

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
ЗАПОРОЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ,
МЕДИЦИНСКОГО И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРАВОВЕДЕНИЯ

ТОВАР В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ



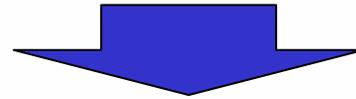
План

1. Фармацевтическая продукция как товар, ее потребительская ценность. Особенности лекарственного средства как товара.
2. Классификация фармацевтического товара.
3. Ассортимент фармацевтической продукции, его характеристики.
4. Товарная политика фармацевтических предприятий, ее направления.
5. Инновационная деятельность фармацевтических предприятий.
6. Разработка новых лекарственных средств, ее основные этапы.
7. Жизненный цикл товара.
8. Элементы товарной политики лекарственных средств.

ТОВАР В МАРКЕТИНГЕ



**изделие или услуга,
предлагаемые целевому
рынку**



За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка

Отличительные свойства лекарственных средств как товара



- Оказывают фармакологическое действие на организм и предназначены для лечения различных заболеваний
- Применяются в определенных дозировках
- Имеют противопоказания и побочные действия
- Определенные лекарства находятся на учете и для их приобретения необходим рецепт врача
- Являются науко- и капиталоемким товаром
- Создание, производство, контроль, реализация лекарственных препаратов контролируются государством
- Для производства, реализации медикаментов необходима лицензия
- Лекарственные средства могут быть приобретены только в аптечных заведениях
- Реализовать лекарства имеют право специалисты, имеющие определенный уровень образования
- Ряд рыночных категорий - таких как изучение и формирование спроса, продвижение, сбыт, реклама и др. лекарственных средств имеют особенности
- Ассортимент лекарственных средств широкий
- На потребление лекарств влияют ряд факторов: заболеваемость, количество ЛПУ, количество врачей, сезонность

Потребительская ценность товара – это совокупность потребительских свойств товара



качество, включая надежность, срок годности,
дизайн



соответствие функциональному назначению



соответствие цены качеству и потребительской
ценности



наличие документации, сопровождающей товар



качество постпродажного сервиса



разнообразие ассортимента, возможность выбора

Классификация товаров по сфере применения

Потребительские товары, или товары широкого потребления (ТШП)

Товары промышленного назначения (ТПН)

- изделия длительного пользования
- изделия краткосрочного пользования
- услуги

Услуга - объект продажи в виде определенных действий, выгод или удовлетворения требований

Группы фармацевтической продукции

Лекарственное средство —

это вещество или комбинация веществ (АФИ), применяемые для лечения или профилактики заболеваний у людей, для предупреждения беременности, восстановления, коррекции или изменения физиологических функций у человека путем осуществления фармакологического, иммунологического или метаболического действия или для установления медицинского диагноза

Изделия медицинского назначения

изделия медицинской техники, материалы и медицинские изделия, предназначенные для диагностики, лечения, профилактики организма человека и/или обеспечения этих процессов

Действующие в Украине перечни лекарственных средств составлены на основе анатомо-терапевтической химической классификации (АТС-классификации)

Классификация базируется на системе распределения лекарственных препаратов на группы в зависимости от их действия на определенный анатомический орган или систему согласно терапевтических показателей и химических характеристик препарата



Товарный ассортимент

Группа товаров, связанных между собой
либо функциональными
возможностями, либо реализацией их
одним и тем же группам потребителей
либо каналами и методами
продвижения на рынок

Ассортиментная группа –
совокупность ассортиментных
позиций препарата или ИМН
определенного функционального
назначения



Характеристики товарного ассортимента

ШИРИНА

определяет количество предлагаемых ассортиментных групп

ГЛУБИНА

отображает количество позиций в каждой ассортиментной группе

ГАРМОНИЧНОСТЬ

(сопоставимость)

отображает, насколько тесно связаны между собой отдельные ассортиментные группы, с точки зрения общности конечного использования, каналы распределения, диапазон цен, групп потребителей

НАСЫЩЕННОСТЬ

определяется общим количеством предложенных ЛС

ПОКАЗАТЕЛИ
АССОРТИМЕНТА

Товарная политика

конкретная деятельность фирмы, которая соответствует маркетинговой стратегии и направлена на

- изучение способов повышения конкурентоспособности продукции, её качественных характеристик,
- создание новых товаров,
- формирование ассортимента и управления им,
- поиск сегментов рынка,
- разработка и осуществление стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров и т.д.

К решениям, принимаемым в рамках товарной политики следует отнести

расширение номенклатуры товаров

ширина ассортиментных групп

диапазон охвата каждого товара

качество товара

производство новых товаров

стандартизация

модификация

модернизация

диверсификация

РЕШЕНИЯ

исключение из производства устаревших товаров

обеспечение товара товарной маркой

ИННОВАЦИИ

внедрение новых форм
лекарственных средств

улучшение качества
лекарственных средств,
уже производятся

освоение и выпуск
генерических
препаратов

выявление новых
сфер применения

создание и выпуск
оригинальных
лекарственных
средств

**Товарные
инновации**



ИННОВАЦИИ



Организационно-
управленческие

Социальные

Информационные

Технологические

Процесные
инновации

Виды лекарственных препаратов в зависимости от степени новизны

Оригинальный лекарственный препарат

Препарат-генерик

активному
веществу
оригинального
о препарата.
Вспомогатель
ные вещества,
которые
входят
в состав
препарата и
составляют
только процесс,
разработавшей
фирмы.
это, или
отличаться
фирмы-
владельца
первой
лицензии на его
продажу.
Активное
вещество

активному
веществу
оригинального
о препарата.
Вспомогатель
ные вещества,
которые
входят
в состав
препарата и
составляют
только процесс,
разработавшей
фирмы.
это, или
отличаться
фирмы-
владельца
первой
лицензии на его
продажу.
Активное
вещество

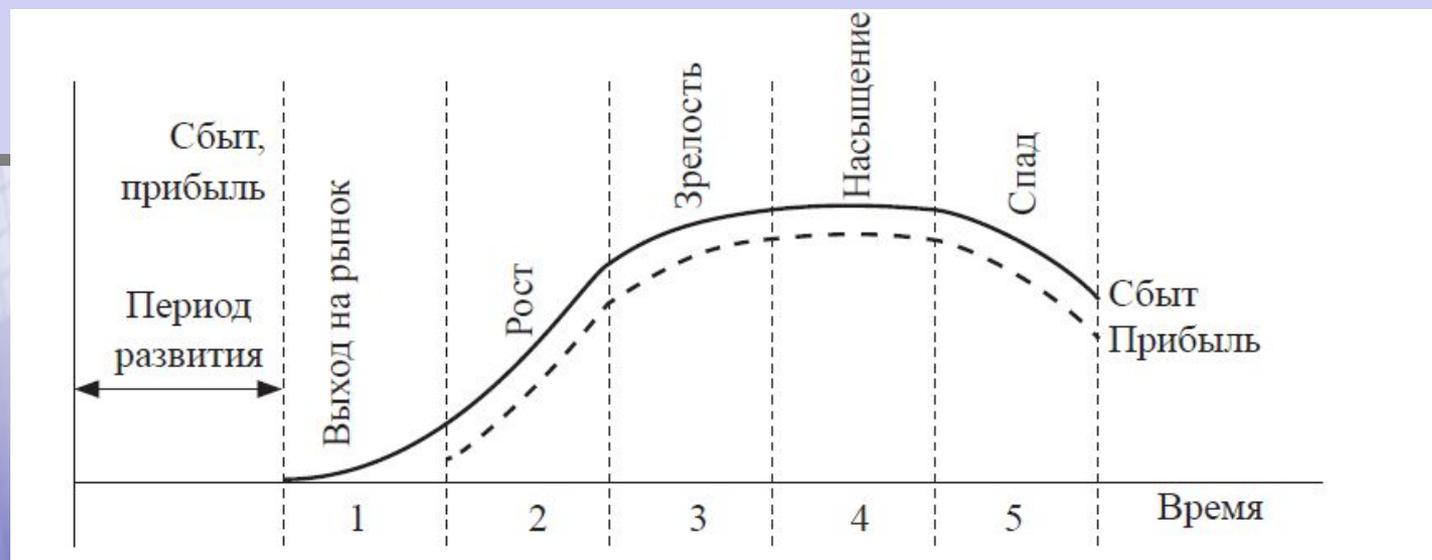
Этапы разработки нового лекарственного средства

Этап	Содержание и актуальность этапа	
	Оригинального ЛС	Генерического ЛС
1. Разработка нового препарата	Генерация научных идей и их обоснование	Не проводится
2. Создание нового препарата	Направленный синтез или скрининг биологично-активных веществ или модификация известных молекул и субстанций	Не проводится
3. Доклиническое изучение нового препарата	Разработка технологии и методов контроля, обоснование состава ЛС, виды лекарственной формы, технологии производства, торговой марки, упаковки	Разработка технологии и методов контроля; Биофармацевтические упрощенные доклинические исследования
4. Клиническое изучение нового препарата	Проведение экспертизы материалов и образцов препарата, определение эффективности и безвредности	Ограниченные клинические исследования или доказательство биоэквивалентности ЛС
5. Развертывание коммерческого производства	Коммерческое производство, маркетинг и сбыт: <ul style="list-style-type: none"> • определение потребности; • формирование спроса; • стимулирование сбыта 	Коммерческое производство, маркетинг и сбыт <ul style="list-style-type: none"> • определение потребности; • формирование спроса; • стимулирование сбыта

Жизненный цикл товара



Это модель реакции рынка во времени, состоящая из процесса развития продаж товара и получения прибыли



Фирменный стиль



это совокупность графических, цветовых, языковых приемов, обеспечивающих определенное единство всех изделий фирмы и отличие их от изделий конкурентов

Фирменный стиль включает в себя:

Товарную марку

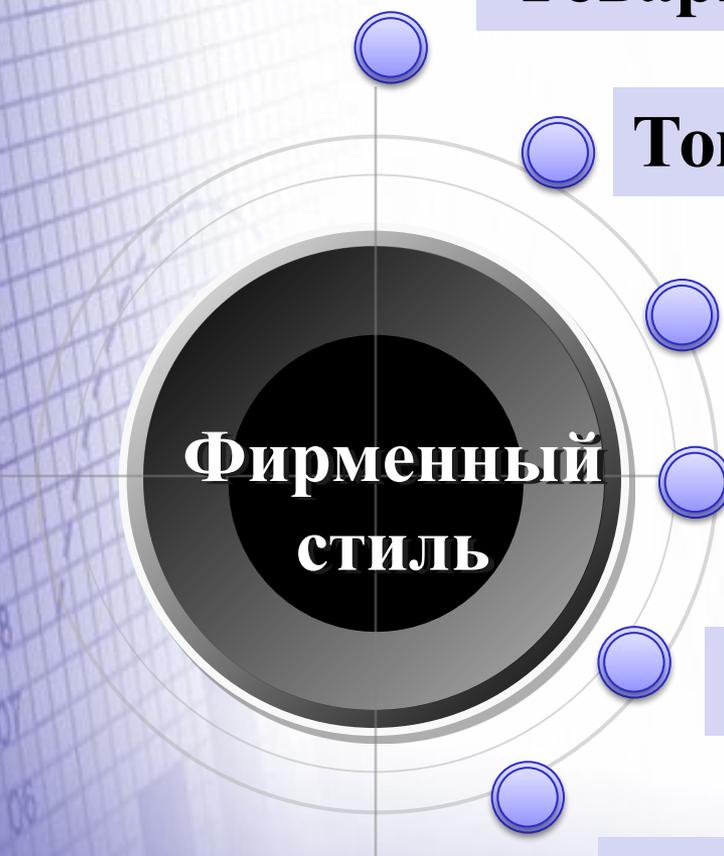
Товарный знак

Логотип

Фирменный блок

Фирменный комплект шрифтов

Фирменные константы



Фирменный
стиль

The diagram features a central black circle with the text 'Фирменный стиль' (Corporate Style) in white. This central circle is surrounded by a grey ring, which is further enclosed by a white ring. A vertical line and a horizontal line intersect at the center of the circles. Six blue circles are arranged in a semi-circle to the right of the central graphic, each connected to a corresponding text box by a thin line. The background of the slide is a light blue grid with faint numbers and a large, faded logo in the bottom right corner.