

ОГЛАВЛЕНИЕ

Участники издания	9
Предисловие	12
Список сокращений и условных обозначений	14
Глава 1. Основы маркетинга в фармации (О.Д. Немятых, И.А. Наркевич)	16
1.1. Понятие и эволюция маркетинга	16
1.2. Общие положения маркетинга в фармации	19
1.3. Государственное регулирование сферы обращения товаров аптечного ассортимента	23
1.4. Управление маркетингом в сфере обращения лекарственных средств	27
Контрольные вопросы	29
Глава 2. Маркетинг взаимоотношений (Л.И. Лаврентьева, Е.В. Стрелкова)	30
2.1. Маркетинг взаимоотношений в фармацевтической деятельности	30
2.2. Клиентоориентированные технологии в фармации	34
2.3. Права посетителя аптечной организации. Права фармацевтических работников при обслуживании посетителей	41
2.4. Цифровизация маркетинговой деятельности	54
Контрольные вопросы	62
Глава 3. Фармацевтический рынок как объект маркетинга (Г.Х. Гарифуллина, Я.В. Грибова)	63
3.1. Понятие фармацевтического рынка и его особенности	63
3.2. Классификация рынков в сфере обращения лекарственных средств	69
3.3. Сегментация фармацевтического рынка	71
3.4. Конъюнктура рынка и его количественные характеристики	76
3.5. Маркетинговая характеристика российского фармацевтического рынка	86
Контрольные вопросы	92
Глава 4. Маркетинговые исследования в фармации (О.Н. Воронова, И.К. Петрухина, Е.Л. Абдулманова, Е.П. Гладунова)	93
4.1. Понятие, типологизация и этапы маркетинговых исследований	93
4.2. Характеристика основных методов анализа	129
Контрольные вопросы	142

Глава 5. Статистический анализ данных маркетинговых исследований (<i>И.О. Трушникова</i>)	144
5.1. Количественные методы исследования в маркетинге	144
5.2. Обработка и анализ данных	145
5.3. Статистическая значимость	145
5.4. Описательные статистики	146
5.5. Корреляционно-регрессионный анализ	148
5.6. Дисперсионный анализ	151
5.7. Дискриминантный анализ	153
5.8. Факторный анализ	155
5.9. Кластерный анализ	157
5.10. Конджоинт-анализ	159
5.11. Многомерное шкалирование	161
5.11. Моделирование процессов на фармацевтическом рынке	161
Контрольные вопросы	165
Глава 6. Товар в системе маркетинга. Товарная политика производителей товаров аптечного ассортимента. Ассортиментная политика фармацевтических организаций (<i>И.Н. Тюренков,</i> <i>Ю.С. Князева, Д.В. Куркин</i>)	166
6.1. Понятие и потребительская ценность фармацевтического товара	166
6.2. Жизненный цикл товара	169
6.3. Позиционирование фармацевтического товара	173
6.4. Конкурентоспособность фармацевтического товара	175
6.5. Товарные стратегии фармацевтических производителей	179
6.6. Товарный знак. Брендинг. Ребрендинг	187
6.7. Система фармаконадзора	190
6.8. Ассортиментная политика фармацевтических организаций	193
Контрольные вопросы	201
Глава 7. Категорийный менеджмент аптечной сети (<i>А.А. Каримова</i>)	202
7.1. Основы категориального анализа	202
7.2. Базовые инструменты категориального анализа аптечного ассортимента	207
7.3. Балансировка ассортимента. Кросс-категориальный анализ ассортимента	216
Контрольные вопросы	226
Глава 8. Цена в системе маркетинга. Ценовая политика производителей товаров аптечного ассортимента и фармацевтических организаций (<i>Л.М. Ганичева, Н.А. Ветютнева, Н.З. Мусина</i>)	228
8.1. Теоретические основы рыночного ценообразования	228
8.1.1. Цена как экономическая категория	228
8.1.2. Функции цены в системе маркетинга	231

8.2. Классификация, характеристика видов цен	234
8.2.1. Принципы и признаки классификации цен	234
8.2.2. Характеристики отдельных видов цен	238
8.2.3. Структура цены	239
8.3. Ценообразование. Факторы ценообразования	242
8.3.1. Методологическая основа ценообразования	242
8.3.2. Факторы ценообразования	243
8.3.3. Особенности ценообразования на лекарственные средства	251
8.4. Ценовая политика. Методы ценообразования	254
8.4.1. Основные принципы ценообразования	254
8.4.2. Основные подходы к ценообразованию	256
8.4.3. Методы и подходы к ценообразованию на лекарственные средства в зарубежных странах	260
8.4.4. Ценовая политика субъектов фармацевтического рынка	271
8.5. Стратегии ценообразования. Процесс разработки политики ценообразования	272
8.5.1. Выбор цели ценообразования. Ценовые стратегии предприятия	272
8.5.2. Стратегии ценообразования в аспекте «цена–качество»	276
8.5.3. Этапы разработки и реализации ценовой политики	277
8.5.4. Адаптация цены. Стратегии адаптации цены	284
8.5.5. Тактика реализации ценовой стратегии	287
8.6. Модели ценообразования и подходы к формированию уровня наценки на лекарственные средства	292
8.6.1. Формирование наценки на лекарственные средства	292
8.6.2. Корректировка цен на товары аптечного ассортимента	298
8.6.3. Модели организации процесса ценообразования в аптечных сетях	299
Контрольные вопросы	303
Глава 9. Сбыт в системе маркетинга. Сбытовая деятельность фармацевтических производителей (И.И. Басакина, Д.Д. Демченко)	305
9.1. Сбыт в системе маркетинга	305
9.2. Оптовая торговля. Особенности оптовой торговли лекарственными средствами	313
9.3. Розничная торговля. Аптеки как организации розничной торговли лекарственными препаратами	316
9.4. Логистика в сфере обращения лекарственных средств, медицинских изделий и фармацевтических товаров	318
9.5. Организация закупок для государственных и муниципальных нужд	321
Контрольные вопросы	330

Глава 10. Продвижение в системе маркетинга. Маркетинговая политика коммуникаций (И.И. Басакина)	331
10.1. Продвижение товара на фармацевтическом рынке	331
10.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	334
10.3. Реклама и ее роль в коммуникативной политике	338
10.4. Функции рекламы лекарственных средств	339
10.5. Регулирование рекламы лекарственных средств	340
10.6. Планирование и организация рекламной кампании	345
10.6.1. Методы планирования рекламного бюджета	347
10.6.2. Оценка эффективности рекламной кампании	347
10.7. Стимулирование сбыта фармацевтического товара	348
10.8. Связи с общественностью	350
10.9. Выставки и ярмарки	358
10.10. Реклама на месте продаж	359
10.11. Технологии online-продвижения. Digital-маркетинг	368
Контрольные вопросы	371
Глава 11. Оценка технологий здравоохранения как инструмент маркетинга (Н.З. Мусина)	372
11.1. Роль и место оценки технологий здравоохранения в современных системах здравоохранения	372
11.2. Оценка технологий здравоохранения в Российской Федерации	377
11.3. Маркетинговое позиционирование препарата и определение рыночной ниши с точки зрения системы здравоохранения	380
11.4. Клинико-экономическое обоснование необходимости включения лекарственного препарата в ограничительные перечни	385
11.5. Методы клинико-экономического анализа	387
11.6. Интерпретация результатов клинико-экономического анализа	393
11.7. Уровни проведения оценки технологий здравоохранения. Региональная и госпитальная оценки	395
Контрольные вопросы	397
Глава 12. Международный маркетинг (Е.В. Каракулова, Д.А. Болдышев, Э.Г. Морозова)	398
12.1. Теоретические основы международной маркетинговой деятельности	398
12.1.1. Этапы вовлечения компании в международную маркетинговую деятельность	399
12.1.2. Стратегии проникновения и формы выхода организации на международные рынки	402
12.1.3. Международная маркетинговая среда	405
12.1.4. Маркетинговые исследования зарубежных рынков	410

12.2. Разработка комплекса маркетинга на международном фармацевтическом рынке	412
12.2.1. Товарная политика в международном маркетинге	413
12.2.2. Ценовая политика в международном маркетинге	416
12.2.3. Сбытовая политика в международном маркетинге	422
12.2.4. Коммуникационная политика в международном маркетинге	427
12.3. Государственное регулирование внешнеторговой деятельности организации	429
12.3.1. Международные организации во внешнеторговой деятельности	431
12.3.2. Экономические методы государственного регулирования (таможенно-тарифное регулирование)	435
12.3.3. Методы нетарифного регулирования	446
12.4. Управление международной маркетинговой деятельностью	451
12.4.1. Структура управления маркетинговой деятельностью организации	452
12.4.2. Планирование маркетинговой деятельности организации	454
Контрольные вопросы	461
Глава 13. Фармацевтический маркетинг в зарубежных странах (В.В. Кугач, Т.А. Дорофеева, О.И. Кныш, В.В. Черкасова)	462
13.1. Фармацевтический маркетинг в Республике Беларусь	462
13.1.1. Формирование фармацевтической маркетинговой среды в Республике Беларусь	462
13.1.2. Фармацевтический рынок Республики Беларусь	469
13.1.3. Товарная политика Республики Беларусь в сфере обращения лекарственных средств	474
13.1.4. Ценовая политика Республики Беларусь в сфере обращения лекарственных средств	479
13.1.5. Система распределения и товародвижения лекарственных средств	487
13.1.6. Продвижение лекарственных средств в Республике Беларусь	493
13.1.7. Интернет-маркетинг в работе аптечных организаций и фармацевтических предприятий	498
13.1.8. Социальные программы белорусских аптечных и фармацевтических организаций	501
13.2. Особенности фармацевтического маркетинга в США	501
13.3. Особенности фармацевтического маркетинга в европейских странах	506
13.4. Особенности фармацевтического маркетинга в странах Азии	512
Контрольные вопросы	519

Глава 14. Социальная ответственность бизнеса. Этика бизнеса в сфере обращения лекарственных средств (Е.С. Мезенцева, П.С. Гурьянов, М.Н. Гурьянова)	521
14.1. Понятие и эволюция социальной ответственности бизнеса	521
14.2. Уровни и виды социальной ответственности фармацевтического бизнеса	528
14.3. Управление социальной ответственностью фармацевтического бизнеса и оценка программ	533
14.4. Этические критерии продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке	539
14.5. Надлежащие практики в обращении лекарственных средств	546
14.6. Корпоративная этика и этические кодексы	558
Контрольные вопросы	563
Заключение	565
Тестовые задания	566
Эталоны ответов	593
Список литературы	596
Приложение	596
Глоссарий	597
Предметный указатель	613

Глава 1

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ

В современном обществе законы рынка охватывают все секторы экономики, в том числе сферу обращения лекарственных средств. Маркетинг как ориентированная на потребителя идеология управления рыночными процессами в полной мере отвечает целям и задачам устойчивого функционирования конкурентной системы в области лекарственного обеспечения населения. При этом маркетинг в фармации имеет свои специфические особенности, поскольку прямо воздействует как на национальные системы здравоохранения отдельных государств, так и на глобальное здравоохранение в целом.

Эта глава посвящена общим вопросам маркетинга в фармации как концепции управления деятельностью субъектов фармацевтического рынка. В ней представлена характеристика российской системы государственного регулирования обращения лекарственных средств и фармацевтических товаров на всех этапах жизненного цикла.

1.1. ПОНЯТИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Теория и практика эффективной деятельности в условиях рыночной экономики концентрируется в понятии маркетинга. Термин «маркетинг» происходит от английского слова market (рынок) и очерчен кругом вопросов, неразрывно связанных с рынком. На сегодняшний день используется множество определений маркетинга, наиболее распространенными среди них являются представленные далее.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (определение Ф. Котлера).

Маркетинг — это процесс планирования и воплощения идеи, ценообразование, продвижение и реализация товаров и услуг путем обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций (определение Американской ассоциации маркетинга).

Маркетинг — рыночная концепция управления производственно-сбытовой и инновационной деятельностью предприятия или организации, направленная на изучение рынка и экономической конъюнктуры, запросов потребителей с последующей ориентацией товаров и услуг. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей.

Теория и практика маркетинговой деятельности ориентирована на производство таких позиций, которые востребованы на рынке, но не на продажу товарных

единиц, которые произведены без учета потребительских предпочтений, что, в конечном итоге, осложняет их реализацию.

Исходя из общей методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, в теории и практике маркетинговой деятельности можно выделить четыре основные функции: аналитическую, товарно-производственную, коммуникативно-сбытовую, а также функцию управления и контроля (табл. 1.1).

Маркетинг как наука и область практической деятельности изначально возник из общей экономической теории и получил развитие как сфера прикладной экономики. Несмотря на то что отдельные элементы маркетинга (цена, сбыт, реклама) появились очень давно, еще во времена каменного письма и папируса, концепция маркетинга сформировалась в США в конце XIX — начале XX в. Маркетинг как одну из основных функций управления впервые выделил С. Маккормик. Однако определение маркетинга как деятельности, способствующей продаже, принадлежит Р. Батлеру и А. Шоу. основоположником современной теории маркетинга является Ф. Котлер.

В ходе эволюции теории и практики маркетинга в разные исторические периоды преобладали определенные группы его концепций. В группе концепций — представителей пассивного, эпизодического маркетинга существовали производственная, товарная и сбытовая концепции (рис. 1.1).

Основная цель *производственной концепции* (конец XIX — начало XX в.) заключалась в достижении эффективности производства продукции и ее оптимальном распределении. Сегодня данный подход широко используется в условиях рынка продавца, когда спрос превышает предложение, а также при изыскании возможностей снижения себестоимости за счет повышения продуктивности труда, например внедрение автоматизированных высокопродуктивных технологических линий.

Таблица 1.1. Функции маркетинга

Вид функции	Функции
Аналитическая функция	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Анализ рынка. ▶ Анализ потребителей. ▶ Анализ конкурентов. ▶ Анализ товаров-аналогов
Коммуникативно-сбытовая функция	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Планирование и реализация ценовой политики. ▶ Планирование и организация системы товародвижения. ▶ Планирование и организация продвижения
Товарно-производственная функция	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Организация производства новых товаров. ▶ Разработка новых технологий. ▶ Управление качеством и конкурентоспособностью продукции. ▶ Планирование и реализация товарной политики
Функция управления и контроля	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Организация стратегического и оперативного планирования. ▶ Информационное обеспечение управленческих решений. ▶ Организация контроля маркетинговой деятельности

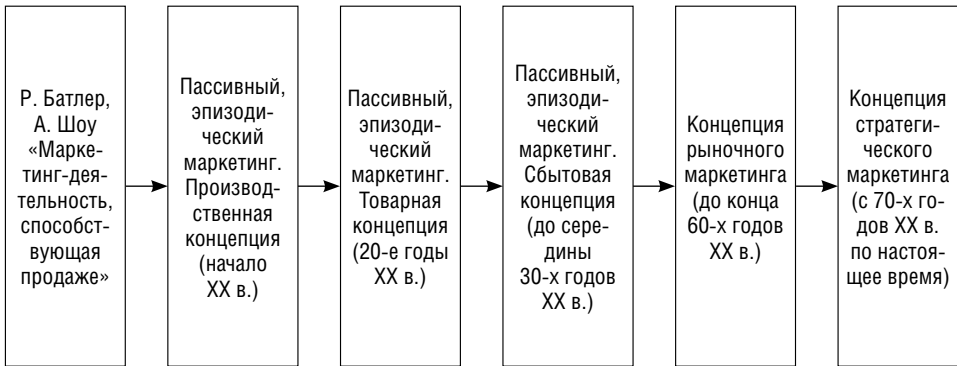


Рис. 1.1. Эволюция маркетинга как науки и практической деятельности

Товарная концепция (середина 20-х годов XX в.) основана на том, что потребители отдадут предпочтение товарам с наиболее высокими показателями качества и лучшими эксплуатационными характеристиками. На этой концепции основана деятельность современных производителей инновационных продуктов.

Сбытовая концепция (до середины 30-х годов XX в.) ориентирована на активацию сбытовой деятельности, увеличение объемов продаж. К этой концепции апеллирует большинство оптовых организаций.

До конца 60-х годов XX в. преобладала концепция *рыночного (управленческого, организационного) маркетинга*, согласно которой для достижения целей организации, прежде всего, необходимо определить нужды и потребности целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Данная концепция предполагает систему исследования рынка, анализа и контроля маркетинговой деятельности. Примечательно, что в условиях административно-командной системы маркетинг реализовывался исключительно на уровне государства. Так, разнонаправленные исследования потребителей, регулирование всех направлений маркетинговой деятельности производителей, в том числе товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, осуществлялось на макроуровне.

С середины 70-х годов XX в. приоритетные позиции стал занимать стратегический (активный) маркетинг. *Концепция социально-этического маркетинга* базируется на установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Она предусматривает сбалансированность трех составляющих: прибыли производителя или посредника, потребностей целевой группы потребителей, интересов общества. Таким образом, маркетинг становится ответственным, системным, комплексным и ориентированным на долгосрочную перспективу. Сегодня этот подход является наиболее распространенным на фармацевтическом

рынке. Как правило, его применяют крупные фармацевтические производители и дистрибьюторы.

1.2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ФАРМАЦИИ

Маркетинг в фармации является одной из разновидностей маркетинга и обозначает деятельность, направленную на эффективное лекарственное обеспечение населения путем удовлетворения потребностей потребителей в лекарственных препаратах и иных товарах аптечного ассортимента (ТАА). Понятие и суть маркетинга в фармации тесно связаны с фармацевтическим рынком, который представляет собой систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями ТАА. Стоит отметить, что в периодическом издании «Аптечное дело» уже в 1957 г. подчеркнута необходимость улучшения упаковки и оформления лекарственных препаратов, глубокого изучения зарубежных рынков и рекламы отечественных позиций при экспорте.

Концепция маркетинга для производителей ТАА представляет собой научно обоснованную систему исследований и оценки потребностей потребителей, разработку товара в соответствии с выявленными потребностями, а также организацию каналов сбыта и методов продвижения. Деятельность фармацевтических организаций в современных условиях также невозможна без использования отдельных аспектов маркетинга.

Особенности фармацевтического маркетинга базируются на специфике лекарственных препаратов как товаров и их высокой медико-социальной значимости. Так, эффективность лекарственных препаратов реализуется в сохранении жизни, качества жизни, сокращении сроков пребывания пациентов в стационаре, уменьшении периодов нетрудоспособности больных. Следовательно, оптимальное лекарственное обеспечение определяет социально-экономическую стабильность как отдельного субъекта Российской Федерации, так и государства в целом. Кроме того, в отношениях между медицинскими, фармацевтическими работниками и потребителями в отличие от многих других товаров потребительского назначения неизбежно имеет место неравенство в части осведомленности о лекарственном препарате. При этом медицинскую и фармацевтическую деятельность могут осуществлять только специалисты с высшим или средним медицинским или фармацевтическим образованием, соответственно, непрерывно повышающие свою квалификацию.

Спецификой маркетинга в фармации является также и то, что к категории потребителей следует относить не только индивидуальных потребителей, но и тех, кто, как правило, определяет это потребление — врачей и провизоров (фармацевтов). Стоит подчеркнуть, что цены на лекарственные препараты часто являются неэластичными или описываются малыми величинами ценовой эластичности. Таким образом, цена выступает второстепенным фактором при выборе препарата, особенно в случае рецептурных (R_x) позиций.

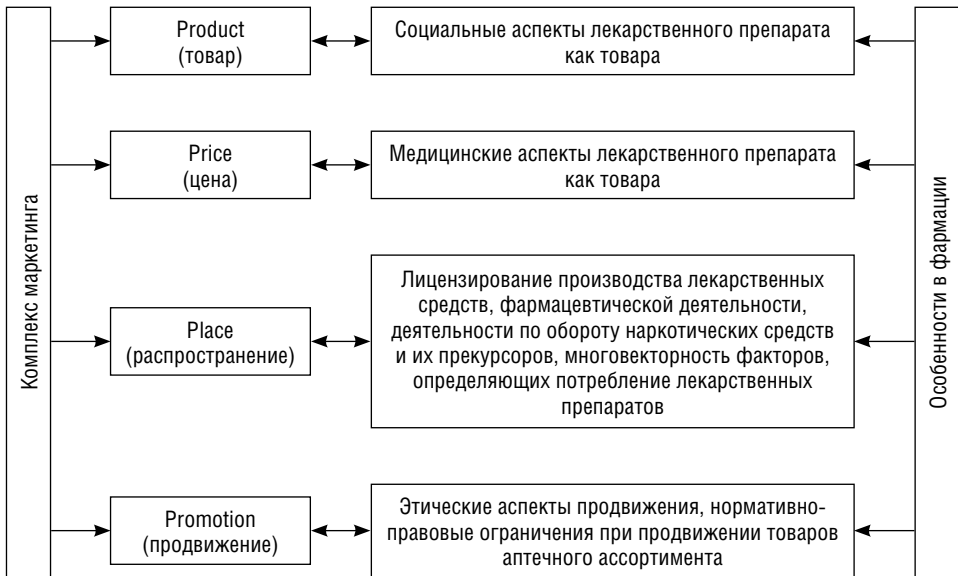


Рис. 1.2. Особенности маркетинга в фармации

Отличительной чертой является государственное регулирование фармацевтической отрасли на всех этапах жизненного цикла лекарственного препарата, в том числе продвижения рецептурных и безрецептурных позиций (рис. 1.2).

Маркетинг в фармации предусматривает решение таких задач:

- ▶ многовекторный анализ фармацевтического рынка;
- ▶ прогнозирование спроса и потребности в ТАА, в том числе разработанных на инновационной основе;
- ▶ разработка стратегии маркетинга на основе оценки потребительских предпочтений и показателей рыночной конъюнктуры;
- ▶ планирование товарного ассортимента и цен с ориентацией на максимально полное удовлетворение запросов потребителей;
- ▶ планирование каналов товародвижения и методов сбыта;
- ▶ планирование и реализация деятельности по продвижению товаров на рынке;
- ▶ оценка конкурентоспособности субъектов фармацевтического рынка.

В теории и практике маркетинговой деятельности в фармации используются важные элементы, называемые *комплексом маркетинга* (marketing mix). С точки зрения классической теории он состоит из четырех элементов — системы 4P, а именно:

- ▶ товар (product) — ассортимент товаров, предлагаемый фармацевтическому рынку;
- ▶ цена (price) — выраженная в денежной форме стоимость единицы ТАА;
- ▶ распределение (place) — система обеспечения физической доступности товарных единиц;