

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ
І ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”
(для спеціалістів)**

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доцентом кафедри медичного та екологічного менеджменту *Н. І. Фетісовою*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту (протокол № 7 від 19.02.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Фетісова Н. І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг” (для спеціалістів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 40 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг”, методичні вказівки до самостійної роботи студентів, зміст самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг”, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг — наука про концепції, методи, процедури, технологію реалізації медичних послуг та засобів медичного призначення, а також цілеспрямована діяльність з управління операціями придбання необхідних ресурсів, їхньої трансформації в готовий продукт (товар, послугу) з подальшою поставкою його споживачу.

Рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг” розроблені для студентів, які навчаються за спеціальністю “Менеджмент організацій”.

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

Метою вивчення дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг” є формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань з маркетингової діяльності в медицині та фармацевції.

Завдання курсу “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг” — теоретична і практична підготовка студентів з питань:

- теоретичні основи маркетингу, особливості маркетингу, особливості маркетингу медичних і фармацевтичних послуг;
- характеристики ринку медичних і фармацевтичних послуг;
- основні маркетингові концепції та їх обґрунтування;
- характеристика завдань, методів і заходів маркетингової діяльності медичних і фармацевтичних підприємств;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів медичних і фармацевтичних підприємств.

Структурно-логічна схема спеціалізації передбачає вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг” після опанування студентами знань з курсів “Основи менеджменту”, “Основи менеджменту охорони здоров’я”; передує вивченню дисциплін “Аналіз діяльності медичних закладів”, “Медичний та фармацевтичний менеджмент”.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ І ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Сутність та організація маркетингу медичних і фармацевтичних послуг
1	Основні положення медичного і фармацевтичного маркетингу
2	Дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг
3	Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів
	Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних і фармацевтичних послуг
4	Збутова діяльність у системі медичного і фармацевтичного маркетингу
5	Маркетингова цінова політика на ринку медичних і фармацевтичних послуг
6	Система маркетингових комунікацій медичних і фармацевтичних підприємств
7	Управління медичним і фармацевтичним маркетингом

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО 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 виконання самостійної роботи студентам рекомендується ознайомитися з нормативно-правовою базою та навчально-методичною літературою, перелік якої наведено в списку літератури, а також публікаціями періодичних видань, зокрема таких, як “Вісник Національної Академії державного управління при Президентіві 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 із списком і в такій послідовності:

- ознайомитися за навчальною програмою із змістом кожної теми;
- засвоїти навчальний матеріал, що стосується конкретної теми;
- дати відповідь на питання для самостійної роботи студентів з кожної теми;
- дати відповідь на контрольні питання до відповідної теми;
- виписати всі незрозумілі питання для розгляду їх на консультації.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ *з дисципліни*

“МАРКЕТИНГ МЕДИЧНИХ І ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПОСЛУГ”

Змістовний модуль I. Сутність та організація маркетингу медичних і фармацевтичних послуг

Тема 1. Основні положення медичного і фармацевтичного маркетингу

Теми рефератів

1. Сутність міжнародного фармацевтичного маркетингу.
2. Соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку.
3. Стан та основні тенденції розвитку ринку медичних послуг в Україні.

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 практического лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Менеджер здравоохранения”.

Література [12–21; 28; 29; 42; 52]

Тема 2. Дослідження ринку медичних і фармацевтичних послуг

Теми рефератів

1. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку та ринку медичних послуг.
2. Сегментування ринку медичних послуг.
3. Аналіз і оцінка ринкових можливостей фармацевтичних підприємств і лікувально-профілактичних закладів.
4. Характеристика світового фармацевтичного ринку.
5. Характеристика середовища міжнародного маркетингу.
6. Система маркетингових досліджень.
7. Система забезпечення маркетингових рішень у сфері медичних послуг.
8. Методи прогнозування і вимірювання попиту.
9. Організація процесу маркетингового дослідження.
10. Технологія маркетингового дослідження споживачів лікарських засобів.

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”.

Аналітичне завдання 1

Проаналізувати діяльність світового фармацевтичного ринку за підсумками 2005–2008 рр. і визначити динаміку його змін.

Аналітичне завдання 2

Проаналізувати діяльність вітчизняного фармацевтичного ринку за підсумками 2005–2008 рр. і визначити динаміку його змін.

Методичні вказівки до виконання аналітичних завдань 1–2

Для виконання завдання доцільно скористатися аналітичними матеріалами, що публікуються в щотижневику “Аптека”, або звернутися до його Internet-сайту.

Аналітичне завдання 3

На основі даних соціологічного дослідження, яке було проведено серед відвідувачів аптеки № 1 ТОВ “Фармако” (табл. 1), зробити аналіз соціально-демографічної характеристики її відвідувачів.

Таблиця 1

Результати соціологічного дослідження відвідувачів аптеки
№ 1 ТОВ “Фармако”

Показник	Споживачі
	кількість
Стать	
• чоловіки	75
• жінки	125
Вік, роки	
– 16–24	15
– 25–44	85
– 45–54	51
– 55–60	49
Освіта	
– середня	16
– середньо-спеціальна	66
– вища неповна	14
– вища	104
Соціальний статус	
– робітник	30
– службовець	90
– студент	20
– приватний підприємець	14
– пенсіонер	30
– безробітний	6
– домогосподарка	10
Дохід з розрахунку на одну людину	
– нижчий від середнього (менше 500 грн)	64
– середній (500–1500 грн)	104
– вищий від середнього (понад 1500 грн)	36

Методичні вказівки до виконання аналітичного завдання 3

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

Ситуаційне завдання

Виконати маркетингову ревізію конкретного фармацевтичного закладу.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання

Маркетингова ревізія визначається як систематизована критична і об'єктивна оцінка й огляд основної мети і політики маркетингових функцій підприємства, методів, процедур і персоналу, що використовується для реалізації цієї політики і досягнення маркетингової мети. Процес маркетингової ревізії передбачає шість етапів:

1. Хто здійснює ревізію. — Менеджер з маркетингу.
2. Як часто проводиться ревізія. — В кінці звітного року.
3. Сфери ревізії. — Горизонтальна (загальне функціонування маркетингу підприємства) і вертикальна (ретельне вивчення однієї зі сторін маркетингової стратегії підприємства).
4. Розробити форму проведення ревізії. — Перерахувати сфери, які необхідно вивчити. Форма — запитальники.
5. Проведення ревізії. — Тривалість — два тижні.
6. Подання результатів.

План ревізії маркетингу

I. Ревізія маркетингового макросередовища

А. Демографічні чинники

1. Які основні демографічні події і тенденції є для фірми можливостями, що відкриваються, або небезпекою?
2. Які дії зробила фірма у відповідь на ці події і тенденції?

Б. Економічні чинники

1. Які основні події у сфері доходів, цін, економії коштів і кредитування позначаються на діяльності фірми?
2. Які дії робить фірма у відповідь на ці події і тенденції?

В. Природні чинники

1. Які прогнози щодо вартості і доступності необхідних для фірми природних ресурсів та енергії?

2. Які тривоги висловлюються з приводу ролі фірми у забрудненні або збереженні навколишнього середовища і яких заходів у зв'язку з цим вона вживає?

Г. Науково-технічні чинники

1. Які основні зміни товару і технології?
2. Які основні родові вироби можуть замінити собою цей товар?

Д. Політичні чинники

1. Які з політичних чинників можуть позначитися на маркетинговій стратегії і тактичних діях фірми?
2. За якою діяльністю загальнодержавного масштабу, в масштабах області або на місцевому рівні необхідно уважно стежити? Що з того, що відбувається в сферах боротьби із забрудненням навколишнього середовища, забезпечення рівності при наймі на роботу, забезпечення безпеки товарів, у сферах реклами, контролю над цінами тощо може позначитися на маркетинговій стратегії фірми?

Е. Фактори культурного порядку

1. Як ставиться громадськість до підприємництва і товарів, які випускає фірма?
2. Які зміни в способах життя і ціннісних думках споживачів і сфери підприємництва впливають на діяльність фірми?

II. Ревізія маркетингового мікросередовища

А. Ринки

1. Що відбувається з розмірами ринків, їх розвитком, географічним розподілом і прибутковістю?
2. Чим є основні сегменти ринку?

Б. Клієнтура

1. Яка думка існуючих і потенційних замовників про репутацію фірми та її конкурентів, про якість пропонованих товарів і послуг, про торговий апарат і ціни?
2. Як приймають рішення про купівлю замовники з різних сегментів?

В. Конкуренти

1. Хто основні конкуренти? Які їхні завдання і стратегії, сильні і слабкі сторони, їхні розміри і величина часток ринку, які вони займають?
2. Які тенденції позначаються в майбутньому на конкуренції і поширенні товарів-замінників?

Г. Система розподілу і дилери

1. Чим є основні торгові канали, через які товари доходять до споживачів?
2. Якими є рівні ефективності і потенціали зростання різних торгових каналів?

Д. Постачальники

1. Якими є перспективи щодо безперерійності постачання основних ресурсів для потреб виробництва?
2. Які тенденції спостерігаються серед постачальників щодо схем організації продажів?

Е. Допоміжні і маркетингові організації

1. Які прогнози щодо цін і доступності транспортних послуг?
2. Які прогнози щодо цін і доступності складських послуг?
3. Які прогнози щодо цін і доступності фінансування?
4. Наскільки ефективно працює рекламне агентство?

Ж. Контактні аудиторії

1. Які контактні аудиторії обіцяють фірмі ті чи інші можливості або загрожують проблемами?
2. Яких заходів вживає фірма для забезпечення своєї ефективної роботи з кожною окремою контактною групою?

Література [16; 19–21; 33; 39; 41; 42; 44]

Тема 3. Товар на ринку медичних послуг і лікарських засобів

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 та їх ефективність.
5. Продукт в охороні здоров'я: медичні послуги, лікарські засоби, медична техніка, обладнання.

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”.

Аналітичне завдання 1

Здійснити аналіз виконання товарообігу аптекою № 67 КП “Фармація”, використовуючи дані, наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Аналіз виконання товарообігу аптекою № 67 КП “Фармація”, тис. грн.

Роки	Роздрібний товарообіг			Оптовий товарообіг			Разом		
	План	Факт	%	План	Факт	%	План	Факт	%
2005	204	297,6	145,88	458	493,2	107,7	662	790,8	119,5
2006	300	331,7	110,6	530	533,5	100,7	830	865,2	104,2
2007	350	322	92	540	614,8	113,9	890	936,2	105,3

Аналітичне завдання 2

Проаналізувати зміну обсягів продажу лікарських засобів аптекою (табл. 3). Визначити залежність зазначених показників від пори року.

Таблиця 3

Обсяги продажу лікарських засобів залежно від сезону (на кожні 500 уп.), упаковки

Групи лікарських засобів	Зима		Весна		Літо		Осінь	
	упаковки	%	упаковки	%	упаковки	%	упаковки	%
Протизастудні	155	31	125	25	50	10	100	20
Протикашльові	65	13	50	10	25	5	45	9
Серцеві	50	10	60	12	60	12	70	14
Вітамінні	80	16	100	20	25	5	50	10
Антидіарейні	20	4	30	6	85	17	40	8
Ферментні	45	9	55	11	100	20	80	16
Протигрибкові	10	2	20	4	60	12	10	2
Інші	75	15	60	12	95	19	105	21

Ситуаційне завдання

Обґрунтувати концепції фармацевтичного маркетингу, які застосувалися підприємствами-виробниками в наведених нижче ситуаціях:

- 1) фармацевтична фірма “АВ” на 5 % зменшила собівартість виробництва поширених галенових препаратів, що уможливило зниження відпускних цін на них;
- 2) фармацевтична фірма “VICTORIA”, 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 поліпшення;
- 3) фармацевтична фірма “ВUP”, яка виробляла таблетовані форми ацетилсаліцилової кислоти, прийняла рішення про освоєння випуску спеціальної ін’єкційної форми лікарського засобу для лікування злоякісних утворень;
- 4) фармацевтична фірма “ВІР”, 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.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання 1

Відповідь потрібно оформити у вигляді таблиці. Приклад заповнення наведено в табл. 4.

Потрібно врахувати, що кожній із наведених ситуацій відповідає одна з таких концепцій:

- 1) концепція удосконалення виробництва, основна мета якої — досягти ефективності виробництва продукції та її оптимального розподілу;
- 2) концепція удосконалення лікарського засобу — прагнення поліпшити якість продукту без належного вивчення потреб споживачів (споживачі віддають перевагу лікам з 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 збільшення обсягів продажу);

- 4) концепція інтегрованого маркетингу — запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими порівняно з конкурентами методами (отримання прибутку за рахунок задоволення потреб споживачів);
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу — визначити потреби споживачів і задовольнити їх ефективніше, ніж конкуренти, з урахуванням інтересів усіх членів суспільства.

Таблиця 4

Назва фармацевтичної фірми	Вид заняття	Суть нового проєкту	Концепція маркетингу
“АВ”	Виробництво галенових препаратів	На 5 % зменшила собівартість цього виробництва	Концепція удосконалення виробництва
...			

Література [6; 8; 16; 21; 23; 35; 40]

Змістовий модуль II. Маркетинговий інструментарій у сфері медичних і фармацевтичних послуг

Тема 4. Збутова діяльність у системі медичного і фармацевтичного маркетингу

Теми рефератів

1. Вибір оптимальної схеми руху медичної послуги від виробника до пацієнта.
2. Методи і форми виходу на зовнішній фармацевтичний ринок.
3. Поширення лікарських засобів на міжнародному ринку.
4. Просування лікарських засобів на міжнародному ринку.

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 практично-

го лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Менеджер здравоохранения”.

Література [9; 16; 25; 26; 30; 32; 37; 38]

Тема 5. Маркетингова цінова політика на ринку медичних і фармацевтичних послуг

Теми рефератів

1. Особливості формування цін у сфері надання медичних послуг.
2. Ціноутворення у системі міжнародного фармацевтичного маркетингу.

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 практического лікаря”, “Здравоохранение Российской Федерации”, “Лікарська справа”, “Менеджер здравоохранения”.

Аналітична вправа 1

На прикладі конкретного закладу охорони здоров’я або фармацевтичного закладу проаналізуйте зміну цінової політики протягом останнього року.

Аналітична вправа 2

Проаналізуйте механізм формування ціни на медичні послуги на прикладі конкретного закладу охорони здоров’я.

Методичні вказівки для виконання аналітичної вправи 1

У процесі аналізу необхідно врахувати цінову політику (сезонні коливання попиту, конкуренти, зміна асортименту, державного регулювання, подорожчання медичного устаткування, зміна ціни на товари підприємств-постачальників).

Методичні вказівки для виконання аналітичної вправи 2

Розрахунок ціни на медичну послугу виконано на прикладі лабораторії клінічної імунології Київського міського алергоцентру КМКЛ № 8. В основу розрахунку цін покладено витратний метод. Структура

ціни визначалася фактичними витратами на медичні послуги і прибутком.

У собівартість медичної послуги включаються витрати:

- прями: на оплату праці, нарахування на оплату праці, амортизація устаткування, знос м'якого інвентарю, матеріали, медикаменти, реактиви;
- накладні: господарські витрати, витрати на відрядження, канцелярські товари, транспортні витрати, оплата послуг зв'язку, комунальних послуг, інші поточні витрати.

Порядок розрахунку ціни на платну медичну послугу алергоцентру розглянуто на прикладі послуги “Визначення показників клітинного імунітету” (табл. 5).

1. Трудові витрати

А. Витрати визначаються на основі посадових окладів медичного персоналу, зайнятого наданням конкретної послуги. В цьому випадку зайняті лікар і медична сестра. Визначається погодинна тарифна ставка як частка від ділення посадового окладу на середньомісячні за рік години роботи у цій послуді і розцінка однієї хвилини.

Встановлюється норма витрат праці у хвилинах і в гривнях шляхом її множення на хвилину розцінку.

Таблиця 5

Витрати праці на послугу “Визначення показників клітинного імунітету”

Посада	Посадовий оклад, грн.	Годин роботи на місяць, у середньому за рік	Погодинна тарифна ставка, грн.	Норма часу, хв.	Витрати праці, грн. /послугу
Лікар	619,52	44	14,08	10	2,96
Медсестра	496,8	44	11,29	6	1,13
					4,09

Зарплату основного медичного персоналу визначено таким чином у розмірі 4,09 грн з розрахунку на одну медичну послугу.

Б. Зарплату допоміжного персоналу визначено у розмірі 3,38 грн.

Загалом у ціні медичної послуги витрати праці становили 7 грн 47 коп. ($4,09 + 3,38 = 7,47$).

2. Нарахування на зарплату

Нарахування на зарплату прийнято в розмірі централізованих встановлених норм відрахувань: до Пенсійного фонду — 5 %, до Центру зайнятості — 0,5 %, на соціальне страхування — 1 %, прибутковий податок — 15 %. Нарахування на зарплату з медичної послуги становили 1,53 грн ($7,47 \times 0,065 + (7,47 - 7,47 \times 0,065) \times 0,15 = 1,53$).

3. Накладні витрати

До накладних витрат включено зарплату неосновного складу, нарахування на неї, загальновиробничі витрати: господарські витрати, знос м'якого інвентарю, витрати на відрядження, канцелярські товари. Для визначення величини накладних витрат на послугу розраховується коефіцієнт накладних витрат як частка від ділення суми накладних витрат по лікарні на зарплату основного персоналу.

Розрахунок коефіцієнтів накладних витрат виконано за методикою, поданою нижче:

Заробітна плата неосновного персоналу:	648 814,73 грн
Нарахування на заробітну плату неосновного персоналу:	231 323,95 грн
Разом:	880 138,67 грн

Загальновиробничі витрати становлять:	
Предмети та матеріали, обладнання	169 748,00 грн
М'який інвентар	172 760,0 грн
Продукти харчування	1 549 770,00 грн
Поточний ремонт обладнання, інвентарю та будівель	135 423 грн
Разом	2 027 701,00 грн

Заробітна плата основного складу становить:	
Лікарський персонал	3 225 267,42 грн
Середній медперсонал	3 366 314,10 грн
Молодший медперсонал	1 466 885,47 грн
Разом	<hr/> 8 058 466,98 грн

Розрахуємо коефіцієнт накладних витрат:

$$K = \frac{2\,027\,701,00 + 342\,508,00}{8\,058\,466,98} = 0,25.$$

Накладні витрати на одну послугу визначаються як добуток заробітної плати на послугу на розрахований коефіцієнт накладних витрат і становлять 1,86 грн ($7,47 \times 0,25 = 1,86$).

4. Знос малоцінного інвентарю

Знос малоцінного інвентарю визначається за нормами списання на собівартість вартості малоцінного і швидкозношуваного інвентарю, робочий одяг:

Халат медичний	2 шт. \times 14 грн = 28 грн
Ковпак медичний	2 шт. \times 3,50 грн = 7 грн
Пробірки	50 шт. \times 0,20 грн = 10 грн
Разом	<hr/> 45 грн

При річній витраті цих предметів у розмірі 45 грн щомісячне їх списання становитиме $45:12 = 3,75$ грн. За 22 дні прийомів на місяць списання зносу на послугу становитиме 3 грн 75 коп.: $22 = 0,20$ грн.

5. Амортизація

Розрахунок амортизаційних відрахувань здійснюється за кожним видом устаткування виходячи з його балансової вартості, встановленої норми відрахувань за рік, часу роботи конкретного виду устаткування за рік, часу роботи устаткування при виконанні послуги. На медичну послугу "Визначення показників клітинного імунітету" амортизаційні відрахування не розраховувалися.

Собівартість цієї послуги становила: $11,06$ грн ($7,47 + 1,53 + 1,86 + 0,20 = 11,06$).

6. Медикаменти, матеріали, реактиви

Витрати з цих видів матеріальних цінностей виділено окремо від статей собівартості, оскільки вони не є витратами самої лікувальної установи і включаються безпосередньо в ціну послуги. Ці витрати встановлюються виходячи з норм витрат і цін на одиницю. Витрати на послугу становили:

Фізрозчин	20 г/послугу × 0,00183 грн. = 0,04 грн
Теофілін	50 мл × 0,00008 грн. = 0,01 грн
T-система	2 × 0,02 грн. = 0,04 грн
Фікол-вераграфін	10 мл × 0,005 грн. = 0,05 грн
Разом	0,14 грн

Прибуток

Прибуток визначається згідно з встановленою нормою рентабельності (до 30 %) і може коливатися залежно від попиту на послугу.

Прибуток за послугою становив 3,32 грн ($11,06 \times 0,3 = 3,32$).

Собівартість і прибуток визначають величину розрахункової ціни, яка становила 14,38 грн ($11,06 + 3,32 = 14,38$).

Податок на додану вартість

ПДВ (20 %) становив: $14,38 \text{ грн} \times 0,2 = 2,88 \text{ грн}$.

Відрахування до позабюджетних фондів приймаються у розмірі 1 % від розрахункової ціни – 0,14 грн.

Загальна ціна послуги, що включається до прейскуранту, визначена у розмірі 17,40 грн ($11,06 + 3,32 + 2,88 + 0,14 = 17,40$).

За аналогічною методикою можна виконати розрахунок собівартості і цін на інші платні медичні послуги.

Література [5; 7; 10; 16; 23; 34; 47; 49; 53–55]

Тема 6. Система маркетингових комунікацій медичних і фармацевтичних підприємств

Теми рефератів

1. Реклама медичних послуг. Роль і значення дизайну в рекламі медичних послуг і лікарських засобів.
2. Основні елементи сервісу в галузі охорони здоров'я: деонтологічні принципи долікарського спілкування з пацієнтом та на прийомі у лікаря.
3. Інформаційний зв'язок з пацієнтом та всіма учасниками медичного процесу, оперативне реагування на зміну ситуації.
4. Створення позитивного іміджу лікувально-профілактичному закладу чи окремим лікарям.
5. Реклама ЛПЗ через засоби масової інформації.
6. Ефективність роботи служби зв'язків з громадськістю.

7. Принципи персонального продажу лікарських засобів.
8. Організація роботи представників фармацевтичних фірм.

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”.

Ситуаційне завдання 1

Розробіть лист-запрошення на участь працівника або керівника медичного закладу, фармацевтичної компанії в телевізійній передачі, в якій розглядатимуться питання, пов’язані з його/їх професійною діяльністю.

Ситуаційне завдання 2

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

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

Ситуаційне завдання 3

Визначити й охарактеризувати рекламну активність фармацевтичних фірм в одному зі спеціалізованих періодичних видань.

Ситуаційне завдання 4

Оцініть рівень використання маркетингових комунікацій на прикладі конкретного медичного або аптечного закладу.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання 2

Варіант запитань анкети експертної оцінки періодичних видань фармацевтичного профілю

Запитання 1. Установа, в якій ви працюєте:

- 1.1. Аптека КП.
- 1.2. Аптека ТОВ.
- 1.3. Внутрішньолікарняна аптека.
- 1.4. Інше.

Запитання 2. Вкажіть, дизайн яких періодичних видань:

5.1. Повністю вас задовольняє.

5.2. Не зовсім задовольняє.

5.3. Взагалі не задовольняє.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання 3

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

Результати відповіді слід оформити у вигляді таблиці (табл. 6).

Таблиця 6

№ пор.	Назва фармацевтичної фірми	Назва рекламованого препарату	Де міститься (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
	...			

Розрахунково-аналітична задача

Оцінити результативність роботи медичних представників зарубіжної фармацевтичної компанії за умови, що один і них торік контактував із 20 лікарями, у поточному році — з 26, серед них з шістьма вперше. Для іншого представника ці показники становили відповідно 18, 26, 6.

Методичні рекомендації до розв’язання розрахунково-аналітичної задачі

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

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

де Км — кількість лікарів у минулому році;

Кб — кількість лікарів у поточному році, за винятком клієнтів, що з'явилися цього року.

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

Література [1; 3; 11; 16; 22; 31; 46]

Тема 7. Управління медичним і фармацевтичним маркетингом

Ситуаційне завдання 1

Розробити посадову інструкцію маркетолога приватного медичного центру (клініки).

Ситуаційне завдання 2

Розробити положення про відділ маркетингу приватного медичного закладу (стоматологічної клініки).

Ситуаційне завдання 3

На основі наведених нижче принципів визначити організацію служби маркетингу фармацевтичного підприємства.

Основні принципи, які закладено при формуванні служби маркетингу:

- служба маркетингу організується у вигляді самостійного підрозділу;
- служба маркетингу має у своєму складі відділи (групи, бюро), що планують, організовують і контролюють виконання певних маркетингових функцій фірми;
- у процесі своєї діяльності служба маркетингу в спеціальному (функціональному) плані виконує роль своєрідного “інтелектуального штабу” фармацевтичного підприємства.

Заступник директора з маркетингу керує службою маркетингу підприємства, організовує і керує всією діяльністю у сфері маркетингу, реклами і стимулювання збуту. Він є першим заступником директора і в разі 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 здійснює контроль за

виконанням маркетингових функцій підрозділами фірми, які структурно не входять до складу служби маркетингу. На цього спеціаліста покладено завдання періодичної ревізії організації системи маркетингової діяльності на фірмі.

Спеціаліст з маркетингових досліджень відповідає за планування, організацію, збирання інформації та обробку результатів маркетингових досліджень, проведених службою маркетингу. При цьому сферою досліджень може бути будь-який елемент зовнішньої і внутрішнього маркетингового середовища фармацевтичного підприємства. За необхідності фахівці цієї групи можуть залучати зовнішні ресурси фірми до проведення маркетингових досліджень.

Спеціаліст з економічного аналізу і цінової політики здійснює аналіз економічних показників діяльності підприємства. Проте до його завдань не входить фінансовий аналіз і планування діяльності. Фахівець цієї групи визначає цінову політику фірми, політику знижок, складає прейскуранти фірми.

Спеціаліст з реклами і зв'язків з громадськістю займається плануванням, організацією і контролем рекламної діяльності фірми, діяльністю в галузі просування товарів і стимулювання збуту. На нього також покладаються обов'язки з підтримки громадських зв'язків фірми.

Спеціаліст зі збуту — це група управління товарними марками, що складається з менеджерів з товарних марок (бренд-менеджерів), завданням яких є координування всього комплексу маркетингу своєї торгової марки і визначення товарної політики фірми щодо кожної товарної марки. Менеджер цієї групи може оперативніше реагувати на найменші зміни ситуації на ринку, він краще за інших співробітників знає особливості свого ринкового сегмента і свого продукту (товарної марки). Цей спеціаліст також повинен відповідати за планування, організацію і контроль діяльності фірми в галузі розробки і впровадження нових лікарських засобів і послуг, а також виведення з ринку товарів і послуг, життєвий цикл яких закінчується.

Ситуаційне завдання 4

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

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання 1

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

Посадова 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 удосконалення 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 з дослідження ринку збуту і попиту на продукцію;
 - економічні і технічні показники з продукції, що випускається;
 - перспективи розвитку підприємства;
 - основи організації виробництва, праці та управління;
 - норми виробничої санітарії, охорони праці, техніки безпеки і протипожежного захисту;
 - порядок розробки 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 цією посадовою інструкцією.

II. Обов'язки

1. Аналіз і прогнозування основних кон'юнктурутворюючих факторів потенційних ринків збуту продукції, що випускається підприємством:
 - комерційно-економічних, включаючи економічну ситуацію і фінансовий стан потенційних покупців, реальний платоспроможний попит на продукцію, що випускається, а також співвідношення попиту і пропозиції на конкурентні види продукції;

- обсягів постачання і якості конкуруючої продукції, її переваг і недоліків порівняно з продукцією цього підприємства;
 - наявності нових ринків збуту і нових споживачів продукції, яка випускається підприємством.
2. Дослідження споживчих властивостей виробленої продукції і збирання 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 потребу в розроблюваній і виробленій продукції, даних статистичної звітності, використання власних інтерв'ю, опитування по телефону, розсилання анкет. Аналіз і систематизація отриманих даних і підготовка їх для обробки на електронно-обчислювальній техніці.
 5. Виявлення системи взаємозв'язків між різноманітними чинниками, що впливають на стан ринку й обсяг продажів.
 6. Аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, порівняння споживчих властивостей, ціни, витрат виробництва з аналогічними показниками конкуруючої продукції, що випускається іншими підприємствами та іншими країнами.
 7. Розробка на основі вивчення кон'юнктури і місткості ринку прогнозів щодо платоспроможного попиту на нову продукцію і ту, що випускається.
 8. Розробка короткострокової (1–2 роки), середньострокової (до 5 років) і довгострокової (до 10–15 років) стратегії маркетингу з урахуванням потреб виробництва, місткості ринку, зміни 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 у виробленні єдиної комерційної політики.
 11. Збирання, систематизація та аналіз усієї комерційно-економічної інформації з кон'юнктури потенційних ринків збуту продукції підприємства. Створення інформаційно-статистичного банку даних з маркетингу, включаючи дані за заявками на поставку продукції, її виробництво, про наявність запасів. Використання цих даних для прискорення збуту продукції.
 12. Визначення географічного розташування потенційних споживачів.

13. Визначення питомої ваги продукції основних конкурентів у загальному обсязі збуту на цьому ринку.
14. Дослідження структури, складу й організації роботи збутової мережі, що обслуговує цей ринок.
15. Вивчення рівня фірмової торгівлі і її впливу на збут продукції підприємства.
16. Організація зворотного зв'язку із споживачами. Вивчення думки споживачів щодо поліпшення продукції, що випускається, і залучення для цього позаштатних співробітників. Аналіз рекламаций і їх впливу на збут продукції. Розробка за результатами вивчення думки споживачів і аналізу рекламаций пропозицій щодо підвищення якості.
17. Аналіз методів розгляду і задоволення претензій і рекламаций, що надійшли від споживачів, і здійснення контролю за їхнім повним задоволенням у встановлені терміни.
18. Планування відвідування споживачів працівниками відділу маркетингу. Здійснення безпосередніх контактів із споживачами продукції.
19. Аналіз мотивів певного ставлення споживачів до запропонованої їм продукції.
20. Аналіз сильних і слабких сторін конкуруючої продукції.
21. Розробка разом з менеджерами з реклами і стимулювання збуту стратегії реклами щодо кожного виду продукції.
22. Аналіз організації оптової торгівлі, збутової мережі, вибір найбільш оптимальних за тривалістю, вартістю і технічною оснащеністю каналів реалізації продукції підприємства. Оцінка ефективності роботи збутової мережі.
23. Аналіз стану реалізації продукції підприємства, виявлення продукції, що не має достатнього збуту, визначення причин цього.
24. Здійснення порівняльного аналізу, витрат обігу, виявлення і ліквідація економічно необґрунтованих витрат.
25. Формування нових потреб з метою розширення ринку і пошуку нових форм застосування продукції, що випускається.
26. Розробка пропозицій щодо створення принципово нової продукції.
27. Розробка пропозицій і рекомендацій щодо зміни характеристик і технології виробництва продукції, що випускається, і нової продукції з метою вивчення її споживчих властивостей з урахуванням думки покупців.

28. Участь разом із плановим відділом у визначенні собівартості нових виробів і розробці заходів щодо зниження собівартості продукції, що випускається, виявлення суми прибутку підприємства від продажів нової продукції і продукції, яка випускається серійно.
29. Підготування пропозицій і рекомендацій до плану виробництва продукції підприємства за номенклатурою і кількістю виходячи з результатів вивчення кон'юнктури ринку і попиту на конкретні види продукції.
30. Розробка 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, встановлення прямих контактів із споживачами, активна участь у виставках-ярмарках, вихід на нові ринки, розширення номенклатури, адаптація товарів до специфічних вимог покупців.
31. Розробка пропозицій щодо стимулювання збуту продукції, яка не має попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, у необхідних випадках — зняття продукту з виробництва.
32. Підготування пропозицій щодо залучення спеціалістів інших підприємств та організацій до розв'язання проблем маркетингу, вивчення попиту на продукцію, реклами.
33. Розробка пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингу.

III. Права

1. Вимагати від підрозділів підприємства надання матеріалів, необхідних для здійснення роботи, що входить до компетенції маркетолога.
2. Вносити пропозиції, що враховують вимоги споживачів, щодо розробки та організації виробництва нових виробів, якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається.
3. Давати для підрозділів підприємства вказівки щодо усунення недоліків у технології виробництва та організації збуту продукції.
4. За результатами маркетингових досліджень давати пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій і про заохочення стосовно окремих працівників і підрозділів підприємства.

5. Бути представником в організаціях вищого рівня за дорученням керівництва підприємства з питань, що належать до компетенції маркетолога.
6. Залучати у встановленому порядку спеціалістів науково-дослідних установ і навчальних закладів, а також працівників підприємств для дослідження кон'юнктури ринку, потреб і платоспроможного попиту, організації виставок, реклами.
7. З відома керівника підприємства і відділу скликати наради з питань маркетингу.

IV. Відповідальність

Маркетолог відповідає за слухність, обґрунтованість, достовірність та ефективність розроблених пропозицій щодо виробництва і реалізації продукції, а також за своєчасне і якісне виконання вимог цієї посадової інструкції.

Методичні вказівки до виконання ситуаційного завдання 2

При розробці положення про відділ маркетингу приватного медичного закладу (стоматологічної клініки) 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) – являє собою систему організації і збуту продукції, орієнтовану на задоволення потреб покупців і одержання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробку заходів щодо поліпшення товару, його асортименту, вивчення покупців, конкурентів, цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами. Основними принципами маркетингу, що відображають його сутність і передбачають ефективне досягнення його цілей, є:
 - виробництво продукції, що базується на точному знанні потреб покупців, ринкової ситуації і реальних можливостей підприємства;
 - ефективна реалізація продукції і послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни;

- забезпечення довгострокової результативності (прибутковості) виробничо-комерційної діяльності підприємства, що передбачає 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, з одночасним впливом на формування і стимулювання їхніх потреб.
- 1.2. Відділ маркетингу є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства.
 - 1.3. Відділ маркетингу очолює начальник відділу, який призначається і звільняється з 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 цим Положенням.

2. Завдання

- 2.1. До завдань відділу маркетингу належать:
 - комплексне вивчення ринку і розробка на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових прогнозів потреб у продукції, що випускається;
 - забезпечення стабільної 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 стимулювання збуту;
 - забезпечення потреб підприємства в сировинних і матеріально-технічних ресурсах;
 - своєчасна підготовка і укладення договорів на поставки готової продукції і ресурсів;
 - контроль та облік відвантаження продукції і поставок ресурсів;
 - орієнтація керівництва підприємства і виробництва на виконання вимог покупців до продукції, що 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 передбачає вивчення ринку і прогнозування його розвитку, аналіз вимог покупців до якості і споживчих властивостей продукції, аналіз найефективніших методів продажів і реклами.

Вивчення ринку і прогнозування його розвитку може містити аналіз і прогноз кон'юнктури, місткості, розвитку структури ринку, аналіз діяльності і якісних характеристик продукції конкурентів, аналіз поведінки 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 реалізацію передових тенденцій у світовому виробництві.

Аналіз методів продажів і реклами передбачає вивчення й оцінку каналів товароруку, їх розміщення, наявності складських та інших приміщень, що забезпечують процес продажу, витрат на організацію продажу, стимулювання продажу, продажу з відстрочкою платежів, пільгового продажу, 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 в те місце, де вона потрібна, у той час, коли вона потрібна, у таких кількостях, у яких вона затребувана, і такої якості, що задовольняє покупців;
- вибір покупців і укладення договорів постачання;
- вибір місця зберігання запасів готової продукції та організація належного її зберігання;

- визначення системи переміщення готової продукції до місць зберігання і продажу;
- впровадження автоматизованої системи керування запасами;
- впровадження автоматизованої системи обробки замовлень, договорів;
- вибір засобів і маршрутів транспортування продукції до місць продажу;
- організацію вантажно-розвантажувальних робіт;
- організацію системи формування попиту, стимулювання збуту, реклами;
- здійснення цілеспрямованої асортиментної політики;
- здійснення цілеспрямованої цінової політики;
- узгодження із зацікавленими підрозділами підприємства асортименту й обсягів продукції, цін, знижок і надбавок до них, витрат на рекламні заходи і ресурси;
- розгляд і задоволення претензій і рекламацій, що надійшли від покупців і партнерів по бізнесу на продукцію підприємства;
- формування попиту і реалізація продукції на нових ринках України та інших країн;
- організацію участі і проведення виставок, ярмарків, виставок-продажів та інших заходів щодо формування споживчого попиту на продукцію підприємства;
- підготовку щоденних довідок про продаж, щомісячних, кварталних і річних звітів про продаж.

3.4. Забезпечення потреб підприємства ресурсами передбачає:

- визначення джерел ресурсів;
- забезпечення скоординованих з планом виробництва за термінами, обсягами та асортиментом поставок сировини і матеріально-технічних ресурсів;
- вироблення і реалізацію найбільш раціональних схем ресурсного забезпечення;
- організацію найбільш повного й ощадливого використання на підприємстві матеріальних ресурсів, як-от: контроль за раціональним використанням сировини, матеріалів, дотримання норм їх 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 належного зберігання матеріальних ресурсів і високого рівня механізації транспортно-складських операцій;
- здійснення належного обліку ресурсів і надання достовірних звітних даних.

4. Права

- 4.1. Вимагати від підрозділів підприємства надання матеріалів, необхідних для здійснення роботи відділу маркетингу.
- 4.2. Представляти підприємство в інших підприємствах та організаціях під час обговорення питань реалізації продукції, матеріально-технічного постачання, реклами продукції і надання послуг.
- 4.3. Вносити пропозиції керівництву підприємства про застосування санкцій до керівників підрозділів, відповідальних за порушення договірних термінів виготовлення і продажу продукції.
- 4.4. Вносити пропозиції керівництву підприємства про вимоги покупців щодо підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, що випускається, а також про припинення виробництва продукції, яка не має збуту.
- 4.5. Залучати у встановленому порядку спеціалістів науково-дослідних установ і навчальних закладів, а також працівників підприємства до дослідження і вивчення кон'юнктури ринку, продажів, освоєння нових ринків, організації виставок і рекламних заходів.
- 4.6. Розробляти і подавати на затвердження керівництву підприємства посадові інструкції працівників відділу маркетингу.
- 4.7. Права відділу реалізуються його начальником або за його дорученням іншими працівниками відділу.

5. Відповідальність

- 5.1. Відділ відповідає за:
 - забезпечення стійкого фінансового стану підприємства;
 - здійснення продажу продукції;
 - забезпечення поставок і збереженості ресурсів для потреб підприємства;
 - розробку прогнозів потреб ринку у продукції, що випускається;
 - достовірність звітних даних.

5.2. Всю повноту відповідальності за якість і своєчасність виконання покладених цим Положенням на відділ завдань і функцій несе начальник відділу.

5.3. Ступінь відповідальності інших працівників встановлюється їхніми посадовими інструкціями.

6. Структура відділу

6.1. Структура відділу маркетингу.

6.2. Основні обов'язки працівників відділу маркетингу:

Начальник відділу — ринкові дослідження; планування виробництва за асортиментом й обсягом продукції; реалізація продукції; управління стимулюванням збуту, матеріально-технічним постачанням, ціновою політикою, методами продажів, формування сприятливої громадської думки про продукцію і підприємство серед покупців і партнерів по бізнесу.

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

Менеджер з реклами — створення переконливих, насичених емоціями рекламних текстів та оголошень; організація реклами у засобах масової інформації; дослідження рекламних проблем і вироблення рекомендацій щодо ефективного стимулювання продажів, дизайну, упаковки продукції.

Менеджер з продажу — стабільна реалізація продукції; вибір ринкових партнерів; підготовка проектів договорів з визначенням ціни й умов продажу продукції; організація транспортування продукції, вантажно-розвантажувальних робіт, експедирування, торгівлі в кредит, торгових знижок, пільгових угод; аналіз і прогноз розвитку ринку, діяльності конкурентів, цін; надання звітності про продану продукцію.

Менеджер з ресурсів — дослідження ринку необхідних ресурсів; визначення альтернативних джерел ресурсів; вибір постачальників; підготовка проектів договорів і контрактів; одержання ресурсів; оформлення необхідної документації на вантажі і транспорт; організація і здійснення контролю правильності використання і збереження ресурсів; розробка заходів щодо ресурсозбереження; підготовка необхідних звітних матеріалів.

Економіст — розробка планів ресурсного забезпечення і продажів, їх обґрунтування; визначення потреби підприємства в ресурсах за

їхніми видами, обсягами і термінами постачання; розробка норм витрат і запасів ресурсів; підготовка матеріалів за претензіями до постачальників і транспортників; участь у розробці заходів щодо ресурсозбереження; підготовка необхідних звітних матеріалів про діяльність відділу.

Обліковець — оперативний облік продажів, оптових покупців, магазинів, постачальників ресурсів, транспортних витрат, витрат на організацію і стимулювання продажів, наявності продукції за асортиментом й обсягами, наявності сировини і ресурсів за наймуваннями та обсягами; надання необхідних довідок, зведень, відомостей, звітів.

Експедитор — приймання продукції відповідно до супровідних документів; контроль санітарного стану транспорту, правильності виконання вантажно-розвантажувальних робіт, розміщення й складання продукції; супроводження транспортування продукції до місця призначення; забезпечення цілісності вантажу і супровідних документів; оформлення приймально-здавальної документації.

Комірник — приймання, зберігання, відпускання й облік ресурсів і продукції за кількістю, якістю і номенклатурою; оформлення необхідної документації.

Вантажник — забезпечення вантажно-розвантажувальних робіт.

Методичні вказівки до виконання ситуційного завдання 3

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

Методичні вказівки до виконання ситуційного завдання 4

У цьому розділі бізнес-плану розглядають такі питання:

- комплекс маркетингу;
- стратегія маркетингу;
- спосіб реалізації продукції / надання медичної допомоги, послуг;
- передбачувані обсяги реалізації продукції / надання медичної допомоги, послуг.

Обсяг розділу становить максимум 3–4 сторінки і містить інформацію про загальну маркетингову стратегію фірми: тип стратегії, на

який орієнтується фірма; специфічні властивості і переваги продукції підприємства, на яких буде зосереджено увагу.

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

Маркетинг-план завершується прогнозою оцінкою обсягів продажу.

Література [1–4; 16; 24; 36; 43; 45; 48; 50; 51]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

Нормативно-правові акти

1. *Закон* України “Про рекламу” від 03.07.96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 271.
2. *Закон* України “Про недобросовісну конкуренцію” від 1992 р. № 2132-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. — 1992.
3. *Закон* України “Про рекламу лікарських засобів” // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 22.
4. *Закон* України “Основи законодавства України про охорону здоров’я” від 19.11.92 // Відомості Верховної Ради України. — 1993. — № 4.
5. *Постанова* Верховної Ради України “Про інформацію Кабінету Міністрів України про здійснення політики державного регулювання цін на лікарські засоби та вироби медичного призначення” від 21.06.01 // Голос України.
6. *Постанова* Кабінету Міністрів України “Про затвердження національного переліку основних (життєво необхідних) лікарських засобів і виробів медичного призначення від 16.11.01 // Офіц. вісн. України. — 2001. — № 47.
7. *Постанова* Кабінету Міністрів України “Про встановлення повноважень органів влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) від 25.12.96 // Уряд. кур’єр. — 1997.

8. *Постанова* Кабінету Міністрів України “Про затвердження програми боротьби з виробництвом та розповсюдженням фальсифікованих лікарських засобів на 2003–2008 роки” від 17.07.03 // *Офіц. вісн. України.* — 2003. — № 30.
9. *Наказ* Державного комітету з питань регуляторної політики та підприємництва, Міністерства охорони здоров'я України “Ліцензійні умови впровадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової, роздрібною торгівлі лікарськими засобами” від 12.01.01 // *Офіц. вісн. України.* — 2001. — № 5.
10. *Наказ* Міністерства охорони здоров'я України “Перелік вітчизняних та імпортованих лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню” від 03.12.01 // *Офіц. вісн. України.* — 2002. — № 51.

Підручники та навчально-методичні посібники

1. *Баззел Р., Кокс Д., Браун Р.* Інформація и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993. — 96 с.
2. *Баркан Д. И.* Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. — Л.: Культ-информ-пресс, 1991. — 256 с.
3. *Баркан Д. И.* Практический маркетинг. Вып. 3. — Л.: Аквилон, 1991. — 94 с.
4. *Брыскин В. В.* Математические модели маркетинга. — Новосибирск: Наука, 1992. — 160 с.
5. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994. — 327 с.
6. *Грошовик Б. П. та ін.* Фармацевтичний маркетинг. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 454 с.
7. *Циганкова Т. М.* Міжнародний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
8. *Захожай В. Б., Шепітько Г. Ф., Адамова І. З.* Статистика маркетингу: Опорний конспект лекцій. — К.: МАУП, 2001. — 64 с.
9. *Котлер Ф.* Маркетинг — менеджмент. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 896 с.
10. *Маркетинг: принципи і функції.* Навч. посіб. для вищ. навч. закл. / За ред. О. М. Азарян. — Харків: Студцентр, 2002. — 320 с.
11. *Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М.* Менеджмент і маркетинг у фармацевції. Ч. II. Маркетинг у фармацевції: Підруч. для фарм. вузів і факультетів / За ред. З. М. Мнушко. — Харків: Основа, 1999. — 288 с.
12. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. — К., 1999.

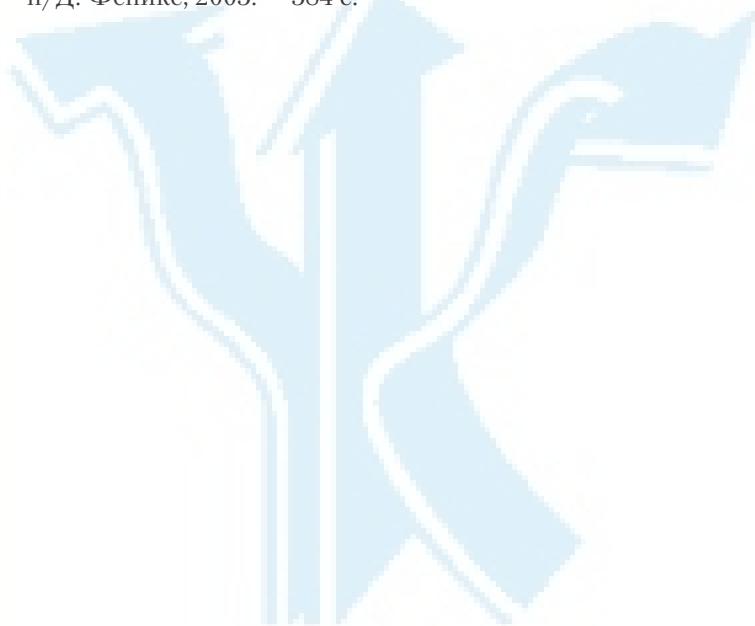
Додаткова

13. *Габуева Л. А.* Экономика ЛПУ: экономическая эффективность, бизнес, планирование. — М.: Грантъ, 2001. — 184 с.
14. *Герасимчук В. Г.* Маркетингова концепція управління фірмою: стратегія, організація, ефективність // Вісник ДУ “Львівська політехніка”. — 1998. — № 353. — С. 160–163.
15. *Громовик Б. П.* Логістичні рішення у збутовій діяльності фармацевтичних фірм // Фармацевтичний журнал. — 2001. — № 5. — С. 12–23.
16. *Громовик Б. П., Борищук В. О., Кухар О. О.* Дослідження системи просування лікарських засобів на вітчизняний ринок // Фармацевтичний журнал. — 2000. — № 2. — С. 22–28.
17. *Громовик Б. П.* Особенности международного фармацевтического маркетинга // Провизор. — 2000. — № 9. — С. 20–22.
18. *Громовик Б. П.* Особенности международного фармацевтического маркетинга // Провизор. — 2000. — № 10. — С. 14–15.
19. *Громовик Б. П.* Особенности международного фармацевтического маркетинга. Специфика комплекса маркетинга // Провизор. — 2000. — № 11. — С. 25–27.
20. *Громовик Б. П.* Особливості територіального розподілу аптечної мережі України // Фармацевтичний журнал. — 2000. — № 6. — С. 3–8.
21. *Громовик Б. П., Кухар А. А.* Организация персональных продаж представителями фармацевтических фирм // Провизор. — 2000. — № 13. — С. 21–24.
22. *Громовик Б. П., Кухар О. О.* Удосконалення діяльності фармацевтичних фірм-виробників щодо просування лікарських засобів на вітчизняний ринок (методичні рекомендації). — Львів: Український центр наукової медичної інформації та патентно-ліцензійної роботи МОЗ України, 2000. — 21 с.
23. *Громовик Б. П., Мірошникова І. О., Ярмо Н. Б.* Маркетингове вивчення питань самолікування та безрецептурного відпуску ліків // Фармацевтичний журнал. — № 6. — С. 17–26.
24. *Громовик Б. П., Чухрай І. Л., Мірошникова І. А.* Мониторинг популярности средств массовой информации среди посетителей аптек Львовского региона // Провизор. — 2001. — № 22. — С. 8–11.

25. *Громовик Б. П., Ярко Н. Б., Мельник Н. М.* Маркетинговое изучение некоторых изделий медицинского назначения // *Провизор.* — 2002. — № 23. — С. 17–22.
26. *Громовик Б., Гасюк Г., Шикула 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 журнал.* — 2003. — № 2. — С. 8–16.
28. *Громовик Б. П.* Логістичні прийоми у роботі представництв фармацевтичних / *Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тез. доп. IV міжнародної науково-практичної конференції.* — Львів: НУ “Львівська політехніка”, 2002. — С. 87–88.
29. *Громовик Б. П.* Логістичні технології у фармації (методичні рекомендації). — Львів: Український 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. *Демченко А. С., Галій Л. В.* Державне регулювання фармацевтичної діяльності: аналіз діючих переліків лікарських засобів // *Фармацевтичний журнал.* — 2002. — № 4. — С. 31–36.
33. *Деятельность* мирового рынка по итогам первого полугодия 2002 г. // *Аптека.* — 2002. — № 46. — С. 85.
34. *Импорт* и экспорт лекарств в 2002 г. // *Аптека.* — 2003. — № 14. — С. 84–85.
35. *Как разработать* и внедрить национальную лекарственную политику: рекомендации ВОЗ // *Аптека.* — 2002. — № 49. — С. 88–90.
36. *Киты* мирового рынка // *Аптека.* — 2003. — № 12. — С. 86.
37. *Кухар О. О., Громовик Б. П., Гасюк Г. Д.* Дослідження товарних знаків у фармації // *Фармацевтичний журнал.* — 2000. — № 3. — С. 7–13.
38. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.

39. *Лапач С. Н., Губенко А. В.* Разработка методов определения потребности в лекарственных средствах // Провизор. — 1999. — № 17. — С. 35–39.
40. *Липчук В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я.* Маркетинг: основи теорії та практики. Навч. посіб. / За заг. ред. В. В. Липчука. — Львів: Новий світ, 2000; Магнолія плюс, 2003. — 288 с.
41. *Лучкевич В. С.* Основы социальной медицины и управления здравоохранением: Учеб. пособие. — СПб., 1997. — 184 с.
42. *Микитюк Н. О.* Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів ціноутворення // Вісник НУ “Львівська політехніка”. — 2001. — № 416.
43. *Мнушко З. Н., Сухина В. П.* Организация службы маркетинга на предприятиях фармацевтической отрасли // Провизор. — 1999. — № 15–16. — С. 60–62.
44. *Мнушко З. М., Лисак Г. М.* Планування діяльності паблік рилейшнз фармацевтичних підприємств // Фармацевтичний журнал. — 2000. — № 5. — С. 6–11.
45. *Немченко А. С.* Фармацевтическое ценообразование. — Харьков: Радар, 1999. — 290 с.
46. *Основы организации здравоохранения: Учеб. пособие / Сост. Г. Н. Царик.* — М., 1996. — 124 с.
47. *Півень О. П.* Формування структури системи ціноутворення на лікарські засоби і виробі медичного призначення // Фармацевтичний журнал. — 2003. — № 1. — С. 12–17.
48. *Романенко Л. Ф.* Особливості функціонування системи маркетингового контролю // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 2(8). — С. 32–33.
49. *Соціальна гігієна (медицина) і організація охорони здоров'я: Підручник / За ред. Н. І. Кольцової, О. З. Децик.* — 2-ге вид., перероб. і допов. — Ів.-Франківськ, 1999. — 304 с.
50. *Шинкаренко В. Г., Дмитрієв І. А., Криворучко О. М.* Маркетинг: Навч. посіб. — Харків: ХНАДУ, 2002. — 307 с.
51. *Шутов М. М.* Економіка та менеджмент охорони здоров'я: регіональний аспект: Навч. посіб. — Харків, 2000. — 365 с.
52. *Шутов М. М.* Экономика и менеджмент в здравоохранении. Сборник заданий для самоподготовки: Учеб. пособие. — Донецк: ВИК, 2001. — 156 с.

53. *Шутов М. М.* Экономические основы рыночного здравоохранения / НАН Украины. Институт экономико-правовых исследований. — Донецк: ВИК, 2002. — 294 с.
54. *Экономика здравоохранения: Учеб. пособие* / Под общ. ред. А. В. Решетникова. — М.: ГЭТАР-МЕД, 2003. — 272 с.
55. *Экономика и управление здравоохранением* / Л. Ю. Трушкина, Р. А. Телепцеришев, А. Г. Трушкин, Л. М. Демьянова. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 384 с.



МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг”	4
Методичні вказівки до самостійної роботи студентів.....	4
Зміст самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг медичних і фармацевтичних послуг”	5
Список літератури.....	34

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>М. В. Дроздецька</i>
Комп’ютерне верстання	<i>А. М. Голянда</i>

Зам. № ВКЦ-3835

Формат 60x84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, пр. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб’єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*