призначають в окремих випадках, у другу чергу, часто застосовують аналоги;
- * група Z – спробували застосувати препарати фірми (або її конкретний лікарський засіб), у третю чергу, прихильники препаратів-аналогів.

Найважливішими для співпраці є лікарі категорій AX і BX , не менш важливими для активізації результативної співпраці є також лікарі категорій AY , BY , AZ . З лікарями, які належать до інших категорій не має сенсу працювати. Лікарям категорій AX і BX варто приділяти більше часу (частота відвідувань відповідно один раз на місяць та два рази на квартал). При належній увазі до лікарів категорій AY , BY , AZ вони можуть перейти у зазначені вище категорії. Тому лікарів категорій AY рекомендується відвідувати один раз на два місяці, BY та AZ – один раз на квартал.

За даними спостереження медичного представника іноземної фармацевтичної фірми слід визначити лікарів, які належать до групи “новаторів”, “прагматиків”, “консерваторів” (метод ABC -аналізу), а також до групи X , Y , Z (метод XYZ -аналізу).

У вигляді матриці необхідно представити результати інтегрованого ABC і XYZ -аналізу стосовно вибору лікарів та зробити висновки про те, з якими лікарями доцільно співпрацювати, яким більше приділяти увагу, з якими не має сенсу працювати. Зразок заповнення матриці наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Матричне представлення інтегрованого ABC - і XYZ -аналізу стосовно вибору лікарів

AX (...)	AY (...)	AZ (...)
BX (лікар № 9)	BY (...)	BZ (...)
CX (...)	CY (...)	CZ (...)

Література: основна [2; 3; 5–7; 10; 11];
додаткова [5–7; 21; 24; 26]

Тема 4. Принципи, функції та методи маркетингу в медицині і фармації

Теми рефератів

1. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку та ринку медичних послуг.
2. Сегментування ринку медичних послуг.
3. Аналіз і оцінювання ринкових можливостей фармацевтичних підприємств та лікувально-профілактичних закладів.

Методичні рекомендації до підготовки рефератів

У рефераті необхідно розглянути такі питання:

- * тема № 1 – оцінювання потенціалу, кон'юнктура ринку, вивчення і прогнозування кон'юнктури ринку, вивчення потреби в лікарських засобах і медичних послугах;
- * тема № 2 – сегментація ринку та сегмент ринку, принципи та критерії сегментації ринку, види сегментації ринку, вибір цільових сегментів фармацевтичного ринку, фактори, які необхідно враховувати при виборі стратегії охоплення ринку, позиціонування лікарських засобів та медичних послуг;
- * тема № 3 – проектування діяльності фармацевтичних підприємств та лікувально-профілактичних закладів за допомогою SWOT-аналізу, прогнозування закладом охорони здоров'я власного місця на ринку за допомогою матриці Ансоффа, аналіз фармацевтичного “портфеля” за допомогою матриці БКГ, добір оптимальної стратегії конкурентних переваг за допомогою матриці БКГ.

Ситуаційне завдання № 1

Обґрунтувати концепції фармацевтичного маркетингу, що застосували підприємства виробники у наведених нижче ситуаціях:

- * фармацевтична фірма “FF” на 8 % зменшила собівартість виробництва широко розповсюджених галенових препаратів, що уможливило зниження відпускних цін на них;
- * фармацевтична фірма “PIT”, яка реалізовувала свою продукцію через місцеві і регіональні оптові фармацевтичні підприємства, разом із національним оптовим посередником (його збутові структурні підрозділи охоплюють усі регіони країни) утворила договірне об’єднання з метою постійної координації господарської діяльності;
- * фармацевтична фірма “VIVAT”, яка спеціалізується на виробництві вітамінних препаратів, прийняла рішення провести дослідження потреб різних груп споживачів (різних вікових категорій, роду занять), з метою визначити їх уподобання, задоволення чи незадоволення своєю продукцією, побажання щодо її покращення;
- * фармацевтична фірма “GRUP”, яка виробляла таблетовані форми кислоти ацетилсаліцилової, прийняла рішення про освоєння випуску спеціальної ін’єкційної форми лікарського засобу для лікування злоякісних утворень.

Ситуаційне завдання № 2

На основі даних соціологічного дослідження, що було проведено серед відвідувачів аптеки (табл. 2), зробіть аналіз соціально-демографічної характеристики її відвідувачів.

Таблиця 2

Результати соціологічного дослідження відвідувачів аптеки

Показник	Споживачі	
	кількість	частка, %
Стать		
- чоловіки	80	40
- жінки	120	60

Вік, роки		
- 16-24	25	12,5
- 25-44	90	45,0
- 45-54	45	22,5
- 55-60	40	20,0
Освіта		
- середня	15	7,5
- середньо-спеціальна	63	31,5
- вища неповна	15	7,5
- вища	107	53,5
Соціальний статус		
- робітник	30	15,0
- службовець	90	45,0
- студент	20	10,0
- приватний підприємець	14	7,0
- пенсіонер	30	15,0
- безробітний	6	3,0
- домогосподарка	10	5,0
Доходи з розрахунку на одну людину		
- нижче середнього (менше 500 грн)	68	34,0
- середній (500–1500 грн)	108	54,0
- вище середнього (понад 1500 грн)	24	12,0

Ситуаційне завдання № 3

На основі результатів дослідження маркетингового середовища аптеки визначено перелік її сильних і слабких сторін (табл. 3), розпізнано можливості і загрози зовнішнього середовища (табл. 4). Визначте стратегію діяльності аптечного закладу на майбутній період.

Таблиця 3

Перелік сильних і слабких сторін аптеки

Сильні сторони	Стосовно
Досвід роботи на ринку	позитивного іміджу, доброзичливого і партнерського ставлення до фірми
Широкий, глибокий і диверсифікований асортимент	формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів лікарських засобів, привернення уваги нових клієнтів

Тривале співробітництво з постійними постачальниками	тривалих взаємозв'язків, завдяки яким виникають як економічні відносини, так і соціальні, що ґрунтуються на партнерських і дружніх зв'язках
Значна кількість постійних клієнтів	збільшення ринкової частки
Наявність електронної пошти, зв'язок через Web-вузли	можливості накопичення, пересилання інформації, заповнення електронних замовлень тощо
Зручне розміщення аптеки	привернення уваги нових клієнтів
Кваліфіковані фахівці й високий рівень обслуговування	зростання продажу, кількості постійних клієнтів обсягів
Надання медичних послуг	своєчасних оплат, якості обслуговування
Надання 5 % знижки на ліки пенсіонерам, інвалідам, учасникам ліквідації аварії на ЧАЕС	
Збільшення ринкової частки	відкриття нових аптек, створення мережі
Високий рівень	загострення конкуренції
Недостатній рівень керування товарними запасами	сумарних затрат, спрямованих на утримання запасів, і кількості втрачених продаж, як наслідок відсутності необхідних лікарських засобів
Відсутність диференціації цін залежно від попиту, рекламної активності фармацевтичних виробників	зменшення прибутку
Обмежений режим роботи аптеки	втрачених продаж, кількості постійних клієнтів
Відсутність у штаті аптеки особи, яка б займалася маркетинговими дослідженнями	досліджень конкурентоспроможності фірми
Асортиментна позиція не направлена на основну цільову групу	втрачених продаж, кількості нових і постійних клієнтів

Таблиця 4

Можливості і загрози зовнішнього середовища аптеки

Можливості	Стосовно
Ефективне застосування системи моделювання націнки	конкуренції
Розвиток інформаційних технологій, зокрема систем автоматизованого обліку ліків	автоматизація складських операцій

Збільшення кількості аптек, подальший розвиток аптечної мережі	зростання ринкової частки
Розвиток навчальних (тренінгових) послуг	навчання персоналу
Зростання ролі людського фактора	якості та ефективності обслуговування клієнтів
Низька купівельна спроможність населення	асортиментної політики можливих покупців аптеки
Збільшення кількості суб'єктів роздрібного ринку	загроза конкуренції
Жорстке державне регулювання цін стосовно великого переліку препаратів	різкого зниження рентабельності аптеки
недосконалість податкового законодавства	цивілізованого розвитку фармацевтичного підприємства
Не завжди повне виконання замовлень постачальниками	утримання нових і постійних клієнтів

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 1

Відповідь слід оформити у вигляді таблиці. Приклад заповнення наведено в табл. 5.

Слід взяти до уваги, що кожній із наведених ситуацій відповідає одна з наступних концепцій:

- 1) концепція удосконалення виробництва – головна мета – досягнення ефективності виробництва продукції та її оптимальний розподіл;
- 2) концепція удосконалення лікарського засобу – прагнення до покращення якості продукту без належного вивчення потреб споживачів (споживачі віддають перевагу лікам із найвищою якістю, ефективністю та безпечністю);
- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль (концепція збутової орієнтації) – виробники з метою максимізації продажу концентрують свої зусилля на збуті (отримання прибутку за рахунок зростання обсягів продажу);
- 4) концепція інтегрованого маркетингу – запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб

ефективнішими і продуктивнішими, порівняно з конкурентними методами (отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів);

- 5) концепція соціально-етичного маркетингу – визначення потреб споживачів та їх задоволення ефективніше, ніж у конкурентів, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Таблиця 5

Назва фармацевтичної фірми	Чим займалася	Суть нового проекту	Концепція маркетингу
“FF”	Виробництвом галенових препаратів	На 8 % зменшила собівартість цього виробництва	Концепція удосконалення виробництва
...			

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 2

Результати опрацювання ситуаційного завдання слід представити у вигляді діаграм. Надати загальну характеристику відвідувачів аптеки за критеріями “стать”, “вік”, “освіта”, “соціальний статус”, “рівень доходів”.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 3

Для проектування діяльності аптечного закладу застосувати метод SWOT-аналізу. Запропонована стратегія має бути обґрунтованою.

Література: основна [2–6; 8–12];

додаткова [2–4; 8; 10; 11; 13; 27; 29–30]

Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних послуг та фармацевтичного забезпечення

Тема 5. Медичне обслуговування у світлі концепції маркетингу послуг

Теми рефератів

1. Система маркетингових досліджень.
2. Система забезпечення маркетингових рішень у сфері медичних послуг.
3. Методи прогнозування і вимірювання попиту.
4. Організація процесу маркетингового дослідження.
5. Технологія маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів.
6. Медичне обслуговування у світлі концепції маркетингу послуг.

Методичні рекомендації до підготовки рефератів

Для підготовки рефератів можна користуватися не лише основною та додатковою літературою, а й звернутися до публікацій фахових періодичних видань “Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров’я України”, “Главный врач”, “Главврач”, “Журнал практичного лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Менеджер здравоохранения”.

Література: основна [2–6; 8–12];

додаткова [28; 29; 34; 40–44]

Тема 6. Особливості реалізації медичних послуг. Специфіка маркетингу платних медичних послуг

Ситуаційне завдання № 1

Життєвий цикл лікарського засобу можна продовжити за допомогою певних стратегій модифікації, до складу яких входить низка елементів.

Вкажіть пропущені елементи в поданій нижче схемі:

1. Вихід на нові сегменти ринку.
2. Зміна каналів розподілу.
3. Зміна рекламної політики.
4. Зміна цінової політики.

5. Модернізація, поліпшення дизайну, упаковки.
6. Нові лікарські форми.
7. Переведення в групу безрецептурних лікарських засобів.
8. Поліпшення сервісу.
9. Пошук нових способів використання ліків.
10. Розширення ринку.

Ситуаційне завдання № 2

Розробіть посадову інструкцію маркетолога приватного медичного закладу (стоматологічна клініка).

Ситуаційне завдання № 3

Розробіть положення про відділ маркетингу приватного медичного закладу (стоматологічна клініка).

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 1

Під час виконання завдання необхідно враховувати, що з метою довшого втримання лікарського засобу на етапі зрілості і продовження його життєвого циклу, застосовують наступні стратегії:

- 1) *модифікація ринку*, тобто його розширення, вихід на нові рівні, пошук нових показів до застосування лікарських засобів;
- 2) *модифікація препарату* у вигляді нових лікарських форм, доз, тобто зміна характеристик його переведення в групу препаратів, що дозволені для випуску без рецепта лікаря, модернізація, поліпшення дизайну упаковки тощо;
- 3) *модифікація комплексу маркетингу*, зокрема зміна цінової політики, каналів розподілу, акцентів у рекламній компанії, поліпшення сервісу тощо.

Результати опрацювання завдання подаються у вигляді схеми (пусті клітинки слід заповнити одним із 10 елементів, які наведено вище).

*Стратегії модифікації**Елементи стратегії*

Модифікація ринку

1. Вихід на нові сегменти ринку.
2. ...
3. ...

Модифікація препарату

1. ...
2. ...
3. ...

Модифікація комплексу маркетингу

1. ...
2. ...
3. ...

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 2

При розробці посадової інструкції маркетолога приватного медичного закладу можна взяти за зразок посадову інструкцію маркетолога фармацевтичного підприємства, яку наведено нижче.

*Посадову інструкція маркетолога фармацевтичного підприємства**I. Загальні положення*

1. Маркетолог здійснює дослідження кон'юнктури ринку, платоспроможного попиту на продукцію підприємства, прогноз продажів, цін, діяльності конкурентів, розробку пропозицій щодо вдосконалення методів конкурентної боротьби.

2. Маркетолог підпорядковується безпосередньо начальнику відділу маркетингу.

3. Маркетолог повинен мати вищу інженерно-економічну або технічну освіту.

4. Маркетолог повинен знати:

- * законодавчо-нормативні акти України;
- * методичні матеріали щодо дослідження ринку збуту і попиту на продукцію;
- * економічні і технічні показники продукції, що випускається;
- * перспективи розвитку підприємства;

- * основи організації виробництва, праці і керування;
- * норми виробничої санітарії, охорони праці, техніки безпеки і протипожежного захисту;
- * порядок розроблення планів виробництва і реалізації продукції.

5. Маркетолог керується у своїй роботі чинним законодавством України, наказами і розпорядженнями директора підприємства, Положенням про відділ маркетингу, розпорядженням його начальника і дієвою посадовою інструкцією.

II. Обов'язки

1. Аналіз і прогнозування основних кон'юктуроутворюючих факторів потенційних ринків збуту продукції, яку випускає підприємство:

- * комерційно-економічних, включаючи економічну ситуацію і фінансовий стан потенційних покупців, реальний платоспроможний попит на продукцію, що випускається, і співвідношення попиту та пропозиції на конкурентні види продукції;
- * обсягів постачання і якості конкуруючої продукції, її переваг і хиб порівняно з продукцією цього підприємства;
- * наявності нових ринків збуту і нових споживачів, для яких підприємство випускає продукцію.

2. Дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збір інформації про задоволеність ними покупців.

3. Виявлення передових тенденцій у світовому виробництві продукції за профілем підприємства.

4. Вивчення попиту на продукцію, що випускається, на основі збирання заявок про її потребу, а також даних статистичної звітності, використання особистих інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет. Аналіз і систематизація отриманих даних і підготовка їх для опрацювання на електронно-обчислювальній техніці.

5. Виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку та обсяг продажів.

6. Аналіз конкурентноспроможності продукції підприємства, порівняння споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами та іншими країнами.

7. Розроблення на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів щодо платоспроможного попиту на нову і продукцію, що випускається.

8. Розроблення короткострокової (1–2 роки), середньострокової (до 5 років) і довгострокової (10–15 років) стратегії маркетингу з урахуванням потреб виробництва, місткості ринку, що змінюється унаслідок платоспроможного попиту, проникнення на нові ринки збуту, досягнень науково-технічного прогресу, конкуренції.

9. Розрахунок місткості ринку для продукції підприємства.

10. Координація та узгодження дій усіх відділів підприємства з вироблення єдиної комерційної політики.

11. Збір, систематизація та аналіз усієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційно-статистичної бази даних з маркетингу, включаючи дані за заявками на поставку продукції, її виробництва, наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції.

12. Визначення географічного розміщення потенційних споживачів.

13. Визначення питомої ваги продукції основних конкурентів у загальному обсязі збуту на даному ринку.

14. Дослідження структури, складу та організації роботи збутової мережі, що обслуговує даний ринок.

15. Вивчення рівня торгівлі фірми і її вплив на збут продукції підприємства.

16. Організація зворотного зв'язку зі споживачами. Вивчення думки споживачів з поліпшення продукції, що випускається, залучення для цього позаштатних співробітників. Аналіз рекламаций і їх вплив на збут продукції.

Розроблення за результатами вивчення думки споживачів та аналізу рекламаций пропозицій з підвищення якості.

17. Аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у визначені терміни.

18. Планування відвідин споживачів робітниками відділу маркетингу. Безпосереднє контактування зі споживачами продукції.

19. Аналіз мотивів визначення відношення споживачів до запропонованої їм продукції.

20. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючої продукції.

21. Розроблення разом із менеджерами по рекламі і стимулюванню збуту стратегії реклами з кожного виду продукції.

22. Аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних за тривалістю, вартістю і технічним оснащенням каналів реалізації продукції підприємства. Оцінювання ефективності роботи збутової мережі.

23. Аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього збуту, визначення причин цього.

24. Проведення порівняльного аналізу, витрат обертання, виявлення і ліквідації економічно необґрунтованих витрат.

25. Формування нових потреб із метою розширення ринку і пошуку нових форм застосування продукції, що випускається.

26. Розроблення пропозицій зі створення принципово нової продукції.

27. Розроблення пропозицій і рекомендацій зі зміни характеристик і технології виробництва продукції, що випускається, а також нової, з метою вивчення її споживчих властивостей та урахуванням думок покупців.

28. Участь разом із плановим відділом у визначенні собівартості нових виробів і розробці заходів щодо зниження собівартості продукції, що випускається, визначення суми, отриманої підприємством від продажів нової і серійної продукції, що випускається.

29. Підготування пропозицій і рекомендацій до плану виробництва продукції підприємства по номенклатурі і кількості, виходячи з результатів вивчення кон'юнктури ринку і попиту на конкретні види продукції.

30. Розроблення пропозицій з організації маркетингу на 1–2 роки з метою забезпечення доставки покупцям продукції в необхідні терміни й у достатній кількості, своєчасна інформація про її споживчі властивості, встановленні прямих контактів зі споживачами, активної участі у виставках-ярмарках, виходу на нові ринки, розширення номенклатури, адаптація товарів до специфічних вимог покупців.

31. Розроблення пропозицій зі стимулювання збуту продукції, що не має попиту, шляхом підвищення її якості, організації додаткової реклами, зниження цін, а за потреби і зняття продукту з виробництва.

32. Підготовка пропозицій щодо притягнення спеціалістів інших підприємств і організацій до вирішення проблем маркетингу, вивчення попиту на продукцію, реклама.

33. Розроблення пропозицій з підвищення ефективності маркетингу.

III. Права

1. В компетенції маркетолога отримувати від підрозділів підприємства матеріали, необхідні для здійснення роботи.

2. Вносити пропозиції, з урахуванням вимог споживачів, по розробці та організації виробництва нових виробів, якості та конкурентноспроможності продукції, що випускається.

3. Вказувати підрозділам підприємства на недоліки в організації технології виробництва і збуту продукції та їх усунення.

4. За результатами маркетингових досліджень надавати пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій і про заохочення стосовно окремих робітників і підрозділів підприємства.

5. Бути представником у вищих організаціях за дорученням керівництва підприємства з питань, що входять до компетенції маркетолога.

6. Залучати у встановленому порядку спеціалістів науково-дослідних організацій і навчальних закладів, а також робітників підприємств для проведення досліджень кон'юнктури ринку, потреби і платоспроможного попиту, організації виставок, реклами.

7. З відома керівника підприємства і відділу скликати наради з питань маркетингу.

IV. Відповідальність

Маркетолог відповідає за слушність, обґрунтованість, вірогідність та ефективність розроблених пропозицій з виробництва та реалізації продукції, а також за своєчасне та якісне виконання вимог даної посадової інструкції.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 3

При розробленні положення про відділ маркетингу приватного медичного закладу (стоматологічна клініка) можна взяти за зразок положення про відділ маркетингу фармацевтичного підприємства, яке наведено нижче.

Положення про відділ маркетингу

1. Загальні положення

1.1. Маркетинг (від англ. market – ринок) – це система організації і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки заходів щодо поліпшення товару, його асортименту, вивчення покупців, конкурентів, цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами.

Основними принципами маркетингу, що відбивають його сутність і припускають ефективне досягнення його цілей, є:

- виробництво продукції, засноване на точному знанні потреб покупців, ринкової ситуації і реальних можливостей підприємства;
- ефективна реалізація продукції і послуг на визначених ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни;

- забезпечення довгострокової результативності (прибутковості) виробничо-комерційної діяльності підприємства, що припускає постійне залучення науково-технічних ідей і розробок для підготовки товарів ринкової новизни;

- єдність стратегії і тактики поведінки підприємства з метою активної адаптації до вимог покупців, що змінюються, при одночасному впливі на формування і стимулювання їхніх потреб.

1.2. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства.

1.3. Відділ маркетингу очолюється начальником відділу, що призначається і звільняється від посади директором підприємства.

1.4. Структура і штати відділу затверджуються директором підприємства, виходячи з особливостей виробництва, а також обсягу робіт, покладених на відділ.

1.5. Відділ керується у своїй роботі чинними законодавчо-нормативними актами, наказами і розпорядженнями по підприємству і дійсному Положенню.

2. Задача

2.1. Задачами відділу маркетингу є:

- комплексне вивчення ринку і розроблення на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреб продукції, що випускається;

- забезпечення стійкої реалізації продукції;

- ринкова орієнтація виробництва – у виробництво запускається тільки та продукція, що продається;

- формування і проведення в життя товарної, цінової і збутової політики; визначення і реалізація заходів щодо формування попиту і стимулюванню збуту;

- забезпечення потреб підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;

- своєчасне підготування і висновок договорів на постачання готової продукції і ресурсів;
- контроль і врахування відвантаження продукції і постачань ресурсів;
- орієнтація керівництва підприємства і виробництва на виконання вимог покупців до що продукції, випускається.

3. Функції

3.1. Обов'язком відділу маркетингу є реалізація трьох функцій:

- аналітичної, що включає дослідження ринку;
- продажу продукції;
- забезпечення потреб підприємства ресурсами.

3.2. Реалізація аналітичної функції припускає вивчення ринку і прогноз його розвитку, аналіз вимог покупців до якості і споживчих властивостей продукції, аналіз найбільш ефективних методів продажу та реклами.

Вивчення ринку і прогноз його розвитку може містити аналіз і прогноз кон'юнктури, місткості, розвитку структури ринку, аналіз діяльності і якісних характеристик продукції конкурентів, аналіз поведіння покупців, партнерів по бізнесу, цін.

Аналіз вимог до якості і споживчих властивостей продукції включає:

- аналіз впливу науково-технічного прогресу на продукцію, що випускається; вивчення можливих змін технічного і технологічного напрямку;
- відповідність показників якості і споживчих властивостей продукції вимогам покупців;
- визначення конкурентоспроможності продукції на різноманітних ринках; виявлення і реалізація передових тенденцій у світовому виробництві.

Аналіз методів продажів і реклами припускає вивчення й оцінку каналів товароруку, їх розміщення, наявність складських та інших, що забезпечують процес продажів, помешкань, витрат на організацію продажів, стимулювання продажів, продажів із відстрочкою платежів, пільгових продажів, аналіз ефективності рекламних заходів.

3.3. Основною функцією відділу маркетингу, як і всього підприємства, є продаж продукції, що включає:

- організацію оптового продажу продукції і просування її до споживача, тобто туди, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, у яких вона затребувана, і такої якості, що задовольняє покупців;

- відбір покупців і висновок договорів постачання;

- вибір місця та організація належного збереження запасів готової продукції;

- визначення системи переміщення готової продукції до місць зберігання і продажу;

- впровадження автоматизованої системи керування запасами;

- впровадження автоматизованої системи опрацювання замовлень, договорів;

- вибір засобів і маршрутів транспортування продукції до місць продажів;

- організацію вантажно-розвантажувальних робіт;

- організацію системи формування попиту, стимулювання збуту, реклами;

- проведення цілеспрямованої асортиментної політики;

- проведення цілеспрямованої цінової політики;

- узгодження із зацікавленими підрозділами підприємства асортименту й обсягів продукції, цін, знижок і надвишок до них, витрат на рекламні заходи і ресурси;

- розгляд і задоволення претензій і рекламаций, що поступили від покупців і партнерів по бізнесу на продукцію підприємства;

- формування попиту і реалізація продукції на нових ринках України й інших країн;

- організацію участі і проведення виставок, ярмарків, виставок-продажів та інших заходів щодо формування споживчого попиту на продукцію підприємства;

- підготування щоденних довідок про продажі, щомісячних, кварталних і річних звітів про продажі.

3.4. Забезпечення потреб підприємства ресурсами припускає:

- визначення джерел ресурсів.
- забезпечення скоординованих із планом виробництва за термінами, обсягами і асортиментом постачань сировини і матеріально-технічних ресурсів;
- виробіток і реалізацію найбільше раціональних схем ресурсного забезпечення;
- організацію найбільше повного й ощадливого використання на підприємстві матеріальних ресурсів, як-то: контроль за раціональним використанням сировини, матеріалів, дотримання норм їхньої витрати;
- встановлення обґрунтованих нормативів виробничих запасів;
- скорочення втрат і максимальне використання виробничих відходів;
- вивчення можливості і доцільності встановлення тривалих господарських зв'язків із постачальниками;
- організацію належної цілості матеріальних ресурсів і високого рівня механізації транспортно-складських операцій;
- здійснення належного урахування ресурсів і представлення достовірних звітних даних.

4. Права

4.1. Отримувати від підрозділів підприємства представлення матеріалів, необхідних для здійснення роботи відділу маркетингу.

4.2. Представляти підприємство в інших підприємствах і організаціях під час обговорення питань реалізації продукції, матеріально-технічного постачання, реклами продукції і послуг, що надаються.

4.3. Вносити пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій у відношенні керівників підрозділів, відповідальних за порушення договірних термінів виготовлення і продажі продукції.

4.4. Вносити пропозиції керівництву підприємства, що враховують вимоги покупців з підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається, а також про припинення виробництва продукції, що не має збуту.

4.5. Залучати у встановленому порядку спеціалістів науково-дослідних і навчальних закладів, а також робітників підприємства для проведення

досліджень з вивчення кон'юнктури ринку, продажів, освоєння нових ринків, організації виставок і рекламних заходів.

4.6. Розробляти і подавати на затвердження керівництву підприємства посадові інструкції робітників відділу маркетингу.

4.7. Права відділу реалізуються його начальником або за його дорученням іншими робітниками відділу.

5. Відповідальність

5.1. Відділ відповідає за:

- забезпечення стійкого фінансового положення підприємства;
- здійснення продажів продукції;
- забезпечення постачань і цілість ресурсів для потреб підприємства;
- розробку прогнозів потреб ринку продукції, що випускається;
- достовірність звітних даних.

5.2. Усю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання покладених дійсним Положенням на відділ задач і функцій несе начальник відділу.

5.3. Ступінь відповідальності інших робітників установлюється їхніми посадовими інструкціями.

6. Структура відділу

6.1. Структура відділу маркетингу.

6.2. Основні обов'язки робітників відділу маркетингу:

Начальник відділу –

ринкові дослідження; планування виробництва по асортименту та обсягу продукції; реалізація продукції; керування стимулюванням збуту, матеріально-технічним постачанням, ціновою політикою, методами продажів, формування сприятливої суспільної думки про продукцію і підприємство серед покупців і партнерів по бізнесу.

Маркетолог –

маркетингові дослідження; аналіз ринку; прогноз продажів, цін, діяльності конкурентів; розробка пропозицій з удосконалювання методів конкурентної боротьби.

Менеджер по рекламі –

створення переконливих, насичених емоціями рекламних текстів і оголошень; організація реклами в засобах масової інформації; дослідження рекламних проблем і виробітку рекомендацій з ефективного стимулювання продажів, дизайну, упакування продукції.

Менеджер по продажах –

стабільна реалізація продукції; вибір ринкових партнерів; підготування проектів договорів із визначенням ціни та умов продажів продукції; організація транспортування продукції, вантажно-розвантажувальних робіт, експедирування, торгівлі в кредит, торгових знижок, пільгових угод; аналіз і прогноз розвитку ринку, діяльності конкурентів, цін; представлення звітності про продану продукцію.

Менеджер по ресурсах –

дослідження ринку необхідних ресурсів; визначення альтернативних джерел ресурсів; вибір постачальників; підготування проектів договорів і контрактів; одержання ресурсів; оформлення необхідної документації на вантажі і транспорт; організація і здійснення контролю слушності використання і збереження ресурсів; розроблення заходів щодо ресурсозбереження; підготування необхідних звітних матеріалів.

Економіст –

розроблення планів ресурсного забезпечення і продажів, їх обґрунтування; визначення потреби підприємства в ресурсах за їх видами, обсягами і термінами постачання; розроблення норм витрати і запасів ресурсів; підготування матеріалів по претензіях до постачальників і транспортників; участь у розробленні заходів щодо ресурсозбереження; підготування необхідних звітних матеріалів про діяльність відділу.

Обліковець –

оперативне врахування продажів, оптових покупців, магазинів, постачальників ресурсів, транспортних витрат, витрат на організацію і стимулювання продажів, наявності продукції за асортиментом та обсягами, наявність сировини і ресурсів за найменуваннями і обсягами; представлення необхідних довідок, зведень, відомостей, звітів.

Експедитор –

приймання продукції відповідно до супровідних документів; контроль санітарного стану транспорту, слухності виконання вантажно-розвантажувальних робіт, розміщення й укладки продукції; супровід транспортування продукції до місця призначення; забезпечення цілості вантажу і супровідних документів; оформлення приймально-здавальної документації.

Комірник –

приймання, збереження, відпустка й урахування ресурсів і продукції по кількості, якості і номенклатурі; оформлення необхідної документації.

Вантажник –

забезпечення вантажно-розвантажувальних робіт.

*Схема структури відділу маркетингу**7. Взаємовідносини відділу маркетингу з підрозділами підприємства*

Відділ маркетингу отримує	Відділ маркетингу надає
<i>Планово-економічний відділ</i>	
Плани виробництва для висновку договорів із покупцями і постачальниками ресурсів. Затверджені ціни на вироблену продукцію, розміри знижок, націнок, умов продажів. Проекти цін на нові види продукції. Затверджені кошториси витрат на рекламу і стимулювання продажів. Положення по оплаті і стимулюванню праці. Штатний розклад. Колективний договір	Звіти про продажі, залишках готової продукції і ресурсів. Дані про недопоставки продукції і ресурсів. Пропозиції по зміні цін на продукцію, виходячи зі стану ринку і попиту. Пропозиції з удосконалення організації і стимулювання праці робітників відділу. Пропозиції по зміні обсягів і асортименту продукції на поточний період і перспективу

<i>Відділ кадрів</i>	
Плани підготування і підвищення кваліфікації робітників відділу	Заявки на потребу в кадрах і підвищення кваліфікації робітників відділу
<i>Юрисконсульт</i>	
Завізовані проекти: господарських договорів, контрактів, наказів, розпоряджень та інших документів правового характеру. Висновки і відповіді на заявлені контрагентами претензії і позови з приводу неналежного виконання договорів, контрактів, окремих зобов'язань. Підготовлені претензії, позови до інших підприємств, організацій, фізичних осіб	Проекти господарських договорів, контрактів, наказів, розпоряджень для перевірки їхньої відповідності вимогам чинного законодавства. Претензії і позови контрагентів із приводу неналежного виконання договірних зобов'язань підприємства. Матеріали для заяви претензії і позовів до інших підприємств, організацій і фізичним особам. Документи, довідки, розрахунки, обґрунтування та інші дані, необхідні для виконання задач, покладених на юрисконсульта
<i>Бухгалтерія</i>	
Результати інвентаризації готової продукції і ресурсів. Заробітна плата. Відомості про покупців, що допустили прострочення оплати рахунків за відвантаженою продукцією	Дані про наявність на складах відділу готової продукції і ресурсів на перше число кожного місяця. Товарно-транспортні накладні і документи, що до них прикладаються, на відвантаження готової продукції. Табелі обліку робочого часу. Кошториси витрат на рекламу і стимулювання продажів. Звіти про проведення рекламних заходів. Договори про постачання продукції і ресурсів
<i>Головний інженер</i>	
Інструкції з техніки безпеки вантажно-розвантажувальних робіт, охорони праці, санітарії	Пропозиції з удосконалювання технологічних процесів, якості продукції, її упакування і цілості. Звіти про виконання розпоряджень, вказівок і розпоряджень із питань охорони праці, техніки безпеки, санітарії
<i>Лабораторія якості</i>	
Сертифікати якості на продукцію підприємства	Сертифікати якості на сировину і ресурси

<i>Виробничі підрозділи</i>	
Заявки на сировину, ресурси. Готову продукцію. Сировина, матеріали, ресурси	Акти-претензії, зумовлені низькою якістю виготовлення, упакування і збереження продукції. Претензії про зрив термінів постачання продукції
<i>Транспортні підприємства (підрозділи)</i>	
Транспортні засоби	Договори на транспортне обслуговування. Заявки на подачу транспортних засобів, контейнерів на рік, квартал, місяць, день

Література: основна [1–6; 9–12];
додаткова [1; 2; 13; 28; 31; 33; 36–38]

Тема 7. Особливості реалізації лікарських засобів

Ситуаційне завдання № 1

Фармацевтична фірма з метою проведення активної рекламної кампанії, спрямованої на аптекних фахівців, вирішила вивчити рекламно-інформаційну цінність періодичних фахових джерел.

Розробіть анкету, яку можна було б запропонувати фірмі для опитування працівників аптекних закладів.

Ситуаційне завдання № 2

Визначте і схарактеризуйте рекламну активність фармацевтичних фірм в одному із спеціалізованих періодичних видань.

Ситуаційне завдання № 3

Вказати спільні та індивідуальні функції і завдання організаторів та учасників спеціалізованої медичної виставки.

Таблиця 6

№	Назва функцій і завдань	Організатор виставки	Учасник виставки
1	Вибір виставки		
2	Вибір засобів привернення уваги учасників і відвідувачів		
3	Визначення експозиції виставки і плану стенда		
4	Визначення цілей виставки		
5	Відбір і підготовка фахівців		
6	Організування проведення (павільйон, розміщення, виставкове обладнання, вартість)		
7	Оцінювання ефективності виставки		
8	Підготовка рекламної кампанії (буклети, листівки тощо)		
9	Планування участі		
10	Прийняття рішення про подальше використання експонатів		
11	Узагальнення матеріалів ЗМІ, присвячених виставці		
12	Укладання кошторису		

Ситуаційне завдання № 4

Розробіть проект маркетинг-плану відкриття аптеки, створення відділу (служби) маркетингу на підприємстві.

Ситуаційне завдання № 5

Проведіть оцінювання рівня використання маркетингових комунікацій на прикладі конкретного медичного закладу або аптечного закладу.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 1

Варіант питань анкети експертної оцінки періодичних видань фармацевтичного профілю.

Запитання № 1. Установа, в якій ви працюєте:

- 1.1. Аптека.
- 1.2. Оптова фармацевтична фірма.

1.3. Фармацевтичне підприємство.

1.4. Інше.

...

Запитання № 4. Вкажіть, дизайн яких періодичних видань:

5.1. Повністю задовільняє –

5.2. Не зовсім задовільняє –

5.3. Взагалі не задовільняє –

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 2

Для характеристики комунікаційної політики фармацевтичних фірм в спеціалізованих фахових виданнях можна використати будь-який номер щотижневика “Аптека”.

Результати відповіді слід оформити у вигляді таблиці:

Таблиця 7

№	Назва фармацевтичної фірми	Назва рекламованого препарату	Де знаходиться (сторінка)	Площа рекламного звернення, см ²
Кольоровий друк				
1	Гедеон Ріхтер, Угорщина	Диротон	1	232,5
2		Верошпірон	2	245,4
3	Стиролфарм, Україна	Диклофенак з парацетомолом	88	230,6
	...			
Чорно-білий друк				
8	Балканфарма, Болгарія	Фунголон	10	250,8
	...			

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 3

У відповідній колонці (організатор, учасник виставки) слід поставити позначку навпроти кожної функції і завдання. Зверніть увагу, що деякі із запропонованих функцій можуть підходити всім суб'єктам виставки (наприклад, “Вибір засобів привернення уваги учасників і відвідувачів”).

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 4

У цьому розділі бізнес-плану розглядають наступні питання:

- 1) комплекс маркетингу;
- 2) стратегія маркетингу;
- 3) спосіб реалізації продукції / надання медичної допомоги, послуг;
- 4) передбачувані обсяги реалізації продукції / надання медичної допомоги, послуг.

Обсяг розділу становить максимум 3–4 сторінки і містить інформацію щодо загальної маркетингової стратегії фірми: тип стратегії, на якій орієнтується фірма; специфічні властивості і переваги продукції підприємства, на яких буде зосереджено увагу.

У цьому розділі бізнес-плану наводять основні складові комплексу маркетингу: ціноутворення, система розповсюдження та просування товару на ринок, спосіб реалізації (свої заклади, згідно з договорами), вартість та види реклами, методи стимулювання продажу, організація обслуговування споживачів, їх представників, формування суспільної думки громадськості щодо продукції, а також визначається стратегія ринкового росту.

Маркетинг-план завершується прогнозною оцінкою обсягів продажу.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання № 5

Приклад виконання завдання наведено нижче.

В аптеці № 17 КП “Фармація” реалізовано такі форми рекламно-інформаційного забезпечення:

- плакати на вітринах та стінах;
- буклети та проспекти;
- рекламні листки;
- рекламні календарі.

Інформаційні листки – короткий анонс препарату з вказівкою його ціни. Станом на 1 червня 2007 року встановлено 10 стендів та близько 35

інформаційних листків, які інформували покупців різних лікарських препаратів про їх дію та особливості застосування.

Рецептурний відділ також має стенд для реклами екстемпоральних форм і препаратів внутріаптечної заготівлі. Найповнішу інформацію про препарат надають листки-вкладиші, анотації, проспекти. Існує із зазначенням фармацевтичних препаратів, які виготовляються безпосереднього в аптеці № 17 КП «Фармація» з вказівкою терміну приготування та ціни препарату. В даній таблиці станом на 1 червня 2005 року було зазначено 50 препаратів. Список раз на квартал поновлюється, до нього вносяться нові препарати.

В аптеці № 17 оснащено торговельний зал спеціальними столиками (2 одиниці), відкритими шафками (3 одиниці), на яких розкладені барвисті, приваблюючі увагу, проспекти. Відвідувачі можуть ознайомитися з ними на місці, а за потреби, забрати із собою. Проспекти в основному надходять від постачальників.

Основними видами реклами на місці продажу в аптеці № 17 КП «Фармація» є вивіски, вітрини, оформлення стін торговельного залу. Вітрина як наочний засіб для аптеки має найбільше значення: вона і рекламує товар, і інформує про його вартість, і дає уявлення про фармакологічну дію. В аптеці № 17 площа торговельного залу дає змогу розташовувати різні види вітрин.

Література: основна [1–6; 9–12];

додаткова [3–4; 9–12, 14–18; 28; 29; 32; 41–44]

Тема 8. Маркетингова політика при впровадженні високих технологій в медицину та фармацію

Теми рефератів

1. Значення упаковки лікарського засобу в системі маркетингу, зміст маркування.
2. Процес прийняття нової послуги споживачем.

3. Значення патентування та ліцензування винаходів у галузі охорони здоров'я. Українське патентне законодавство.
4. Механізми управління процесом впровадження в охорону здоров'я інтенсивних технологій і їх ефективність.

Методичні рекомендації до підготовки рефератів

Для підготовки рефератів можна користуватися не лише основною та додатковою літературою, а також звернутися до публікацій фахових періодичних видань “Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України”, “Главный врач”, “Главврач”, “Журнал практичного лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Менеджер здравоохранения”.

Ситуаційне завдання

Розставити у правильній послідовності етапи процесу розроблення нового лікарського засобу:

- * Розробка програми досліджень.
- * Дослідження препаратів в ринкових умовах.
- * Аналіз можливостей виробництва та збуту.
- * Розробка лікарського засобу.
- * Формування ідеї.
- * Розгортання комерційного виробництва.
- * Вибір ідеї.
- * Клінічні дослідження.

Методичні рекомендації до виконання ситуаційного завдання

Для визначення послідовності етапів процесу розроблення нового лікарського засобу слід ознайомитися з матеріалами параграфу 5.2 “Розроблення нових лікарських засобів” [6].

Література: основна [2–6; 8–12];
додаткова [1; 2; 18; 19; 21–24; 28; 34; 35; 42–44]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Баєва О. В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я: навч. посіб. – К.: Центр учбової літ., 2008. – 640 с.
2. Баєва О. В., Чебан В. І. Економіка та підприємництво в охороні здоров'я: навч. посіб. – Вид-во БДМУ, 2013. – 360 с.
3. Громовик Б. П. та ін. Фармацевтичний маркетинг. – Вінниця: Нова кн., 2004. – 634 с.
4. Кузьмін О. Є., Громовик Б. П. та ін. Менеджмент у фармації. – Вінниця: Нова кн., 2003. – 673 с.
5. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетинг в фармації. – Харків: Основа, 1999.
6. Мнушко З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации: монография / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Харьков : Изд-во НФаУ, 2008. – 288 с.
7. Белошадка В. А., Загорий Г. В., Усенко В. А. Стратегическое управление и маркетинг в практике фармацевтических фирм. – К.: РИА «Триумф», 2001. – 368 с.
8. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 1998. – 120 с.
9. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – 4-е изд.: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
10. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
11. Громовик Б. П. Фармацевтична практика: логістичні, інформаційні, нейроекономічні та соціальні аспекти. – Л., 2016.
12. Полторац В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.: ЦУЛ, 2014. – 342 с.

Додаткова

13. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – 7-е изд. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
14. Васнецова О. А. Введение в медицинский и фармацевтический маркетинг // Экономика здравоохранения. – 2003. – № 3. – 23–26 с.
15. Герасимчук В. Г. Маркетингова концепція управління фірмою: стратегія, організація, ефективність // Вісн. ДУ “Львів. політехніка”. – 1998. – № 353. – С. 160–163.
16. Громовик Б. П. Логістичні рішення у збутовій діяльності фармацевтичних фірм // Фармацевтичний журн. – 2001. – № 5. – С. 12–23.
17. Громовик Б. П., Борищук В. О., Кухар О. О. Дослідження системи просування лікарських засобів на вітчизняний ринок // Фармацевтичний журн. – 2000. – № 2. – С. 22–28.
18. Громовик Б. П. Особенности международного фармацевтического маркетинга // Провизор. – 2000. – № 9. – С. 20–22.
19. Громовик Б. П. Особенности международного фармацевтического маркетинга // Провизор. – 2000. – № 10. – С. 14–15.
20. Громовик Б. П. Особенности международного фармацевтического маркетинга. Специфика комплекса маркетинга // Провизор. – 2000 – № 11. – С. 25–27.
21. Громовик Б. П. Особливості територіального розподілу аптечної мережі України // Фармацевтичний журн. – 2000. – № 6. – С. 3–8.
22. Громовик Б. П., Кухар А. А. Организация персональных продаж представителями фармацевтических фирм // Провизор. – 2000. – № 13. – С. 21–24.
23. Громовик Б. П., Мірошникова І. О., Ярکو Н. Б. Маркетингове вивчення питань самолікування та без рецептурного відпуску ліків // Фармацевтичний журн. – № 6. – С. 17–26.

24. Громовик Б. П., Чухрай И. Л., Мирошникова И. А. Мониторинг популярности средств массовой информации среди посетителей аптек Львовского региона // Провизор. – 2001. – № 22. – С. 8–11.
25. Громовик Б. П., Ярмо Н. Б., Мельник Н. М. Маркетинговое изучение некоторых изделий медицинского назначения // Провизор. – 2002. – № 23. – С. 17–22.
26. Громовик Б., Гасюк Г., Шикуча В. Моделювання бізнес-плану для комерційного фармацевтичного підприємства // Провизор. – 1997. – № 15. – С. 21.
27. Громовик Б. П. Логістичні моделі управління товарними запасами фармацевтичних підприємств // Фармацевтичний журн. – 2003. – № 2. – С. 8–16.
28. Громовик Б. П. Логістичні прийоми у роботі представництв фармацевтичних / Маркетинг та логістика в системі менеджменту: тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів: НУ “Львів. політехніка”, 2002. – С. 87–88.
29. Громовик Б. П. Логістичні технології у фармації (методичні рекомендації). – Львів: Укр. центр наукової інформації та патентно-ліцензійної роботи МОЗ України, 2001. – 24 с.
30. Громовик Б. П., Кухар А. А. Современное состояние системы продвижения лекарственных средств в Украине // Провизор. – 2002. – № 15. – С. 3–12.
31. Губенко А. В. Анализ приоритетных исследований в области новых лекарственных средств за рубежом // Провизор. – 2003. – № 1. – С. 6–11.
32. Как разработать и внедрить национальную лекарственную политику: рекомендации ВОЗ // Еженедельник “Аптека”. – 2002. – № 49. – С. 88–90.
33. Кухар О. О., Громовик Б. П., Гасюк Г. Д. Дослідження товарних знаків у фармації // Фармацевтичний журн. – 2000. – № 3. – С. 7–13.
34. Лапач С. Н., Губенко А. В. Разработка методов определения потребности в лекарственных средствах // Провизор. – 1999. – № 17. – С. 35–39.

35. Мнушко З. М., Лисак Г. М. Планування діяльності паблік рілейшнз фармацевтичних підприємств // Фармацевтичний журн. – 2000. – № 5. – С. 6–11.
36. Немченко А. С. Фармацевтическое ценообразование. – Харьков: Радар, 1999. – 290 с.
37. Півень О. П. Формування структури системи ціноутворення на лікарські засоби і вироби медичного призначення // Фармацевтичний журн. – 2003. – № 1. – С. 12–17.
38. Шутов М. М. Экономические основы рыночного здравоохранения / НАН Украины. Ин-т экономико-правовых исслед. – Донецк: ВИК, 2002. – 294 с.
39. Марченко С. М. Маркетинг: навч. посіб. – К. : МАУП, 2006. – 214 с.
40. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. – К. : МАУП, 2007. – 242 с.
41. Агеев Е. А., Чепинога В. И. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы): учеб. пособие. – Л. : Новий Світ-2000, 2011. – 424 с.
42. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
43. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
44. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. – К. : Кондор, 2007. – 344 с.
45. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник. – К. : Атіка, 2008, 2006. – 208 с.
46. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К. : Знання, 2011. – 266 с.
47. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
48. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. – К.: Алерта, 2012. – 272 с.
49. Зозулев А. В., Кубышина Н. С. Маркетинг: учеб. пособие. – К.; М.: Знання; Рыбари, 2011. – 421 с.
50. Калетнік Г. М., Ціхановська В. М., Ціхановська О. М. Менеджмент та маркетинг: навч. посіб. – К.: Хай-Тек Прес, 2011. – 580 с.

51. Корінев В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М. та ін. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. – Л. : Магнолія 2006, 2011. – 278 с.
52. Корж М. В. Маркетинг: навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2008. – 308 с.
53. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: посібник. – Л.: Магнолія 2006, 2015. – 352 с.
54. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2010. – 351 с.
55. Череп А. В., Богма О. С., Череп О. Г. Основи маркетингу: навч. посіб. – К.: Кондор, 2014. – 226 с.
56. Короткова А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом: учеб. пособие для студ. вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.