**Федеральное агентство по образованию**

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**Самарский государственный аэрокосмический университет**

**имени академика С. П. Королёва**

Факультет экономики и управления

Кафедра экономики

**Курсовая работа по маркетингу**

*на тему:*

**«Разработка комплекса маркетинга для данного товара»**

Выполнила: Е.А.Табакарь

Группа: Э23

Проверила : Л.А. Выборнова

Дата сдачи на проверку:

Оценка и дата защиты:

Самара 2010

**Содержание:**

Введение

1. Понятие комплекса маркетинга и его отдельные составляющие……………………………………………………………………….4

1.1 Товар…………………………………………………………………….4

1.2 Цена……………………………………………………………………..6

1.3 Распределение………………………………………………………...10

1.4 Продвижение…………………………………………………………11

2. Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром………………………….13

2.1. Товарно-марочный анализ…………………………………………...13

2.2 Определение вида товара………………………………………….…15

2.3 Упаковка и маркировка товара………………………………………15

2.4 Товарный ассортимент……………………………………………….19

2.5 Жизненный цикл товара……………………………………………...21

2.5 Сервис товара…………………………………………………………23

3. Формирование ценовой политики…………………………………………...24

3.1 Цели ценообразования ………………………………………………24

3.2 Прейскурант цен на Ново-Пассит…………………………………...24

3.3 Влияние спроса на цену………………………………………………24

3.4 Выбор метода ценообразования …………………………………….25

3.5 Установление окончательной цены …………………………………27

3.6 Стратегии ценовой политики ……………………………………......27

4. Организация товародвижения и сбыта товара………………………………28

4.1 Выбор каналов распределения……………………………………….28

5. Разработка системы продвижения товара…………………………………...30

5.1 Выбор рекламных средств……………………………………………30

5.2 Виды рекламных сообщений………………………………………...32

Заключение

Список литературы

**Введение**

Лекарственные препараты являются особой категорией товара, они оказывают влияние на самое ценное, что есть у человека — его здоровье. Здоровье каждого гражданина — стратегическая ценность любого государства. Таким образом, и фармацевтическая промышленность является одной из ключевых в экономике.

Основными задачами фармацевтической промышленности являются:

1. научные исследования и разработка новых лекарственных препаратов;

2. превращение этих препаратов в действенные терапевтические инструменты;

3. производство и распределение безопасных, эффективных и качественных лекарственных препаратов.

В настоящее время большинство фармацевтических компаний придерживается концепции социально-ответственного маркетинга, которая предусматривает установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами при сохранении и укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

В данной курсовой работе будет рассмотрено и описано одно из лекарственных успокоительных средств – Ново-Пассит.

Целью данной курсовой работы является разработка комплекса маркетинга по натуральному успокоительному средству Ново-Пассит.

Задачами курсовой работы являются:

* провести анализ потребностей, удовлетворяемых продуктом;
* проведение маркетингового исследования;
* товарно-марочный анализ;
* выявить особенности формирования ценовой политики;
* рассмотреть организацию системы продвижения товара;
* самостоятельно разработать систему продвижения товара.

**1. Понятие комплекса маркетинга и его отдельные составляющие**

Понятие комплекса маркетинга впервые появилось в 50е гг., когда были сформулированы 12Р. 4Р (товар, цена, продвижение, распространение) были сформулированы в 60е гг. Американской маркетинговой школой и рассчитаны на массовый потребительский рынок. В 60-70е гг. стало понятно, что модель 4Р (классический подход) не применима в промышленном маркетинге и маркетинге услуг, и появляются некоторые другие теории:.

*Комплекс маркетинга* - одно из основных понятий современной системы маркетинга. Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы (4Р): товар, цена, методы распространения и продвижения:

*Товар* - это набор изделий и услуг, которые фирма предлагает целевому рынку.

*Цена* - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара.

*Распространение* - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

*Продвижение* - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

**1.1 Товар**

*Товар* является одним из элементов комплекса маркетинга, наряду с ценой, методами распространения и продвижения. Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть не только физические объекты, но и услуги, лица, места, организации, идеи и т.д.

Следует отличать понятие «товар» от понятия «товарной единицы». *Товарная единица* - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста - товар, а тюбик пасты «Колгейт» фирмы «Колгейт» стоимостью 25 руб. - товарная единица.

Существует три *уровня* товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением.

1. *Товар по замыслу* - сердцевина понятия товара в целом. На этом уровне дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар-это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Например, покупатели приобретают не сверла определенного диаметра, а отверстия того же диаметра. Поэтому, задача деятеля рынка - выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.

2. Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Губная помада, компьютеры и т.д. - все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: качеством, свойствами, внешним оформлением, марочным названием и упаковкой.

3. И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод (поставку и кредитование, монтаж, послепродажное обслуживание, гарантии), составляющих товар с подкреплением. Если рассматривать компьютер, то подкреплением к товару служат инструкции, рабочие программы, услуги по доставке, программированию, ремонту, гарантии и др. Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом.

Классификация товаров в условиях маркетинга. Группы товаров:

* *Товары длительного пользования* – выдерживают многократное использование;
* *Товары кратковременного пользования* – потребляются за один или несколько циклов использования;

Классификация товаров широкого потребления:

1. Товары повседневного спроса: приобретаются без раздумий и сравнения;

- Основные товары повседневного спроса – зубная паста, кетчуп;

- Товары импульсивной покупки – журнал, жевательная резинка;

- Товары для экстренных случаев – зонтики, лопаты.

2. Товары предварительного выбора: перед приобретением сравниваются варианты:

- Схожие – одно качество, разные цены;

- Несхожие – должны иметь широкий ассортимент.

3. Товары особого спроса: имеют уникальные характеристики и марочные предпочтения, не сравниваются;

4. Товары пассивного спроса: об их покупке не задумываются (страхование жизни, энциклопедии). Требуют личной продажи.

**1.2 Цена**

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования:

* Рынок чистой конкуренции
* Рынок монополистической конкуренции
* Олигополистический рынок
* Чистая монополия на рынке

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. Методика расчета цен состоит из шести этапов:

1*. Постановка задач ценообразования*

Прежде всего, фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара:

* Обеспечение выживаемости становится основной целью фирмы в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов.
* Максимизация текущей прибыли. Многие фирмы производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат.
* Завоевание лидерства по показателям доли рынка. Другие фирмы хотят быть лидерами по показателям доли рынка. Они верят, что компания, которой принадлежит самая большая доля рынка, будет иметь самые низкие издержки и самые высокие долговременные прибыли. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, они идут на максимально возможное снижение цен.
* Завоевание лидерства по показателям качества товара. Фирма может поставить себе целью добиться, чтобы ее товар был самым высококачественным из всех предлагаемых на рынке. Обычно это требует установления на него высокой цены, чтобы покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР.

*2. Определение спроса*

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса. Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т.е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон. Например, парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену, она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов.Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены

*3. Оценка издержек*

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы. Компания стремится назначить на товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Издержки фирмы бывают двух видов: постоянные издержки - это расходы, которые остаются неизменными (плата за аренду помещения, теплоснабжение и т.д.); переменные издержки - меняются в прямой зависимости от уровня производства (издержки на приобретение сырья, материалов, упаковки и т.п.).

*4. Анализ цен и товаров конкурентов*

Хотя максимальная цена может определяться спросом, а минимальная - издержками, на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Фирме необходимо знать цены и качество товаров своих конкурентов.

*5. Выбор метода ценообразования*

Фирмы также решают проблему ценообразования, выбирая себе методику расчета цен:

1. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Он заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров.

2. Расчет цены на основе обеспечения целевой прибыли. Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

3. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования фирмы считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Если продавец запросит больше признаваемой покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог бы быть.

4. Установление цены на основе уровня текущих цен. Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Она может назначить цену на уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов.

*6. Установление окончательной цены*

Цель всех предыдущих методик - сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений:

* Психология ценовосприятия. Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на показатель качества.
* Политика цен фирмы. Предполагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен.
* Влияние цены на других участников рыночной деятельности. Помимо всего прочего, руководство должно учитывать реакцию на предполагаемую цену со стороны других участников рыночной деятельности. Как отнесутся к этой цене дистрибьюторы и дилеры? Как отреагируют на нее конкуренты? Узнав об установленной фирмой цене, не поднимут ли свои цены поставщики? Не вмешаются ли государственные органы?

**1.3 Распределение**

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. *Канал распределения* - совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Функции канала распределения**

Почему производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников? Ведь это означает, что он в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И, тем не менее, производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку (схема сокращения числа необходимых прямых контактов дистрибьютором).

*Канал распределения* - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему, устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещевательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытая издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а, следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ.

**1.4 Продвижение**

Маркетинг включает в себя механизм передачи покупателю информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Таким образом, продвижение - это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями.

Основными методами продвижения товара являются: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.

Реклама - любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Стимулирование сбыта - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Паблик рилейшнз - разнообразные программы, созданные для продвижения и (или) защиты имиджа компании и ее товаров. Личная продажа - непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Прямой маркетинг - использование почты, телефона, факса, электронной почты и других неличных средств связи для прямого воздействия на действительных или потенциальных клиентов.

**2. Товарно-марочный анализ**

**2.1 Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром**



Ново-Пассит эффективно воздействует на различные проявления нервных расстройств и помогает восстановить естественное равновесие и душевное спокойствие.

Статистика свидетельствует, что большое количество людей не способно справиться своими силами с негативными внешними воздействиями, которые оказывают отрицательное влияние на здоровье человека: по последним данным исследователей более 40% населения России принимают успокоительные средства (исследование Комкон Фарма, R-TGI, 2005).

Нервные расстройства разнообразны по своим проявлениям. При этом требуется комплексный подход к лечению. Именно поэтому Ново-Пассит, в состав которого входит комплекс лекарственных растений, эффективно воздействует на различные проявления нервных расстройств и помогает восстановить естественное равновесие и душевное спокойствие. Использование же более простых средств, как показывает практика, приводит к узкому решению только одной проблемы, например нервного перенапряжения и бессонницы. При этом беспокойство, страх могут остаться, хотя и не будут ярко выражены. Подобное «ограниченное лечение» приведет лишь к завуалированию проблемы и дальнейшему тихому психическому дискомфорту с вероятностью рецидива.

Ново-Пассит помогает Вам успокоиться, освободиться от внутреннего беспокойства, страхов и дискомфорта, собраться с мыслями и восстановить душевное спокойствие.

Показания к применению Ново-Пассита:

* раздраженность, нервозные состояния,
* тревога и страх,
* неврастения и невротические реакции,
* «синдром менеджера» (состояние постоянного психического напряжения),
* бессонница и нарушение сна,
* головные боли, обусловленные нервным напряжением, мигрень,
* различные болевые ощущения неясного происхождения, не обусловленные патологией,
* конкретными заболеваниями (например, боли в области сердца),
* с целью повышения концентрации внимания и успеваемости в процессе обучения,
* усталость,
* рассеянность,
* климактерический синдром,
* функциональные заболевания желудочно-кишечного тракта («расстройство желудка»,
* синдром «раздраженного кишечника»),
* зудящие дерматозы (экзема атопическая и себорейная, крапивница).

Эффективность Ново-Пассита, подтвержденная многочисленными клиническими испытаниями, проводившимися в ведущих российских и зарубежных научно-исследовательских институтах, а также положительной почти 20-летней практикой использования, прекрасно сочетается с доказанной безопасностью его применения. Уверенность в его уникальности подтверждается также и тем, что на протяжении долгого времени Ново-Пассит – является препаратом №1 по продажам среди натуральных успокоительных средств в денежном выражении и самым рекомендуемым врачами средством среди натуральных успокоительных средств

**2.2 Определение вида товара**

Натуральное успокоительное средство Ново-Пассит может рассматриваться как продукт, предлагаемый производителем покупателю (как фармацевтический продукт).

Но, прежде всего, рассмотрим препарат как фармацевтический продукт, который позволяет ее покупателю помочь успокоиться.

По характеру использования данный продукт относится к товарам потребительского назначения.

Успокоительное средство Ново-Пассит имеет срок годности 4 года, поэтому его можно отнести к товарам длительного пользования. При этом он относится к товару второй необходимости и является товаром широкого потребления.

Успокоительное средство Ново-Пассит является товаром предварительного выбора, т.е. каждый покупатель в праве сам решить, какое именно успокоительное средство ему приобрести по тем или иным причинам, исходя из субъективной оценки.

**2.3 Упаковка и маркировка товара**

Упаковка имеет большое значение для продвижения и реализации товаров широкого потребления и во многих случаях является существенной частью самого товара. К основным функциям упаковки можно отнести размещение и демонстрацию товара с целью его дифференциации от конкурирующих товаров, привлечение внимания потребителей, передачу информации. Принимая решение о покупке, многие потребители обращают такое же большое внимание на упаковку, как и на содержимое. Рациональная упаковка уменьшает издержки по хранению и транспортировке товара.

Этикетка является составной частью упаковки и служит для идентификации товарного знака. Кроме того, этикетка является средством информирования потребителей. Розничные торговцы, используя штрих-коды на упаковке, могут наблюдать за движением товаров.

В фармацевтической промышленности достаточного внимания внешнему оформлению упаковки не уделялось, так как конечный потребитель не приобретал эти препараты напрямую, а только по рецепту врача. Функции упаковки и этикетки рецептурных лекарственных препаратов были чисто информационными — информирование врача о составе, свойствах, показаниях и противопоказаниях лекарственного препарата. Информация, которая должна содержаться на упаковке и маркировке, строго регулируется в Европейском Союзе и США.

С развитием рынка безрецептурных лекарственных препаратов роль упаковки резко возрастает. Во-первых, упаковка должна выполнять все функции, характерные для товаров широкого потребления. Во-вторых, упаковка безрецептурного лекарственного препарата должна способствовать безопасному применению безрецептурных лекарственных препаратов, которые уже принимаются без контроля врача. Значение иформационного сопровождения безрецептурного препарата, в частности инструкции по его применению (которая содержится в аннотации-вкладыше в упаковке), значительно возрастает. Общие принципы, которым должна соответствовать инструкция безрецептурного лекарственного препарата, содержатся в «Руководстве по изменению категории отпуска лекарственных препаратов для человека», принятых Европейской Комиссией 29 сентября 1998 года.

Потребителю необходимо знать, как поступить в случае, если лекарственный препарат не оказывает желаемого эффекта или вызывает побочную реакцию. Поэтому в аннотации-вкладыше и на упаковке должны содержаться рекомендации о том, какие действия следует предпринять, например, проконсультироваться с врачом или фармацевтом в течение времени, указанного в аннотации-вкладыше или на упаковке лекарственного препарата.

**Правила для аннотации-вкладыша**

Аннотация-вкладыш должна быть составлена в соответствии с краткой характеристикой препарата и изложена в доступной форме для потребителя. Аннотация-вкладыш должна содержать в соответствии с установленным порядком исчерпывающий перечень сведений (Директива Совета ЕС 92/27/ЕЕС).

*Сведения для идентификации лекарственного препарата:*

* название лекарственного препарата, которое сопровождается указанием на общепринятое название‚ если название препарата придумано производителем и если препарат содержит только один активный ингредиент; если препарат выпускается в нескольких лекарственных формах и/или формах‚ отличающихся по силе действия (например‚ для новорожденных‚ детей‚ взрослых)‚ эта информация должна быть указана рядом с названием препарата;
* полное описание активных ингредиентов и вспомогательных веществ с приведением количественных и качественных характеристик и использованием общепринятых наименований для каждой формы выпуска лекарственного препарата;
* лекарственная форма и содержание составных веществ, указанное в единицах массы‚ объема или количестве единиц дозы;
* фармакотерапевтическая группа или тип действия в терминологии‚ понятной пациенту;
* название и адрес владельца торговой лицензии на лекарственный препарат, имя и адрес производителя.

Показания к применению.

*Информация, необходимая для правильного применения лекарственного препарата:*

* противопоказания;
* предостережения при применении;
* взаимодействие с другими лекарственными препаратами‚ а также другие виды взаимодействия (например‚ с табаком‚ алкоголем‚ пищевыми продуктами)‚ которые могут повлиять на действие лекарственного препарата;
* особые указания.

*Приведенная информация должна:*

* учитывать особенности некоторых категорий потребителей (например‚ дети‚ беременные или кормящие грудью женщины‚ люди пожилого возраста‚ пациенты с отдельными видами патологии);
* содержать сведения‚ если это необходимо‚ о влиянии препарата на способность управлять автомобилем или потенциально опасными механизмами;
* содержать сведения о тех вспомогательных веществах, которые важны для безопасного и эффективного использования препарата и которые будут включены в руководство, составленное в соответствии с Директивой 92/97/ЕЕС.

*Необходимая информация о правильном применении‚ в частности*:

* доза;
* способ и путь введения;
* кратность введения с указанием времени суток, когда следует принимать препарат;
* длительность лечения‚ если оно ограничено;
* меры, которые необходимо принять при передозировке (например‚ мероприятия по оказанию неотложной помощи и симптоматическая терапия);
* действия в случае, если был пропущен очередной прием препарата;
* указания (при необходимости) на риск развития эффекта отмены.

Описание побочных эффектов, которые могут наблюдаться при обычном применении лекарственного препарата‚ а также меры, которые необходимо предпринять для их устранения; пациентам следует настоятельно рекомендовать обращаться при проявлении побочного эффекта‚ не упомянутого в аннотации-вкладыше‚ к лечащему врачу или фармацевту.

Ссылка на срок годности, указанный на этикетке, а также:

* предупреждение о запрещении пользоваться препаратом после указанной даты;
* особые условия хранения (если необходимо);
* предупреждение о визуальных признаках непригодности лекарственного препарата (если таковые имеются).
* дата последнего пересмотра аннотации-вкладыша.

**2.4 Товарный ассортимент**

В ходе проведения маркетингового исследования были выделены предпочтения потребителей, касающиеся успокоительного препарата «Ново-пассит».

Для простоты и наглядности применим метод морфологического исследования системы. При помощи этого метода выделяют все существенные признаки, раскрывающие качественные и количественные характеристики товара. А затем объединим все эти признаки в конкретную модель с четким количественным и качественным описанием.

Таблица1: Морфологическая товара Ново-Пассит:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | ***Признаки*** | ***Код и значение признака*** | | | |
|
|
| **1** | **Форма выпуска** | Таблетки | | Сироп | |
|
| **2** | **Виды упаковок** | **1.1** | | **1.2** | |
| Блистер | | Флакон | |
|
| **3** | **Наличие дозатора** | **2.1** | | **2.2** | |
| Нет | | Да | |
|
| **4** | **Материал упаковки** | **3.1** | | **3.2** | |
| Фольга | | металлизированная картонная коробка | |
|
| **5** | **Количество штук в упаковке** | **4.1** | | **4.2** | |
| 60шт | | 100мл | |
| 100шт | | 200мл | |
| **6** | **Условия хранения** | **5.1** | **5.2** | | **5.3** |
| Простой список | Список А | | Список Б |
|
|
| **7** | **Побочные действия** | **6.1** | | **6.2** | |
| Да | | Да | |

Из таблицы видно, что Ново-Пассит.представляет собой набор отдельных значений потребительских свойств для первого сегмента. Запишем эти свойства в закодированном виде: (1.1+2.1+3.1+ 4.1+5.3+6.1).

Такая запись означает, что потребители препарата «Ново-пассит» предпочитают у лекарства наличие упаковки в видеблистера, без дозатора из материала фольга, с количеством штук в упаковке равным 60 или 100, условие хранение список Б.

### Для второго выделенного сегмента были выявлены следующие потребительские свойства препарата. В закодированном виде: (1.2 + 2.2 + 3.2 + 4.2 + 5.3 + 6.2). Эта запись означает то, что выделенный сегмент предпочитает упаковку в виде флакона, с дозатором, с металлизированной картонной коробкой, с объемом сиропа в одном флаконе равным 100мл или 200мл, условие хранения - список Б.

Введены новые упаковки, предназначенные для курсового приема: Ново-Пассит раствор 200мл, таблетки №60 и таблетки №100.

Эти упаковки дешевле для потребителей с точки зрения цены за дозу приема: большинство пациентов принимают Ново-Пассит длительно. Закупка именно таких упаковок препарата значительно выгоднее для аптеки, так как позволяет увеличить объем продаж и повысить выручку – покупатель приобретает большую (более дорогостоящую) упаковку сразу, вместо нескольких маленьких в течение месяца. Для специалистов, занимающихся заказом медикаментов, актуальным будет увеличить объем поставок препарата, предвидя сезонный спрос.

**2.5 Жизненный цикл товара**

Любой товар в своем развитии проходит следующие этапы:

1. внедрения;
2. роста;
3. зрелости и насыщения;
4. спада.

Для определения этапа, на котором находится выбранный товар –препарат Но-шпа, необходимо проанализировать жизненный цикл данного товара.

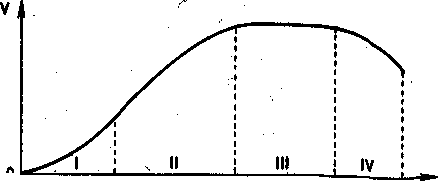
Препарат поступил в оборот в 1963 году. Внедрение на рынок, или запуск лекарственного препарата - период относительно медленного увеличения объема реализации при относительно слабых позициях по отношению к конкурентам. Лекарственный препарат только поступает на рынок и завоевывает своих потребителей. В связи с большими расходами на научные исследования и разработки и расходами по выводу на рынок прибыль на этом этапе отсутствует. В случае оригинальных лекарственных препаратов, первых в своей категории, в отличие от товаров широкого потребления, может быть и относительно быстрый рост объемов при сильных позициях препарата. Это связано с тем, что в своем сегменте рынка лекарственный препарат может не иметь значительной конкуренции.

Данная стадия **внедрения** характеризовалась следующими этапами:

* объем продаж - низкий;
* прибыль от реализованной продукции – низкая;
* потребители – супер новаторы;
* число конкурентов – небольшое;
* расходы на маркетинг – для продвижения нового товара требовались значительные затраты;
* политика коммуникации – бала нацелена на популяризацию данной марки;
* уровень цены – высокий;
* распределение товара – разбросано по отдельным точкам;
* продукт – основная модель.

Затем препарат «Ново-пассит» вступил в новую **стадию – роста.** Об этом свидетельствуют следующие факты: значительный прирост объема реализации при относительно сильных конкурентных позициях лекарственного препарата, наблюдается значительное увеличение прибыли.

Т



Внедрение\_\_\_\_\_Рост\_\_\_\_\_\_\_Зрелость\_\_\_\_\_\_\_\_Спад

**Рисунок 1 -** "Жизненный цикл" товара «Звезда»

Сейчас препарат Ново-Пассит находится на **стадии зрелости и насыщения:** лекарственный препарат исчерпал свои основные ресурсы, наблюдается замедление темпов роста реализации, однако объемы реализации еще значительны за счет сильной позиции по отношению к конкурентам, прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые для отражения атак конкурентов.

Идентификация стадии жизненного цикла, на которой находится лекарственный препарат, позволяет принимать более эффективные управленческие решения и получать максимум прибыли. Например, на стадии внедрения на рынок фирма-производитель проводит рекламную кампанию, делая акцент на ознакомление потребителя с новым продуктом. На стадии роста и развития рекламные материалы производителя напоминают потребителям о товаре. А в фазе зрелости производитель не вкладывает большие средства в рекламу, поскольку большую часть продаж обеспечивают лояльные потребители, уже убедившиеся в достоинствах этого лекарственного средства. Подстраиваясь под рекламу производителя, можно привлекать в аптеку большее количество покупателей, стимулировать продажи, бороться за лояльность потребителей.

**2.6 Сервис товара**

Сервис лекарственного препарата включает в себя комплекс предпродажных услуг, который включает в себя контроль при приеме товара, проверка серии, срока годности, целостности упаковки, соответствие упаковки стандартам завода-изготовителя, наличие сертификата качества. Также сюда можно отнести консультации специалиста при приобретении лекарственного препарата в аптеке.

На основе приказа № 328 лекарственные средства обмену и возврату не подлежат.

**3. Формирование ценовой политики**

**3.1 Цели ценообразования**

Приступая к анализу ценовой политики, необходимо определить цели ценообразования. Как известно, цели маркетинга оказывают значительное влияние на установление окончательной цены.

В настоящее время фирма-производитель по отношению к препарату «Ново-пассит» придерживается следующей цели: *Максимизация текущей прибыли*.

В данном случае производитель стремиться максимально окупить издержки и обеспечить поступление наличности. Однако, данная цель ценообразования имеет и отрицательную сторону. Поскольку в погоне за текущими финансовыми результатами производитель не думает о долговременных результатах и будущем данного товара.

**3.2 Прейскурант цен на Ново-Пассит.**

Таблица : Прейскурант средних цен на «Ново-пассит»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма выпуска** | **Количество** | **Цена** |
| Таблетки | 100шт | 787р |
|  | 60шт | 725р |
|  | 30шт | 345р |
|  | 10шт | 125р |
| Сироп | 200мл | 215 |
|  | 100мл | 115р |

**3.3 Влияние спроса на цену**

При определении цены важное значение также имеет установление спроса на данный товар.

Определяют показатели эластичности, которые характеризуют интенсивность изменения спроса при изменении на один процент цены.

При увеличение цены на 20 %, спрос на препарат «Ново-пассит» снизиться в 2,4 раза.

Таким образом, при определении цены на препарат «Ново-пассит» необходимо учитывать, как меняется спрос. Необходимо узнать эластичность спроса, т.е. с какой интенсивностью меняется спрос на данную карту при изменении цены на один %.

**3.4 Выбор метода ценообразования**

Основными факторами ценообразования, как известно, считаются не издержки, а покупательское восприятие. Поэтому выберем метод ценообразования: *установление цены на основе ощущаемой ценности товара*.

При использовании данного метода ценообразования компании исходят не из своих издержек, а из восприятия товара покупателем. При этом наилучшим образом учитывается позиционирование товара. В этом случае разрабатывается концепция товара с запланированными заранее качественными характеристиками и ценой для конкретного сегмента рынка.

Таким образом, ценообразование начинается с анализа нужд потребителя и воспринимаемой ценности товара. Затем планируется объем производства товара, который предполагают продать по данной цене. Далее рассчитываются издержки производства, необходимые инвестиции и необходимый объем реализации. После проводится анализ, оправданы ли эти издержки и достаточна ли норма прибыли на инвестиции. В случае положительного ответа компания продолжает разработку товара (лекарственного препарата).

Для определения метода ценообразования необходимо выявить, какие ценностные представления имеются в сознании покупателей о препаратах - конкурентах.

Выделим следующие ценностные представления:

1. Наценка за удобный режим дозирования;
2. Наценка за большую безопасность (меньше побочных эффектов, что связано с лучшей очисткой, используемыми вспомогательными веществами и информационным обеспечением — аннотация-вкладыш, информация на упаковке);
3. Большая эффективность лекарственного препарата (лучшая очистка, используемые вспомогательные вещества);
4. Более быстрое наступление фармакологического эффекта;
5. Более длительный срок хранения лекарственного препарата;
6. Более удобная и безопасная упаковка лекарственного препарата;

За цену конкурента возьмем препарат Нейростабил. Цена, которого составляет 645 рублей за упаковку (90шт)

**Таблица 2-** Установление цены на основе ощущаемой ценности товара

|  |  |
| --- | --- |
| Цена препаратаНейростабил | 645 руб |
| Удобный режим дозирования | +200 руб. |
| Безопасность | -350 руб. |
| Эффективность лекарственного препарата | +200,5 руб. |
| Фармакологический эффект | +100 руб. |
| Срок хранения | -50 руб. |
| Удобная и безопасная упаковка | +100 руб. |
| **Цена препарата Но-шпа** | 725 руб. |

Таким образом, установлена цена препарата «Ново-пассит». Она составила 725 рублей, что соответствует действительной цене данного препарата.

Сложность данного метода ценообразования — в необходимости точно определить восприятие потребителем дополнительных ценностей (выгод) и готовность оплатить их по той цене, которую предполагает производитель. Кроме того, цена должна отражать представление потребителей о данном лекарственном препарате. В случае переоценки дополнительных выгод цена лекарственного препарата будет завышена, что отрицательно отразится на объеме реализации. В случае недооценки дополнительных выгод цена лекарственного препарата будет занижена, что снизит объем возможной прибыли производителя.

**3.5 Установление окончательной цены**

При установлении окончательной цены, должны быть отражены нижние и верхние пороги цен. В данном случае нижним порогом цен будет являться себестоимость препарата «Ново-пассит»– 421 рубль. Верхним порогом цены будет спрос – 725 рублей.

При рассмотрении жизненного цикла препарата [см. п. 4.6], говорилось, что данный товар находится на стадии зрелости и насыщения. Этот факт также влияет на установлении окончательной цены на препарат Но-шпа. Пока препарат находится на стадии зрелости цена не самая низкая, поэтому цена, установленная на данный препарат, завышенная. Этот факт ограничивает некоторых потенциальных клиентов в приобретении данного препарата.

Таким образом, устанавливая окончательную цену на препарат Но-шпа, необходимо учитывать, что препарат находится на этапе зрелости и насыщения.

**3.6 Стратегии ценовой политики**

Анализируя все вышеизложенное, можно сформировать стратегию ценовой политики препарата Но-шпа.

Компания-производитель Галена Фарма придерживается следующей стратегии относительно препарата Но-шпа: *стратегия повышения цены*.

Стратегия может применяться по нескольким причинам:

* Во-первых, в условиях инфляции повышение цены необходимо для сохранения рентабельности операций. Цена повышается до уровня, обеспечивающего одинаковую рентабельность как до, так и после инфляционных изменений.
* Во-вторых, повышение цены на оригинальный лекарственный препарат может осуществляться незадолго до истечения срока патента на его активное вещество. Это делается для того, чтобы максимально эффективно использовать оставшийся период «монополии» и извлечь максимально возможную прибыль до появления лекарственных препаратов-генериков.

Вследствие этого, цены на данный лекарственный препарат устанавливаются завышенные.

**4. Организация товародвижения и сбыта товара**

**4.1 Выбор каналов распределения**

Ввиду особенности выбранного товара – средства «Новопассит», политика распределения проводится в следующем виде.

Каждый посредник, который своими действиями приближает товар к конечному потребителю, составляет уровень канала распределения. Число уровней канала распределения определяет его длину.

Каналом нулевого уровня (или каналом прямого маркетинга) называется **прямая продажа производителем товара конечному потребителю.**

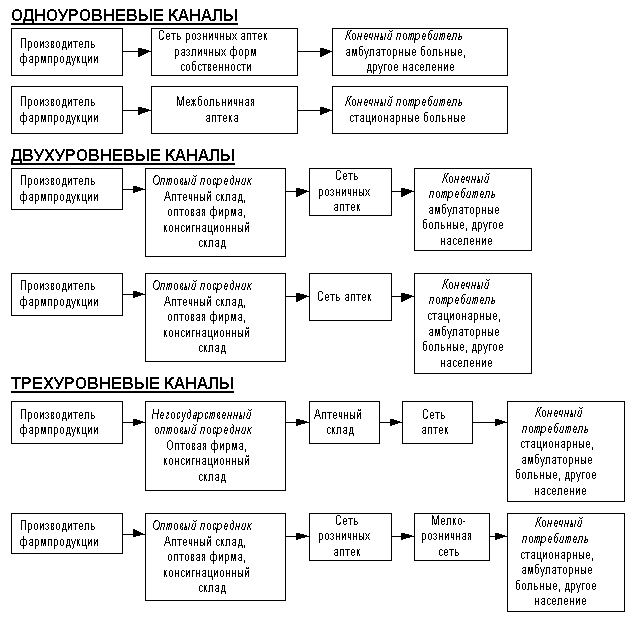
Одноуровневый канал **включает в себя одного посредника, например розничного торговца (аптеку).**

Двухуровневый канал **состоит из двух посредников, например оптовика и розничного торговца (аптеки).**

Трехуровневый канал **состоит из трех посредников** и т. д.

Чем больше покупателей и чем более специализированы производители, тем выше потенциальная эффективность многоуровневых каналов распределения.

**Таблица 3** – Каналы распределения



**5. Разработка системы продвижения товара**

**5.1 Выбор рекламных средств**

От выбора рекламных средств зависит очень многое: интенсивность продаж, узнаваемость товара, степень информирования потенциальных покупателей и т.д. Именно реклама выступает главным звеном коммуникаций.

Но, прежде всего, необходимо выбрать рекламные средства, которые будут эффективнее всего продвигать успокоительное средство «Ново-пассит»

В качестве рекламных средств были выбраны такие:

* *реклама в периодической печати (фармацевтических газетах и журналах, ориентирующих на продвинутых читателей*);
* *телевизионная реклама*
* *интернет*

Выбранные рекламные средства позволят большему числу потенциальных клиентов узнать о успокоительное средство «Ново-пассит», о его новых возможностях.

**5.2 Виды рекламных сообщений**

**Реклама в периодической печати** в основном представлена в журналах, читателями которых хорошо ориентируются в фармацевтической среде. Такими журналами могут быть «Фармацевтический вестник», «Аптекарь», «Российские аптеки» и т.д. Также к периодическим изданиям относятся газеты. Следовательно и в них будет размещена реклама. Основными газетами, в которых будет размещена реклама, будут газеты, региональные и федеральные: “Комсомольская, правда”, “Аргументы и факты” и пр.

В периодических изданиях реклама может быть представлена в качестве рекламного модуля, т.е. занимающая не полную полосу, а лишь определенную часть, оговоренную с рекламодателем. Также можно представить рекламу на полную полосу.

Внешне данная реклама может быть представлена в следующем виде.

Так как периодические издания направлены на читателей, то можно заказать рекламную статью о успокоительное средство «Ново-пассит». Но при этом, данная статья не должны быть длинной и утомительной, а наоборот, динамической, понятной, не лишенной смысла, раскрывающая все достоинства препарата. При этом текст статьи можно разместить рядом с фотографией препарата.

Модульная и широкополосная реклама в журнале может раскрывать в целом сам препарат, его сущность.

В данном случае можно применить запоминающиеся слоганы, написанные крупными буквами в едином стиле с основной рекламой. Для запоминания может использовать слоганы в виде рифмы. Вот некоторые из возможных вариантов:

* Ново-Пассит. Сильнее стресса! Не бойся, я с тобой!
* Ново-Пассит . Спокойствие во всех отношениях
* Новопассит - натуральное успокоительное средство, не вызывает привыкания

**Телевизионная реклама.** Реклама на телевидении предоставляет масштаб аудитории, недостижимый для других каналов и средств распространения рекламы, а так же максимальные возможности эмоционального воздействия на целевые группы.

Мировая практика показывает, что на развитых рынках клиенты пользуются услугами рекламных агентств. И логика понятна: агентства только тем и занимаются, что изучают рынок СМИ, разрабатывают разные медиастратегии, создают так называемую. "философию бренда". Только весь комплекс мероприятий может быть залогом эффективности размещения рекламы на ТВ.

*Преимущества телевизионной рекламы:*

1. телевидение - самое "массовое" СМИ;
2. телевизионная реклама - самая "навязчивая";
3. размещая рекламу на ТВ, Вы получаете СМИ с самыми высокими рейтингами среди целевой аудитории ;
4. самая низкая стоимость контакта в пересчете на 1% населения (CPP), телевизионная реклама дает возможность одновременно задействовать множество рекламных раздражителей (изображение, цвет, движение, печатный и устный текст);
5. самое большое число предоставляемых контактов, достигает широкого охвата за короткий период времени;
6. телевизионная реклама отличается хорошей избирательностью воздействия на целевую аудиторию;
7. оказывает воздействие, как на общероссийском, так и на региональном уровне.

**5.3 График рекламных сообщений**

Рекламные средства не ограничены только выбранными ранее двумя из видов. Можно воспользоваться несколькими из них. Это позволит интенсивнее и эффективнее донести до потенциальных покупателей все преимущества данного препарата.

Для наглядности график рекламных сообщений изобразим в виде таблицы.

**Таблица 4** - Эффективность рекламных средств

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Вид рекламных средств** | **Начало рекламы (месяц)** | **Продолжительность рекламы**  **(в месяцах)** | **Частота выхода рекламы** | **Оценка эффективности** |
| *Реклама на TV* | 3 | 2 | 5 раз в день | 5 |
| *Реклама на радио* | 5 | 1 | 7 раз в день | 5 |
| *Реклама в периодических изданиях* | 7 | 3 | 1 раз в неделю | 4 |
| *Изобразительная реклама (щиты)* | 12 | 4 | \_ | 5 |

Анализируя данные из таблицы, можно утверждать, что наиболее эффективными считаются реклама на телевидение, радио и щитовая реклама. Воспринимая зрительно и на слух, в памяти человека остается образ продукта, запоминаются фразы и пр. поэтому эти рекламные средства будут самыми эффективными. Реклама в периодических изданиях, в основном, направлена на людей, более узкого направления, т.е. разбирающихся в данной сфере деятельности, владеющих определенной информацией.

Текущий анализ эффективности рекламы призван своевременно выявлять недостатки в ходе осуществления кампании и принимать необходимые меры по исправлению положения. В частности, в рамках такого анализа полезно проводить анализ за поступающими запросами, который позволяет определить, какие средства рекламы являются наиболее подходящими для охвата конкретного целевого сегмента. Основная проблема при осуществлении такого контроля состоит в выяснении, из какого именного источника клиент получил рекламную информацию. С этой целью используется достаточно простой и эффективный приём: в рекламных обращениях, распространяемых через разные средства, указывается свой отличительный знак, по которому и происходит опознание (различные номера телефонов и номера комнат в адресе). Текущий анализ позволяет корректировать расписание выхода рекламных обращений.

**Заключение**

Анализируя все вышеизложенное, можно сделать некоторые выводы о положении, занимающее успокойтельное средство Ново-Пассит.

Ново-Пассит.уже долгое время является лидером среди среди натуральных успокоительных средств. Это обусловлено его эффективностью и надежностью, подтвержденными клиническими испытаниями и многолетней практикой применения, доступностью в аптечной сети, а также выгодным соотношением цена-качество. Это не только самый продаваемый в России препарат, но и, пожалуй, один из наиболее универсальных.

Нервные расстройства разнообразны по своим проявлениям. При этом требуется комплексный подход к лечению. Именно поэтому Ново-Пассит, в состав которого входит комплекс лекарственных растений, эффективно воздействует на различные проявления нервных расстройств и помогает восстановить естественное равновесие и душевное спокойствие. Использование же более простых средств, как показывает практика, приводит к узкому решению только одной проблемы, например нервного перенапряжения и бессонницы. При этом беспокойство, страх могут остаться, хотя и не будут ярко выражены. Подобное «ограниченное лечение» приведет лишь к завуалированию проблемы и дальнейшему тихому психическому дискомфорту с вероятностью рецидива.

Проведенные исследования показали, что данный препарат конкурентоспособен. При этом жизненный цикл средства Ново-Пассит находится на стадии зрелости и насыщения. На сегодняшний день потребителями препарата Ново-Пассит является очень много людей по всей стране.

**Список литературы:**

1. Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: Теория, методо­логия и практика. - М.: Финпресс, 2000. - 467 с.
2. 3иннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: Учеб. пособие. - Уфа: УГАТУ, 1999. -253с.
3. 3иннуров У.Г. Основы маркетингова исследования: Учеб. пособие. – Уфа: УГАТУ, 1996. – 89 с.
4. Еженедельная информационно-аналитическая газета “Фармацевтический вестник”.
5. А. С. Немченко. Фармацевтическое ценообразование.—Харьков: Фирма «Радар», 1999.— С. 290
6. Усенко В. А. Фармацевтический маркетинг.— Провизор.— 1999.— № 14, 15–16, 17, 18.
7. Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. Менеджмент и маркетинг в фармации.— Харьков: УкрФА, 1999.