# содержание

содержание 1

Введение 5

Значение плана по маркетингу 5

Генеральная маркетинговая стратегия фирмы 6

Миссия предприятия 6

Цели маркетинга на ближайшее время 7

Задачи предприятия 7

Возможные стратегии 8

Характеристика продукции 8

Глава 1. Анализ рыночных возможностей фирмы 10

Анализ макро- и микро- маркетинговой среды 10

Тенденции в отрасли и их влияние 10

Проблемы и возможности 11

Внутренние проблемы и возможности 11

Внешние проблемы и возможности 12

Конкуренция 12

Прогноз продаж 13

Отбор целевого рынка: структура и особенности 15

Исследования 15

Характеристика потребителей 16

Поведение потребителей 18

Определение целевого рынка 18

Определение позиции 19

Определение позиции на целевом рынке 20

Емкость рынка 21

Покупательский спрос 22

Глава 2. Разработка комплекса маркетинга 23

Анализ показателей реализации 23

Товарная политика 24

Жизненные циклы 24

Ценовая политика 26

Продвижение продукции 30

Цели продвижения 30

Формирование комплекса стимулирования 31

Тип товара 31

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару 32

Этап жизненного цикла 32

Персональные продажи 33

План персональных продаж 33

Стимулирование сбыта 35

Ориентация стимулирования сбыта и тема стимулирования сбыта 35

Установление целей 35

Выбор средств стимулирования сбыта 36

Средства стимулирования торговли 37

Разработка общего плана 37

Реклама 39

Эффективность рекламы 42

План и бюджет рекламной кампании 43

Паблисити 44

Прямой и сетевой маркетинг 44

Косвенное продвижение продаж 45

Упаковка 45

Бюджет продвижения 45

Товародвижение 46

Маркетинговая логистика 47

Глава 3 Деятельность и бюджет 49

Поквартальный бюджет маркетинга 49

заключение 50

Проверка плана маркетинга 50

Диагностика маркетинга 50

Анализ сбыта 51

Анализ доли рынка 51

Анализ соотношения затраты/объем продаж 51

Маркетинговый оценочный анализ 52

Контроль прибыльности 52

Маркетинговая ревизия 52

Постановка маркетингового диагноза 53

Приложения 55

Приложение 1 55

Приложение 2 66

Приложение 3 67

Приложение 4 70

Приложение 4а 70

Приложение 4б 72

Приложение 5 74

список литературы 80

Введение

# Значение плана по маркетингу

Независимо от того, ищутся ли инвесторы, необходимо иметь план по маркетингу. Во-первых, таким образом можно выявить проблемы и трудности, с которыми предстоит столкнуться в будущем, прежде чем это произойдет, и поэтому можно будет принять правильное решение. Во-вторых, будет обеспечена лучшая подготовка к использованию потенциальных возможностей. В-третьих, план по маркетингу поможет распознать и правильно оценить два основных типа рисков: внутренний, который контролируется (цена, реклама и штат сотрудников, занимающихся продажами), и внешний, включающий экономику, конкуренцию и тенденции на рынке – все то, что находится вне контроля фирмы.

План по маркетингу должен отражать финансовые проекты на будущее независимо от того, является ли бизнес действующим, нужно ли найти финансирование, планируется ли расширить предприятие в течение года. План должен ясно отражать, почему ожидается прирост объема продаж, почему оправданы инвестиции в новое оборудование для производства нового товара или оказания новых видов услуг, иными словами, как план по маркетингу скажется на получении большей прибыли.

План по маркетингу показывает, где фирма находится в данный момент и в каком направлении планируется идти дальше. Кроме того, план по маркетингу объяснит, почему выбранное направление правильно и как следует добиваться поставленных целей.

План по маркетингу определяет тенденции развития компании. О ставит цели и планирует постоянный рост компании. Ключом успеха компании является разумность действий.

# Генеральная маркетинговая стратегия фирмы

## Миссия предприятия

|  |
| --- |
| А. Сектор отрасли |
| 1. Самый узкий | Продажа препарата Тантум Верде |
| 2. Следующий уровень | Продажа лекарственных препаратов |
| 3. Самый широкий | Оптовая торговля |
|  |  |
| Б. Препарат удовлетворяет следующие потребности  |
| 1. Облегчает страдания от воспалительных заболеваний рта и горла |
| 2. Ускоряет выздоровление |
|  |
| В. Основные преимущества |
| 1. многолетний опыт использования |
| 2. Быстрое облегчение страданий |
| 3. Ускорение выздоровления |
| 4. Отсутствие сахара - можно применять диабетикам |
| 5. Приятный вкус |
| 6. Три формы препарата (леденцы, спрей, раствор) - возможность использования в различных ситуациях |
|  |
| Г. Цель |
| Продвижение препарата на рынок для помощи людям, страдающих заболеваниями рта и горла |

## Цели маркетинга на ближайшее время

|  |  |
| --- | --- |
| Относительно продукции | вывести препарат на рынок |
| Относительно цен | установить средние цены |
| Относительно распространения | насытить аптеки препаратом; познакомить оптовиков |
| Относительно потребителей | определить целевой рынок |
| Относительно путей распространения информации | реклама, статьи, медицинские представители |
| Относительно объема реализации препарата | 800000 флаконов |

## Задачи предприятия

Для успешного вывода препарата на рынок необходимо произвести следующие действия:

1. Определиться со способом ценообразования

2. Для полноценного насыщения аптек проработать информационную стратегию и организовать своевременную доставку; разработать стратегию стимулирования сбыта

3. Определить целевой рынок и посчитать его емкость

4. Составить план рекламной кампании

5. Обучить торговых представителей.

## Возможные стратегии

|  |  |
| --- | --- |
| Определение общей стратегии | Так как препарат не новый (много лет успешно применяется в Европе) целесообразно использовать стратегию развития рынка (распространение по территории бывшего СССР) |
| Стратегия по отношению к продукту | Целесообразно использовать стратегию лидерства - делать упор на уникальных свойствах препарата |

## Характеристика продукции

|  |  |
| --- | --- |
| **Название** | Тантум Верде |
| **Общая характеристика** | Нестероидное противовоспалительное средство для лечения воспалительных заболеваний слизистой оболочки рта (стоматиты, парадонтиты, афты и пр.) и горла (ангины, фарингиты, тонзиллэктомия и пр.). Выпускается в 3-х формах: полоскание, спрей и леденцы. |
| **Особенности** | Имеет красивый зеленый цвет и приятный мятный вкус. Не содержит сахара, поэтому может применяться для лечения больных диабетом. Обладает следующими действиями: противовоспалительное (причем действует непосредственно на медиаторы воспаления), противобактериальное (т. е. действует на причину заболевания), анельгизирующее и анестезирующее (начинает обезболивание немедленно и действие продолжается до полутора часов). Наличие нескольких форм позволяет использовать препарат в различных ситуациях: спрей у больных, которые не могут полоскать рот, леденцы для детей. Спрей и леденцы можно применять в условиях, когда невозможно полоскание (на работе, улице и пр.) |
| **Лицензия** | Имеется лицензия, зарегистрированная Минздравом, и сертификат качества |
| **Клинические испытания** | Препарат прошел клинические испытания на стоматологических больных в ведущих российских стоматологических клиниках: Центральный НИИ Стоматологии и Стоматологический комплекс при Московском Стоматологическом Институте им. Семашко |
| **Направления сбыта** | Оптовые фармацевтические фирмы, аптеки и аптечные киоски, стоматологические клиники |

Глава 1. Анализ рыночных возможностей фирмы

# Анализ макро- и микро- маркетинговой среды

## Тенденции в отрасли и их влияние

Основная потребность у людей, страдающих заболеваниями рта и горла - ускорить выздоровление и облегчить неприятные и болезненные ощущения. Причем у людей, страдающих стоматитом, в первую очередь есть потребность в облегчении болевых ощущений.

Тантум Верде снимает болевые ощущения уже через несколько минут после применения (благодаря своим анестезирующим свойствам). Снимая воспаление и вызывая бактериостатический (прекращение роста бактерий) эффект, препарат ускоряет выздоровление.

Препараты, направленные на лечение заболеваний рта и горла поставляются на российский рынок несколькими зарубежными фирмами и выпускаются отечественными предприятиями. Как правило, производители не имеют розничной лицензии, и поэтому все продажи осуществляются оптовым покупателям (аптеки, клиники, оптовые фармацевтические фирмы). Клиники производят лечение закупленным препаратом, оптовики поставляют препарат в аптеки, аптеки продают препарат в розницу.

Большинство препаратов, продаваемых на нашем рынке имеют разный химический состав. Все они оказывают противовоспалительное действие

Продажа лекарственных средств во всем мире регулируется Министерством здравоохранения. Деятельность по продаже обязательно подлежит лицензированию, препараты должны быть зарегистрированы на территории страны и иметь сертификат качества. Государство также регулируются цены на медицинскую продукцию. Также государством утверждается список лекарств, которые могут отпускаться по бесплатным рецептам.

В связи с нестабильностью экономической ситуации в настоящее время происходит снижение уровня доходов населения. Так как данный препарат не является дешевым, то уменьшается доля населения, которая будет им пользоваться.

## Проблемы и возможности

### Внутренние проблемы и возможности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Сферы деятельности* | *Ключевые проблемы* | *Что нужно сделать* |
| Наличие товара | Часто препарата нет на складе в нужном количестве, поэтому фирма вынуждена задерживать поставки оптовикам и аптекам. | Возложить на менеджера по препарату обязанности по контролю количества препарата на складе. При небольших остатках он будет сообщать менеджеру по логистике о необходимости нового заказа. |
| Персональные продажи | Для персональных продаж есть штат медицинских представителей. | Провести тренинг по препарату. Провести психологический тренинг по успешным продажам. |
| Реклама | На рекламу выделяется недостаточно средств | Составить бюджет рекламы и четко соблюдать его |
| Упаковка | Иногда нет упаковки с описанием на русском языке. | Следить за наличием необходимого количества упаковки, своевременно заказывать. Возложить эти обязанности на менеджера по рекламе |
| Инструкционный лист | То же | То же |
| Сбыт | Часто не обеспечивается своевременная доставка по аптекам и клиникам | Решить проблему путем выделения специального автомобиля с шофером или договором подряда со сторонней организацией или частными лицами |

### Внешние проблемы и возможности

|  |  |
| --- | --- |
| **Проблема** | **Описание** |
| Частота заболеваний рта и горла | Частота заболеваний рта и горла неравномерна в течении года. Необходимо распределить рекламу и стимулирование сбыта в соответствии с сезонными всплесками. |
| Незнание потребителя о товаре | Увеличение расходов на рекламу и статьи |
| Широкое представление препаратов конкурентов в аптеках | Добиться представления препарата в аптеках. |

Основной проблемой является отсутствие препарата в аптеках. Так как лекарство отпускается без рецепта, люди часто покупают его в аптеках сами, без консультации врача. В основном фармацевт аптеки рекомендует то или иное средство. Также работает реклама. Но даже при наличии рекламы, но при отсутствии препарата в аптеках, продажи увеличиваться не будут. Поэтому первая цель - снабдить аптеки препаратом. Для увеличения заинтересованности аптек можно использовать различные способы стимулирования сбыта. После насыщения аптек нужно расширить рекламу, для увеличения информированности населения о данном препарате.

## Конкуренция

Анализ конкурентов смотреть в Приложении 1. Конкуренты, позиционируемые на рынке стоматологии отмечены темным фоном.

При анализе конкурентов учитывались следующие параметры:

 Характеристика препарата. Для анализа выбирались препараты с теми же показаниями, что и препарат Тантум Верде;

 Цена одной упаковки препарата

 Стоимость курса лечения. Часто бывает, что одной упаковки дорогого препарат хватает на весь курс лечения и общая стоимость лечения будет дешевле, чем в случае недорогого лекарства, но которого нужно больше;

 Насколько хорошо представлен препарат в аптеках, так как от этого очень сильно зависит объем продаж.

Следующий этап при анализе конкурентов – выяснение мнения потребителей и врачей. необходимо ознакомиться с научными статьями (если таковые имеются).

## Прогноз продаж

Прогноз продаж осуществляется в результате взаимодействия с медицинскими представителями. При этом оценку следует производить с соответствующей корректировкой, так как представители подвержены перемене настроений и под воздействием уменьшения или увеличения текущего объема продаж бросаются из крайности в крайность. Более того, они часто оказываются не в курсе важных экономических изменений и не знают о том, какое влияние окажут маркетинговые планы компании на будущий объем продаж в регионе. Они могут намеренно занизить оценку спроса, так чтобы добиться снижения планов продаж.

Для повышения качества оценки необходимо стимулирование. Например, медицинские представители могут получить сравнительный анализ ранее сделанных ими прогнозов и фактических объемов продаж, а также информацию о перспективах фирмы, поведении конкурентов маркетинговых планах.

Участие торгового персонала в прогнозировании объема продаж имеет целый ряд преимуществ. Они хорошо знакомы с тенденциями развития спроса; участвуя в процессе прогнозирования, они с большим доверием относятся к установленным квотам продаж и проявляют стремление к выполнению поставленных целей. Кроме того, процедура прогнозирования «снизу вверх» дает возможность получить оценку по всем товарам, регионам, группам потребителей.

Можно также получить экспертный прогноз уровня спроса. К экспертам относятся дилеры, дистрибьюторы, поставщики, консультанты по маркетингу и торговые ассоциации.





# Отбор целевого рынка: структура и особенности

## Исследования

|  |  |
| --- | --- |
| **Необходимая информация** | **Источник** |
| Частота заболеваний | медицинская литература, отчеты ВОЗ |
| Спрос | врачи, провизоры (при визите медицинских представителей).  |
| Мнение о препарате | Фокус-группы |
| Демография | Интернет (статистика Минздрава) |
| Наличие в аптеках | Базы данных |
| Реклама | Статистические сводки по рекламе, телевидение |

## Характеристика потребителей

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Специфическая информация** | **Грудные дети** | Дети и взрослые | **Диабетик** | **Онкологические больные** |
| Возраст | 0-1 | любой | любой | 40- |
| Заболевания | прорезывание зубов, молочница | Стоматиты, ангины | стоматиты | стоматиты |
| Особенности | Не выбирают препарат сами. Решение принимается родителями |  |  |  |

Потребитель фармацевтического препарата Тантум Верде - это человек, в данный момент страдающий каким-либо заболеванием рта или горла. То есть препарат нужен только в момент заболевания. Если у человека болит горло, или рот, то первая цель - снизить или ликвидировать неприятные ощущения, связанные с болезнью. Другая часть потребителей – люди, стремящиеся предотвратить заболевание парадонтозом. Далее будут рассмотрены определенные заболевания, и запросы потребителей при выборе своих действий.

|  |  |
| --- | --- |
| Стоматит | Встречается во всех возрастных группах. Человек испытывает сильную боль, которая даже может мешать приему пищи. Первая задача - снизить боль. |
| **Парадонтит и парадонтоз** | Парадонтит – очень распространенное заболевание, которое чаще всего проявляется кровотечением десен при механическом раздражении (чистка зубов). Парадонтит может привести к парадонтозу. В настоящий момент парадонтоз не излечим. Единственное что можно сделать - путем применения фармацевтических препаратов замедлить течение болезни. |
| **Стоматиты при диабете** | в результате гормональных нарушений у больных диабетом чаще встречаются стоматиты |
| **Стоматиты в результате химио- и радиотерапии** | У больных раком, которым проводили химио- или радиотерапию в области часто встречаются стоматиты (из-за снижения иммунитета) |
| **Прорезывание зубов** | Прорезывание зубов вызывает у грудных детей болезненные ощущения. |
| **Молочница.** | Чаще встречается у грудных детей. |
| **Удаление зубов** | После этой процедуры у пациента часто кровоточат десны и возникают болезненные ощущения |
| **Ранки полости рта- "прикусывание языка".** | Встречается во всех возрастных группах. возникает резкая кратковременная боль во рту. |
| **Заболевания горла (ангина, тонзиллит, ларингит)** | Встречается во всех возрастных группах. Чаще в межсезонье (осень, весна). Возникает боль в горле, которую есть желание снять, в горле происходит воспалительный процесс. |
| **Тонзиллэктомия** | После удаления миндали у больного возникает потребность снять боль в горле и предотвратить воспалительный процесс. |
| **Повреждения в горле после интубационного наркоза** | После введения трубки для подачи наркоза часто травмируется горло, и больной испытывает дискомфорт |

## Поведение потребителей

В данном случае потребители делятся на 2 категории: которые используют для лечения заболеваний фармацевтические препараты, и те, которые предпочитают «народные средства». Вторые руководствуются тем, что химические вещества, из которых состоят лекарства вредны, и стараются ни при каких обстоятельствах их не использовать. Потребители, использующие синтетические лекарственные средства, основываются на показаниях эффективности и отсутствия побочных действий. Необходимо постоянно изучать потребительские предпочтения (путем опросов провизоров, врачей, пациентов).

## Определение целевого рынка

Препарат нацелен на лечение заболеваний рта и горла. На нашем рынке достаточно широко представлены препараты для лечения заболеваний горла, как отечественными, так и зарубежными производителями. Препараты для лечения заболеваний рта представлены не настолько хорошо. Большинство препаратов одновременно нацелены на лечение и заболеваний рта, и заболеваний горла. Но в основном они позиционируются как препараты для лечения горла. Поэтому препарат Тантум Верде на данном этапе будет позиционироваться как препарат для лечения заболеваний слизистой оболочки рта. Тем более, что клинические испытания проводились именно на базе стоматологических клиник.

Так как заболеваниям рта подвержены все категории населения независимо от возраста, пола, дохода, социального положения (за исключением двух специфических рынков: больных диабетом и онкологических больных) то решено проводить политику массового маркетинга, которая ориентирована на широкий потребительский рынок.

## Определение позиции

Большинство препаратов, представленных на российском рынке обладают противовоспалительным и антибактериальным действием. в Противовоспалительное действие Тантум Верде направлено именно на причину воспаления (блокада синтеза простагландинов).

Основным же отличием Тантум Верде от конкурентов является то, что он обеспечивает обезболивание. Причем достигается одновременно два эффекта: кратковременный и долговременный. Кратковременный эффект (анестезия) достигается сразу после применения и длится в среднем 30 минут (иногда до часа). То есть больной ощущает немедленный эффект. Долговременное действие (анальгезирующее действие) основано на механизме подавления боли и постепенно снижает болезненные ощущения.

 *Противовоспалительное действие*

 Заболевания горла

 Заболевания рта

 Тантум Верде *Обезболивание*

##

## Определение позиции на целевом рынке

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Какова позиция препарата на данный момент времени | на настоящий момент времени о препарате мало кто знает, имеется в продаже в небольших количествах в ограниченном количестве аптек |
| 2 | **Какую позицию планируется занять в будущем** | Тантум Верде - препарат выбора при лечении заболеваний слизистой оболочки рта |
| 3 | **Каких конкурентов нужно обойти** | Cм. Приложение 1 |
| 4 | **Необходимые средства** | Необходимы средства для проведения массированной рекламной компании |
| 5 | **Соответствие рекламных и информационных материалов выбранной позиции** | Клинические испытания были проведены в ведущих стоматологических клиниках, в рекламных и информационных материалах упор делается на немедленное обезболивание при лечении заболеваний рта. |
|  | **ИТОГО** | Предприятие готово к выпуску на данный целевой рынок препарат Тантум Верде |

При позиционировании будет использоваться стратегия позиционирования по преимуществу – препарата обладает сильным и быстрым обезболивающим действием, противовоспалительным и антибактериальным свойствами. К тому же он действует на причину воспаления и боли.

# Емкость рынка[[1]](#footnote-1)

Так как цена у препарат не низкая, при анализе емкости рынка учитывалось население, доход которых не ниже прожиточного минимума.

В среднем для курса лечения используется 2 флакона препарата. Такое число и было принято для всех целевых групп, кроме грудных детей (для них среднее потребление составляет 1 флакон).





## Покупательский спрос

Методы изучения покупательского спроса:

* Использование опросных листов.
* Производить опрос фармацевтов в аптеках, выясняя причины, почему они берут на реализацию тот или иной товар, на основании каких характеристик товара базируется выбор пациента.
* Производить опросы врачей: какими препаратами они пользуются для лечения, и какие критерии выбора препарата являются определяющими. (см. Приложение 2)

Глава 2. Разработка комплекса маркетинга

# Анализ показателей реализации





Выводы:

* Число потребителей медленно, но постоянно растет.
* Отмечаются сезонные колебания продаж (больше всего продаж приходится на осенне-зимний период).



# Товарная политика

## Жизненные циклы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Этап** | Длительность | Действия |
| **Продвижение на рынок** | 8-12 месяцев | Нужно максимально обеспечить аптеки товаром, проинформировать врачей и пр. техническими сложностями. Необходимо запустить рекламную кампанию. На этом этапе расходы фирмы достаточно высоки, а прибыли низки или отсутствуют (доходы от продаж). |
| **Рост спроса** | 6 мес. | Фирма начнет получать прибыль. На этом этапе нужно выйти на новые сегменты рынка (заболевания горла) |
| **Стадия зрелости** | 1 год | Для продления периода зрелости нужно усилить рекламную компанию, использовать другие методы стимулирования сбыта (премии фармацевтам, купоны в газетах и журналах). Усилить рекламную кампанию. |
| **Период упадка** | 1 год | Фармацевтическая промышленность не стоит на месте и может начать производить более эффективные препараты. На этом этапе можно увеличить инвестиции с целью укрепления позиции на рынке. |
| **Второй период роста** | 3 мес | В результате усиления рекламной кампании и стимулирования сбыта начинают расти продажи |
| **Период зрелости** | 4-5 мес | Период зрелости более короток, чем первый |
| **Период упадка** | 6 мес | Если фирма-производитель не сделает новые формы препарата или не модифицирует его, то стоит подумать о выводе на рынок нового, более современного препарата |

В результате получаем кривую с повторным циклом, что весьма характерно для фармацевтических препаратов.

# Ценовая политика

|  |  |
| --- | --- |
| Цели ценообразования | Цели основаны на сбыте. Предприятие ориентируется на высокий объем реализации и увеличение своей доли продаж. Обычно в таких случаях используется ценовая стратегия проникновения. Цена проникновения - это низкая цена, предназначенная для захвата массового рынка для товара. Эта стратегия правильна в тех случаях, когда потребители чувствительны к цене. Так как в данном случае речь идет о медицинском препарате, назначение цены проникновения не оправдано. С точки зрения потребителя дешевы те лекарства, которые не отличаются хорошим качеством. Предполагается назначить цену, которая не сильно отличается от цены конкурентов в обе стороны. |
| **Определение спроса** | На лекарственные препараты спрос не эластичен. Потребитель покупает тот товар, к которому он привык и в котором он уверен, даже если цена на аналогичный лекарственный препарат ниже ("Это лекарство мне хорошо помогает, зачем я буду пробовать что-то еще").  |
| **Оценка издержек** | Минимальной цена определяется издержками производства. Формула определения минимально приемлемого для предприятия уровня цены очень проста:Ц=С/(1-П),где Ц - минимально приемлемый для предприятия уровень цены; C - себестоимость товара, П - минимально приемлемая для предприятия доля прибыли. |



|  |  |
| --- | --- |
| Анализ цен и товаров конкурентов | На установление предприятием среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции. Анализ цен конкурентов см приложение 1. |
| **Среда конкуренции** | предприятие как бы одновременно функционирует в двух средах:* среда, в которой цена контролируется рынком
* среда, цена в которой контролируется государством
 |
| **Выбор метода ценообразования** | Ценовая стратегия основана на конкуренции - цена устанавливается на уровне рыночных или немного выше их (на верхней границе цены для похожих препаратов). |
| **Установление начальных цен** | Начальное ценообразование должно принимать во внимание следующие элементы:1. Скидки или снижение цен могут увеличить продажи
2. Дефицит может быть вызван воровством, недопоставкой товаров и т. д.
3. Товар может быть поврежден небрежными служащими или покупателями
4. Скидки для служащих могут служить в качестве побудительных мотивов
5. Операционные расходы покрывают все издержки, не входящие в себестоимость продаваемых товаров и прибыль
6. Себестоимость продаваемых товаров включает в себя прямые затраты на товары, купленные для перепродажи
7. Цены должны быть достаточно высокими, чтобы обеспечивать прибыль.
 |
| **Установление окончательных размеров цен** | На этом этапе будут решаться следующие задачи:1. Создание собственной системы для покупателей (фирмам-оптовикам, клиникам)
2. Определение механизма корректировки цен в будущем с учетом стадий жизненного цикла товара и инфляции.

Для корректировки цены с учетом инфляции будет применяться следующий механизм: так как препарат закупается за рубежом, в основу цены будет заложена стоимость препарата в долларах США. Цена пересчитывается в рубли по курсу ЦБ РФ плюс расходы на конвертацию. |
| **Учет мер государственного регулирования** | Так как цены на медицинские препараты регулируются государством надо это учитывать (см. Приложение 3). Законодательные акты регулируют максимальную торговую наценку. |
| **Адаптация цены** | Для того, чтобы вознаградить или стимулировать потребителей к оперативной оплате счетов, большим объемам заказов можно использовать коррекцию базисной цены. При этом необходимо соизмерять стоимость каждой предоставляемой скидки или зачета с их воздействием на реальный объем продаж.* Скидки за объем закупаемого препарата
* Функциональные скидки (предоставляются тем участникам процесса товародвижения, которые выполняют определенные функции по продаже препарата).
* Подарки
 |

# Продвижение продукции

## Цели продвижения

Цели продвижения можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа предприятия.

При становлении конкретных целей по спросу предприятие должно использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые предприятие должно использовать:

* **Осведомленность.** Необходимо создать осведомленность (или хотя бы сделать узнаваемым имя). Эта задача может быть решена м помощью простых обращений, в которых повторяется имя препарата).
* **Знание**. Аудитория может располагать сведениями о препарате, но не более того. Поэтому следует расширить сообщения, конкретизируя сообщение, делая его более информационным.
* **Симпатия.** Несли члены контактной аудитории знают препарата, то необходимо выяснить ее отношение к нему. Если отношение неблагоприятное, то нужно выяснить причину, и разрабатывать стратегию коммуникации, направленную на увеличение благожелательных отзывов.
* **Предпочтение.** Если аудитории нравится продукт, но она не отдает ему предпочтения, нужно сформулировать это предпочтение. Следует пропагандировать качество товара, его ценность, эффективность и другие характеристики. Необходимо оценивать успешность кампании, исследуя предпочтения аудитории до и после ее проведения.
* **Лояльность.** Целевая аудитория уже отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку. Нужно создать убеждение, что самый лучший выбор, который могут сделать потребители – это приобрести продвигаемый товар или услугу.
* **Покупка.** Некоторые челны целевой аудитории лояльно относятся к товару, но по тем или иным причинам отказываются совершить покупку. Необходимо подвести их к окончательному решению – простимулировать (предложить попробовать, призы).

Так как на данном этапе препарат мало известен, целью должны быть осведомленность и знание. Затем целью будет предпочтение, надо будет удовлетворять селективный спрос - спрос потребителей на конкурентную марку продукции.

Так как фирма, представляющая на российском рынке Тантум Верде небольшая, и не занимается производством препарата, то вторая сфера (улучшение образа предприятия) не имеет значения.

## Формирование комплекса стимулирования

При разработке комплекса стимулирования необходимо учитывать несколько факторов.

### Тип товара

Препарат Тантум Верде – это лекарственное средство, которое отпускается без рецепта врача. К тому же оно используется при широко распространенных заболеваниях. Очень часто пациент не идет к врачу, а выбирает лекарство самостоятельно. Поэтому препарат Тантум Верде – это скорее товар широкого потребления. Из-за этого оправдано наибольшее вложение денег в рекламу. Но также препарат является медицинским препаратом, т.е. продажи также будут осуществляться на рынке предприятий.

Проанализировав тип товара, был сделан выводу, что наиболее эффективным будет следующая последовательность действий (в порядке убывания значимости):

1. Реклама

2. Личные продажи

3. Стимулирование сбыта

4. Пропаганда

### Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару

В случае медицинских препаратов оправдана стратегия привлечения потребителя. Дело в том, что аптеки неохотно берут на реализацию малоизвестный товар, так как боятся, что он не будет пользоваться спросом. Следует обеспечить максимальное количество аптек товаром, а до сведения остальных довести условия поставок, скидок, премий и пр. После массированной рекламы потребитель пойдет в аптеку за препаратом. Предполагается, что если фармацевты будут знать, что соответствующий препарат пользуется спросом, и при последующих контактах с фирмой будет заказывать лекарство.

### Этап жизненного цикла

На данном этапе жизненного цикла (выведение товара на рынок) основным действием будет реклама и пропаганда. Также не стоит забывать о стимулировании сбыта. Для стимулирования сбыта в аптеках и у врачей большое место следует отводить медицинским торговым представителям.

На этапе роста основными также остаются действия по рекламе и пропаганда.

На этапе зрелости стоит усилить действия по стимулированию сбыта по сравнению с рекламой.

На стадии упадка вести напоминающую рекламу. все действия затормаживаются, кроме стимулирования сбыта.

## Персональные продажи

Фирма имеет штат медицинских представителей, которые занимаются посещением врачей и информированием их о препарате. Также часть персонала задействована на аналогичной работе с аптеками. Количество представителей по Москве - 10. Москва поделена на 5 секторов (по районам) В каждом районе работают два человека. Они занимаются посещением аптек и стоматологических клиник. Целью визитов медицинского представителя является формирование благорасположения. Также они могут принимать заказы на поставку лекарства для последующей передачи его в фирму. В конце недели представители собираются в офисе для сдавания отчетов о посещениях, и обсуждения их работы.

Для квалифицированной работы представителей необходимо обучить. Осуществляется два вида тренингов - по успешным продажам (хотя представители и не продают товар, но они должны уметь убеждать) и тренинг по препарату.

### План персональных продаж

|  |  |
| --- | --- |
| Установка целей | Цель - распространение информации о препарате среди медицинских работников и провизоров. Также сбор информации о препарате (опрос фармацевтов и врачей по опросным листам, составленных фирмой см. Приложение 2). |
| **Выбор организационной структуры торгового аппарата** | Фирма планирует использовать следующие подходы к организации сбыта:-торговый агент - покупатель. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично- проведение торговых семинаров. Группа специалистов фирмы проводит учебные семинары для медицинских работников клиник и аптек.Торговый аппарат фирмы построен одновременно по двум принципам: -по территориальному-по товарному.То есть в фирме есть медицинские представители, отвечающие за препарат Тантум Верде. Деятельность этих представителей разбита по территориям |
| **Привлечение и отбор кадров** | Человек должен обладать качествами, способствующими успешным продажам, а также иметь медицинское или биологическое специальное образование |
| **Обучение** | - навыки продаж (психологический тренинг)- специальное (механизм действия и свойства препарата) |
| **Назначение ответственных** | - за работу медицинских представителей отвечает медицинский координатор. |
| **Определение заданий по сбыту** | * поиск выхода на потребителей - обход стоматологических клиник и аптек;
* определение нужд потребителей
* презентации препарата
 |
| **Контроль за работой медицинских представителей** | а) ОриентированиеУстановление нормы визитов. Покупатели делятся на 3 категории: врачи, аптеки, оптовики. Один торговый представитель должен в день посетить 5 врачей или 5 аптек.б) Мотивирование-создание благоприятного климата в организации-использование положительных стимулов (регулярные встречи раз в неделю, премии).Система оплаты труда: устанавливается план продаж (по месяцам). У представителей устанавливается фиксированная зарплата. В связи с выполнением или перевыполнением плана выплачиваются бонусы. Также производится установка дифференцированных бонусов в зависимости от активности представителей. |
| **Оценка эффективности работы торговых представителей** | * Источники информации - еженедельные отчеты, беседы с клиентами
* Формальная оценка работы - сравнение эффективности работы отдельных представителей, сравнение текущих показателей с прошлыми, качественная оценка представителя (путем тестов- знает ли закон, препарат, фирму, конкурентов и пр)
 |

## Стимулирование сбыта

### Ориентация стимулирования сбыта и тема стимулирования сбыта

Сбыт одновременно направлен на участников товародвижения и конечных потребителей. Аптеки будут покупать препарат только в случае спроса конечными потребителями. Поэтому помимо стимулирования торговцев (скидки, подарки, премии), необходимо влиять на спрос у конечного потребителя (магазины хорошо реагируют на проведение рекламной кампании).

### Установление целей

|  |  |
| --- | --- |
| Цели связанные с участниками каналов сбыта | * обеспечение распределения по аптекам и сбыта
* увеличение заинтересованности дилеров - скидки, подарки
* бесплатная апробация препарата (раздача препарата на выставках, семинарах).
 |
| **Цели связанные с потребителями** | * расширение признания препарата
* подчеркивание новизны и свойств препарата
 |

### Выбор средств стимулирования сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пробные образцы | Предложение бесплатного препарата. Может осуществляться на выставках, специализированных семинарах. | Производить бесплатную раздачу препарата врачам-стоматологам на специализированных выставках, семинарах и презентациях. |
| **Денежные компенсации (скидки)** | Ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки | При покупке аптекой или оптовым торговцем большого количества препарата (более 10 упаковок), предоставляется скидка в размере 5%.  |
| **Подарки (премии)** | Сувениры, которые предлагаются бесплатно как дополнение к заказу  | После реализации 3 коробок препарата за квартал, аптеки получают сувениры. |
| **Призы (конкурсы, лотереи, игры)** | Когда продукт уже широко известен, в периодическом издании объявляется конкурс на стихотворение, слоган, историю. Победители получают призы | В СМИ объявить конкурс на частушку, стихотворение или историю о применении ТАНТУМ ВЕРДЕ. Победитель получает призы – сувенирные часы. |
| **Демонстрация в местах продаж** | Оформление витрин торговых точек | Изготовить большие упаковки ТАНТУМ ВЕРДЕ, плакаты, воздушные шары. Изготовить пластиковые пакеты для отпуска лекарств. |

### Средства стимулирования торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Скидки | Предоставление скидки с каждого ящика препарата, купленного в определенный период времени. |
| **Подарок** | Предложение дополнительных льгот продавцу, купившему определенное количество или определенную марку товара. Можно предложить поощрительные премии или специальные сувениры с логотипом фирмы. |

### Разработка общего плана

|  |  |
| --- | --- |
| **Уровень стимулирования** | необходимо максимально простимулировать аптеки. Если аптеки будут заинтересованы в препарате, то препарат будут брать на реализацию и оптовики. |
| **Направленность** | Программа стимулирования сбыта направлена на заинтересованность оптовиков и розничных предприятий (аптек) на закупку (консигнацию) большого количества препарата |
| **Длительность стимулирования** | на период насыщения аптек препаратом, плюс дополнительно несколько месяцев (интенсивность стимулирования должна быть снижена). Частота проведения – раз в 3 месяца, продолжительность – 3 недели. |
| **Способ распространения сведений о программе** | целевая рассылка, публикация в специализированных (аптечных) изданиях. |
| **Определение сроков и бюджета** |  |



|  |  |
| --- | --- |
| Координация плана с остальными элементами продвижения | * До начала рекламной кампании товар должен быть в наличии. Насытить максимальное количество аптек препаратом (даже если это будет небольшое количество препарата). Задействовать медицинских представителей. Запустить рекламную компанию и опять проинформировать аптеки и оптовиков.
 |
| **Оценка успеха или неудачи** | Cледить за уровнем продаж. Анализировать его рост или спад.Метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. |

## Реклама

Так как препарат является безрецептурным, никаких ограничений на его рекламу нет (см. Приложение 4б).

Разработка плана рекламы состоит из следующих этапов:

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор модели | * «Узнай-почувствуй-купи»
 |
| **Установление целей** | * Основная цель на первом этапе: информация. Нужно создать знания о препарате на целевом рынке.
* После информирования потребителя наступает черед следующей цели - убеждение. Требуется достичь предпочтения именно препарата Тантум Верде.
* На этапе зрелости оставить только напоминающую рекламу.
 |
| **Установление ответственности** | За продвижение препарат на рынок отвечает менеджер по продукту. Так же участвуют менеджеры по клиентам, по логистике, по печатной продукции. |
| **Выбор объекта рекламы** | * Широкая часть населения
* Врачи
 |
| **Содержание рекламы** | Основная тема - Тантум Верде - новый препарат на российском рынке, который поможет сразу |
| **Выбор средств рекламы** | * Анализ факторов (см. следующую таблицу)
* Выбор главного и вспомогательных средств рекламы - Главное средство : реклама на телевидение; Вспомогательные: реклама в СМИ, метро, в специализированных изданиях
 |
| **Создание рекламных обращений** | * Акцент делается на новизну препарата и его свойства.
* Так как основное отличие препарат от конкурентов - его быстрое обезболивающее действие, идея обращения будет «Тантум Верде поможет быстрее»
 |
| **Исполнение обращения** | Здесь возможно несколько стилевых подходов:- зарисовка с натуры. Представление одного или нескольких персонажей, использующих препарат.- использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности препарата по сравнению с остальными- использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия источник информации (врач), который одобрительно отзывается о препарате.Возможно комбинирование всех трех стилей.Необходимо проводить разъяснительную работу по поводу частоты заболевания парадонтитом, и о том. что если его не лечить, он может перейти в парадонтоз. |
| **План рекламных мероприятий** | Целесообразно использовать «пульсирующий график» - неравномерное размещение рекламы в рамках временного периода. Это во-первых связано с тем, что применение препарата Тантум Верде связано с сезонными колебаниями, а во-вторых аудитория может глубже познакомиться с обращением и можно сэкономить средства. |
| **Частота появления рекламы** | На первом этапе целесообразно частое появление рекламного ролика на телевидении, по двум центральным каналам, 1-2 раза в день во время прайм-тайм.Параллельно планируется появление рекламы в журналах, и рекламных статей, рассказывающих о достоинствах препарата в газетах. В первый месяцы желательно охватить 2-3 журнала и 3-4 газеты. |
| **Контроль за выполнением плана и эффективностью рекламы** | Сопоставление затраченных средств с результатами рекламы и внесение корректировок в план.  |

*Оценка эффективности различных СМИ*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид | Стоимость | Охват | Степень воздействия |
| Телевидение | дорого | отличный | отличная |
| Газеты, журналы | средняя | хороший | хорошая |
| Медиц. журналы | средняя | хороший | хорошая |
| Метро | недорого | хороший | хорошая |
| Радио | недорого | средний | средняя |
| Директ мейл | Недорого | Хороший | хороший |

### Эффективность рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Печатные объявления | 1. Опрос потребителей после размещения рекламы в газете или журнале
2. Публикация рекламы с «сюрпризом» (при покупке упаковки препарата, потребитель получает подарок – оценка отклика на рекламу
 |
| **Вся реклама** | Оценка объема спроса после проведения той или иной рекламной акции |
| **Телевизионные тесты** | Потребителя просят вспомнить об увиденной рекламе. |

Коммерческий эффект рекламы оценить труднее. На уровень сбыта влияет слишком много факторов (характеристики препарата, цена, доступность, действия конкурентов)

### План и бюджет рекламной кампании



## Паблисити

|  |  |
| --- | --- |
| Публикации | * Подготовить статьи о гигиене и заболеваниях полости рта. Просвещение масс по поводу заболеваний парадонтитом и парадонтозом.
* Подготовить специальные научные статьи о проведенных клинических испытаниях.
 |
| **Мероприятия** | Организация семинаров и презентаций для врачей и провизоров. |

## Прямой и сетевой маркетинг

|  |  |
| --- | --- |
| Рассылка | Прямая рассылка – рассылка по аптеками и оптовым фирмам с предложением о поставке препарата, о программах по стимулированию сбыта. Использовать факс и электронную почту. Проводит рассылку два раза – перед началом программы по стимулированию сбыта, и затем, напоминающую, через несколько месяцев. |
| **Сетевой маркетинг. Интернет** | Изготовление страницы о всех свойствах препарата.Включение информации о препарате в электронные доски объявленийПомещение информации о препарате в онлайновые базы данных (mosmed, medlux) |

## Косвенное продвижение продаж

### Упаковка

У препарата есть внешняя упаковка (коробка) и внутренняя (флакон). Составной частью упаковки является этикетка, которая должна содержать всю информацию о препарате, предусмотренную законом.

Упаковка должна быть привлекательной, на ней должна быть полная информация о товаре, а также краткая инструкция по применению (в соответствии с законом о лекарствах – см. Приложение 4а). Основные надписи должны быть на русском языке. необходимо наличие штрих-кода. В коробки с препаратом должны быть вложены инструкционные листы на русском языке.

## Бюджет продвижения



# Товародвижение

|  |  |
| --- | --- |
| Выбор каналов распределения | Используется двух уровневый канал: используются два вида посредников: оптовик и розничный торговец (аптека). Одновременно используется одноуровневый канал: лекарство доставляется напрямую в аптеки. но с увеличением объема продаж это будет все сложнее осуществить, и поэтому ожидается полный переход на двухуровневую систему. |
| **Управление каналом распределения** | Необходимо определить черты лучшего посредника. Стоит обратить внимание на то, сколько лет уже работает компания, каким еще сферами бизнеса она занималась, на темпы ее роста и отчет о прибылях и убытках, платежеспособность, умение работать с другими организациями, репутацию.Посредников нужно постоянно мотивировать, чтобы они выполняли свои обязанности наилучшим образом.Целесообразно выделение ответственного по планированию работы с дистрибьюторами, который будет заниматься выявлением нужд посредника, а также разработкой программ по стимулированию торговли.Необходимо периодически оценивать работу дистрибьюторов по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, средний уровень запасов, время доставки товаров покупателю, отношение к поврежденным и пропавшим товарам, участие в программах по продвижению. |

# Маркетинговая логистика

|  |  |
| --- | --- |
| Обработка заказов | Цель – сократить время цикла заказ-оплата, т.е время между получением заказа, доставкой готовой продукции и оплатой. Заказ поступает либо через медицинских представителей, либо по телефону напрямую менеджеру по клиентам. В настоящее время выписка счета производится по одному адресу, а выдача товара – по другому. Причем существует два разных места выдачи товара. Необходим компьютеризировать склады. чтобы эти операции можно было осуществлять в одном месте. |
| **Хранение** | Препарат хранится на аптечном складе. Фирма имеет свой собственный небольшой склад. Склад находится в том же здании, где и офис фирмы. Но ввиду небольшой площади помещения там можно хранить не очень большое количество препарата. Второй склад находится в другом районе. Там можно хранить большие партии товара. Целесообразно мелкие партии отпускать с маленького склада, крупные - с большого. Также с большого склада следует производить доставку собственным транспортом по аптекам и клиникам. |
| **Объем запасов** | Необходимо регулярно следить за уровнем запасов, и при их уменьшении вовремя заказывать следующую партию. При этом нужно оценить скорость продажи товара и сроки заказа. Необходимо обеспечить оптимизацию таким образом, чтобы никогда не было полного отсутствия товара. |
| **Транспортировка** | Лекарство необходимо быстро и вовремя доставлять потребителю. Для аптек нужно предусмотреть возможность отпуска минимальных партий (10 упаковок). В случае, если машина фирмы не успевает доставить все заказы, необходимо привлечь наемного перевозчика. |

Глава 3 Деятельность и бюджет

# Поквартальный бюджет маркетинга



заключение

После того, как план по маркетингу составлен и имеется детальная программа действий, предстоит решить еще одну задачу – это регулярное сопоставление реального положения дел и плана

Единственный способ проверить, срабатывает ли рыночная стратегия или нет – это ее проверка и мониторинг.

# Проверка плана маркетинга

|  |  |
| --- | --- |
| Элементы, создающие хорошо увязанный план маркетинга | Выполнение |
| Четкая задача | Поставлена |
| Долгосрочные конкурентные преимущества | Да |
| Четко определенный целевой рынок | Да |
| Стабильность во времени | Да |
| Координация структуры маркетинга | Да |
| Сопоставимые долго-, средне- и краткосрочные части плана | Да |

# Диагностика маркетинга

Анализ плана маркетинга включает в себя сравнение реального развития событий с запланированными или ожидаемыми показателями в течение определенного периода времени. Если реальное состояние дел неудовлетворительно, необходимо внести исправления. Для анализов планов маркетинга используются 3 метода: анализ маркетинговых затрат, анализ реализации и ревизия маркетинга.

## Анализ сбыта

Анализ сбыта представляет собой детальное изучение данных о сбыте с целью оценки пригодности маркетинговой стратегии. Основной источник данных для анализа сбыта - счета. В процессе анализа сбыта выясняются ответы на следующие вопросы:

|  |
| --- |
| Кто покупает? |
| Что приобретается? |
| Как покупается? |
| Когда продажи достигают максимума и минимума? |
| Каков объем покупок? |
| Где совершаются покупки? |

## Анализ доли рынка

Необходимо оценивать фактический объем продаж компаний отрасли. Данные об этом обычно собирают и публикуют торгово-промышленные ассоциации. Используя их, можно оценить эффективность своей работы по сравнению с отраслью в целом. Если доля рынка растет- конкурентное положение фирмы улучшается, если уменьшается - фирма начинает уступать конкурентам.

Другой способ оценки объема продаж конкурентов и отрасли в целом – проведение маркетинговых исследований.

## Анализ соотношения затраты/объем продаж

Необходимо постоянно следить за соотношением маркетинговых затрат к объему продаж.. В нормально ситуации эти показатели могут немного колебаться, поэтому предпринимать ответные меры при дальнейшем колебании не стоит. Однако отклонения, выходящие за рамки допустимых величин, могут стать причиной будущих проблем, и оставлять их без внимания нельзя.

## Маркетинговый оценочный анализ

Многие системы оценки носят скорее качественный, чем количественный анализ.

Оценка по покупателям, показывает, как работает компания на основании следующих показателей:

* количество новых покупателей
* количество неудовлетворенных покупателей
* потерянные покупатели
* осведомленность целевого рынка
* предпочтения целевого рынка
* относительное качество продукции

По каждому из них должны быть установлены нормы, и когда текущие величины выходят за допустимые рамки, руководство компании должно принимать ответные действия.

## Контроль прибыльности

Этап 1. Определение функциональных продаж

Этап 2. Назначение функциональных затрат маркетинговым объектом.

Этап 3. Составление отчета о прибылях и убытках для маркетингового объекта.

## Маркетинговая ревизия

Маркетинговая ревизия определяется как систематизированная критическая и объективная оценка и обзор основных целей и политики маркетинговых функций предприятия, методов, процедур и персонала, используемого для реализации этой политики и достижения маркетинговых целей. Процесс маркетинговой ревизии включает 6 этапов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Кто осуществляет ревизию | Менеджер по маркетингу |
| 2 | Как часто проводится ревизия | В конце отчетного года |
| 3 | Области ревизии | Горизонтальная (общее функционирование маркетинга предприятия)Ё вертикальная (тщательное изучение одной из сторон маркетинговой стратегии предприятия) |
| 4 | Разработать форму проведения ревизии | Перечислить области, которые должны быть изучены. Форма - вопросники |
| 5 | Проведение ревизии | Длительность - 2 недели (План ревизии - см. Приложение 5) |
| 6 | Представление результатов |  |

## Постановка маркетингового диагноза

Нужно разобраться в возникших проблемах и установить причину их возникновения. Диагностика начинается с анализа выполнения плана. при диагностике проблем, возникших при выполнении плана, нужно попытаться решить их с теми, кто непосредственно выполнял работу и ответить на вопросы:

* Каковы симптомы
* Почему вы думаете, что возникла проблема
* Какие результаты вы хотели бы получить вместо тех, которые получили
* Какой стратегии вы следуете, чтобы получить желаемые результаты
* Как вы сейчас оцениваете выполнение этой стратегии
* Правильно ли поставлена изначальная цель
* Есть ли другие возможности. Что еще можно сделать
* Что нужно сделать для исправления ошибки
* Не допустили ли вы ошибку в способе осуществления данной стратегии
* Может быть ошибка кроется в самом плане
* Если с планом все в порядке, тогда может быть, неверны цели, которые вы перед собой поставили

Приложения

## Приложение 1

*Конкуренты[[2]](#footnote-2)*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Препарат** | **Действующее в-во** | **Показания** | **Краткая хар-ка** | **Цена упак., $** | **Цена курса лечения** | **Наличие в аптеках** |
| Фарингосепт | амбазон | Профилактика и лечение острых воспалительных заболеваний рта и горла | Антисептическое средство для местного применения. | 3.2 | 3.2 | отлично |
| Корсодил | хлоргексидин | Гингивит, стоматит, афты, парадонтит, ангина | Антисептическое средство. Эффективен в отношении вегетативных форм грамотрицательных и грамположительных бактерий, а также дрожжей, дерматофитов и липофильных вирусов. | 5 | 10 | хорошо |
| Эльгидиум  | Хлоргексидина диглюконата 0,004 гКальция карбоната  | Гингивиты;Кровотечения из десен;Пародонтопатии; | Хлоргексидин оказывает бактерицидный и бактериостатический эффект на микроорганизмы, образующие зубной налет, а также препятствует его повторному появлению | 5 | Регулярное лечение | удовлетворительно |
| Эльгифлуор | Никометанола фторгидрата /флуоринола/ 850 мг Хлоргексидина диглюконата | То же | То же | 5 | Регулярное лечение | удовлетворительно |
| Элюдрил | Хлоргексидина диглюконата 0,10 г Хлорбутанола 0,10 г Натрия докузата или диоктиль сульфосукцината 0,10 г Хлороформа | Ангины;Пред- и послеоперационная обработка полости рта при отоларингологических и стоматологических заболеваниях;Гингивиты, стоматиты, афты, парадонтиты, альвеолиты;Дезинфекция съемных протезов.  | обладает бактерицидным, противогрибковым, противовоспалительным и обезболивающим действием | 3.2 | 12.8 | удовлетворительно |
| Элюгель | Хлоргексидина диглюконата | Лечение и профилактика гингивитов, налета на зубах, зубного камня | способствует предупреждению и лечению гингивитов, уменьшает воспаление десен | 5 | Регулярное использование | удовлетворительно |
| Мундизал | холинсалицилата и 0.1 мг цеталкониумхлорида  | Боли и воспаления при ранах, нарывах и повреждениях в области рта, носоглотки | Холинсалицилат Мундизал геля быстро всасывается слизистой оболочкой рта и в кратчайшее время достигается хорошее болеутоляющее и противовоспалительное действие. Прекращение боли наступает через 2-3 мин, и действие лекарства продолжается в течение 3-4-x часов. Мундизал гель не содержит сахара и хорошо переносится слизистой оболочкой | 6.3 | 18.9 | отлично |
| Пансорал | Холина салицилата 8,7 г Цеталкония хлорида  | Воспаления, боли и высыпания на слизистой оболочке полости рта (язвочки; повреждения, связанные с ношением зубных протезов).  | Салицилат холина представляет собой растворимый и быстро всасываемый слизистой компонент, оказывающий через несколько минут обезболивающее действие. Хлорид цеталкония - не вызывающее раздражения соединение аммония, которое препятствует росту грамположительных и грамотрицательных бактерий и оказывает противогрибковое действие.  | 5 | 15 | хорошо |
| Пародиум | Хлоргексидина диглюконата 0,02 г Экстракта Ревеня (Rheum palmatum) 0,20 г Формальдегида | Покраснение и припухание десен, кровотечения из десен, болезненность десен при ношении зубных протезов, неприятный запах изо рта.  | Хлоргексидин разрушает совокупность микроорганизмов бактериального налета и препятствует его повторному появлению, обеспечивая долговременную защиту в промежутках между двумя чистками зубов. Экстракт Ревеня содержит гликозиды и дубильные вещества, за счет которых оказывает противовоспалительное и вяжущее действие. Формальдегид способствует заживлению небольших десенных ран и уменьшает кровоточивость (гемостатическое действие); он также устраняет неприятный запах изо рта, сопровождающий воспаление десен и ношение протезов. Специальный эксципиент обеспечивает прилегание геля к десне и удержание его компонентов.  | 7 | 7 | хорошо |
| Гексаспрей | биклотимол | Противомикробный препарат для местного применения. Оказывает бактерицидное действие в отношении стафилококков, стрептококков, микрококков. А также оказывает обезболивающее и противовоспалительное действие | Инфекционно-воспалительные заболевания рта и носоглотки | 5 | 10 | отлично |
| Каметон | Хлорбутанол, камфара. Ментол, масло эвкалиптовое | Оказывает противовоспалительное, противомикробное и местно-анестезирующее действие | Инфекционно-воспалительные заболевания полости рта, глотки и гортани | 1.8 | 1.8 | отлично |
| Ингалипт | Сульфаниламид, норсульфазол натрия, тимол, масло эвкалиптовое, масло мятное | Оказывает противомикробное, противовоспалительное и противогрибковое действие | Воспалительные заболевания носоглотки, тонзиллиты, фарингиты, ларингиты, афтозные и язвенные стоматиты. | 3 | 6 | отлично |
| Гексорал | гексетидин | Активен в отношении микроорганизмов и грибов. Оказывает кровоостанавливающее и анальгезирующее действие. Также оказывает обволакивающее действие на слизистую оболочку. | Воспалительные заболевания полости рта и гортани, молочница, кровоточивость десен, гигиена полости рта, до и после оперативных вмешательств. | 5 | 15 | хорошо |
| Ларипронт | Деквалиния хлорид, лизоцима гидрохлорид | Оказывает противомикробное, противовоспалительное и противовирусное действие | Инфекционно-воспалительные заболевания рта и горла, в том числе в период до и после операций. | 3.2 | 6.4 | хорошо |
| Себидин | Хлоргексидин, аскорбиновая кислота | Бактерицидный препарат для местного применения | Воспалительные заболевания полости рта и горла, молочница | 4 | 16 | отлично |
| Фалиминт |  | Фалиминт обладает освежающим и охлаждающим действием и в этой связи применяется в качестве вспомогательного средства при лечении заболеваний в полости рта и глотки и, соответственно, при инструментальных обследованиях полости рта и глотки. | Фалиминт, как и ментол, только в еще более сильной мере, вызывает чувство прохлады в полости рта и глотки. Фалиминт не оказывает высушивающего действия на слизистые оболочки и не вызывает чувства онемения во рту. При рассасывании драже моментально ощущается охлаждающее и освежающее действие, достигается облегчение дыхания и пресекается развитие рефлекторного кашля любого характера. По субъективным оценкам пациентов, которые принимали Фалиминт, этот препарат приводит к разжижению слизи, смягчению болей и обладает противовоспалительным действием.  | 2 | 4 | отлично |
| Дрилл | Хлоргексидин, Тетракаин, аскорбиновая кислота  | Боль в горле невысокой интенсивности, не сопровождающаяся повышением температуры. Небольшие изъязвления слизистой ротовой полости.  | Препарат является антисептическим и анестезирующим средством местного действия. Хлоргексидин оказывает быстрое и сильное бактерицидное влияние на грамположительные и грамотрицательные бактерии. Тетракаин - местноанестезирующее средство, значительно превосходящее по активности новокаин, дающее эффект через 1-2 минуты после применения. Аскорбиновая кислота повышает общие защитные свойства организма.  | 4 | 12 | плохо |

## Приложение 2

**ОПРОСНЫЙ ЛИСТ ВРАЧА ИЛИ ФАРМАЦЕВТА**

1. С какими заболеваниями рта и горла чаще всего обращаются пациенты?

2. Какие средства чаще всего рекомендуются?

3. Почему?

4. Рекомендуете ли вы Тантум Верде?

5. Если да, то в каких случаях?

6. Если нет, то почему?

7. Считаете ли Вы Тантум Верде достаточно эффективным?

8. Считаете ли вы Тантум Верде доступным по цене?

9. Покупает ли Ваша клиника или аптека препарат?

10. Если нет, то почему?

11. Устраивают ли Вас условия поставки?

12. Что Вас не устраивает во взаимоотношениях с нашей фирмой?

## Приложение 3

Приложение N 4 к распоряжению Премьера Правительства Москвы от 6 октября 1997 г. N 1093-РП ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА И ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ, ЗАКУПАЕМЫЕ ЗА СЧЕТ СОБСТВЕННЫХ ВАЛЮТНЫХ СРЕДСТВ, А ТАКЖЕ В ГОСУДАРСТВАХ - УЧАСТНИКАХ СНГ, АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ, РЕСПУБЛИКАХ ГРУЗИИ И МОЛДОВЕ

1. Реализация импортных лекарственных средств и других товаров, закупленных организациями за счет собственных валютных средств, всем потребителям (кроме населения) осуществляется по свободным оптовым (отпускным) ценам, устанавливаемым этими организациями. Первоначально определяется расчетная цена, в которой учитываются контрактная цена товара, пересчитанная по курсу Центрального банка России, действовавшему на дату принятия грузовой таможенной декларации к таможенному оформлению; таможенные пошлины (по товарам, облагаемым таможенными пошлинами), сборы за таможенные оформления, другие таможенные платежи; комиссионное вознаграждение посредникам; расходы по хранению; проценты по ссудам банков и другие расходы. Расчетная цена определяет минимальный уровень оптовой (отпускной) цены. При формировании оптовых (отпускных) цен следует также учитывать различие в качестве импортных товаров, конъюнктуру рынка (спрос и предложение), сложившийся уровень цен на аналогичные отечественные и импортные товары. Оптовая (отпускная) цена, формируемая предприятием, закупившим товар за счет собственных валютных средств, может изменяться в период его реализации в связи с изменением курса доллара, а также спроса и предложения. Разница между расчетной и оптовой (отпускной) ценой относится на результаты финансово - хозяйственной деятельности предприятий.

2. Реализация населению лекарственных средств и изделий медицинского назначения, закупленных аптеками за счет собственных валютных средств, а также в государствах - участниках СНГ, Азербайджанской Республике, Республиках Грузии и Молдове, осуществляется по розничным ценам, сформированным исходя из расчетной цены с применением к ней торговой надбавки в размере: по обязательному ассортиментному перечню - 15%. При реализации аптеками лекарственных средств и изделий медицинского назначения, полученных от предприятий и организаций, закупивших их за счет собственных валютных средств, а также в государствах - участниках СНГ, Азербайджанской Республике, Республиках Грузии и Молдове, розничная цена формируется исходя из отпускной цены поставщика и торговой надбавки, предусмотренной в приложении N 1, пункт 2; приложении N 2.

3. В случае если товар приобретается за рубли, а в договоре, протоколе согласования цены или накладной поставщиком цена указана в условных единицах или в валютном выражении, то при формировании свободной розничной цены торговая надбавка применяется к закупочной цене, пересчитанной в рубли по курсу Центрального банка России на день фактической поставки товара.

Приложение N 5 к распоряжению Премьера Правительства Москвы от 6 октября 1997 г. N 1093-РП ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕН НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА И ИЗДЕЛИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ (ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ)

1. В тех случаях, когда условиями договора между российскими фирмами предусмотрено, что оплата лекарственных средств будет осуществляться по мере реализации лекарственных средств, и их стоимость указывается в валюте, торговая надбавка должна применяться к цене, пересчитанной в рубли по курсу Центрального банка России на дату поступления лекарственных средств на склад покупателя.

2. В случае если в договоре предусматривается, что поставщик лекарственных средств предоставляет потребителю процентную скидку со свободной оптовой (отпускной) цены на лекарственные средства и указывает это в платежном документе, то оптовая или торговая надбавка применяется к цене, уменьшенной на величину этой скидки. В тех случаях, когда поставщик лекарственных средств указывает потребителю в платежном документе, что из общего количества поставляемых лекарственных средств часть определенных препаратов отпускается в виде натуральной скидки, - в этом случае натуральная скидка должна рассматриваться по аналогии с процентной скидкой. Если в договоре предусматривается, что по результатам совместного сотрудничества поставщик сверх основной поставки отпускает без оплаты лекарственные средства других наименований, то дальнейшая их реализация производится с добавлением к ценам, указанным поставщиком в накладной на отпуск товара, оптовой или торговой надбавки в зависимости от вида реализации товара. Доход от реализации лекарственных средств, полученных бесплатно, направляется на результаты финансово - хозяйственной деятельности.

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПРИКАЗ 21 января 1993 г. N 16 Москва О мерах по выполнению постановления Правительства Российской Федерации от 11 декабря 1992 г. N 970 "О порядке формирования цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения и обеспечении мер по социальной защите населения"

1. Предприятия-изготовители реализуют лекарственные средства и изделия медицинского назначения всем потребителям по свободным ценам. В целях недопущения необоснованного роста свободных цен на лекарственные средства и изделия медицинского назначения установить предельный уровень рентабельности для предприятий (включая предприятия аптечной сети) независимо от форм собственности, производящих эти виды продукции, в размере 30 процентов к себестоимости.

2. Органам управления республик в составе Российской Федерации, краев, областей, автономных образований, городов Москвы и Санкт-Петербурга установить для предприятий, учреждений и организаций аптечной сети независимо от форм собственности и количества посредников размеры торговых надбавок не более 50 процентов, а в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях не более 80 процентов к свободным ценам, определяемым предприятиями-изготовителями на лекарственные средства и изделия медицинского назначения.

## Приложение 4

 РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

 ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН

 О ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВАХ

(выдержки)

### Приложение 4а

Статья 16. Маркировка и оформление лекарственных средств

 1. Маркировка и оформление лекарственных средств должны

 соответствовать требованиям настоящего Федерального закона.

 2. Лекарственные средства поступают в обращение, если на

 внутренней и внешней упаковках хорошо читаемым шрифтом на русском

 языке указаны:

 1) название лекарственного средства и международное

 непатентованное название;

 2) название предприятия - производителя лекарственных средств;

 3) номер серии и дата изготовления;

 4) способ применения;

 5) доза и количество доз в упаковке;

 6) срок годности;

 7) условия отпуска;

 8) условия хранения;

 9) меры предосторожности при применении лекарственных средств.

 9. Лекарственные средства должны поступать в обращение только

 с инструкцией по применению лекарственного средства, содержащей

 следующие данные на русском языке:

 1) название и юридический адрес предприятия - производителя

 лекарственного средства;

 2) название лекарственного средства и международное

 непатентованное название;

 3) сведения о компонентах, входящих в состав лекарственного

 средства;

 4) область применения;

 5) противопоказания к применению;

 6) побочные действия;

 7) взаимодействие с другими лекарственными средствами;

 8) дозировки и способ применения;

 9) срок годности;

 10) указание, что лекарственное средство по истечении срока

 годности не должно применяться;

 11) указание, что лекарственное средство следует хранить в

 местах, не доступных для детей;

 12) условия отпуска.

### Приложение 4б

 Глава XI. ИНФОРМАЦИЯ О ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВАХ.

 РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

 Статья 43. Информация о лекарственных средствах

 1. Информация о лекарственных средствах осуществляется в

 соответствии с требованиями государственного информационного

 стандарта.

 2. Информация о лекарственных средствах, отпускаемых без

 рецепта врача, может содержаться в публикациях и объявлениях

 средств массовой информации, специализированных и общих печатных

 изданиях, инструкциях по применению лекарственных средств, иных

 изданиях субъектов обращения лекарственных средств.

 3. Информация о лекарственных средствах, отпускаемых по

 рецепту врача, допускается только в специализированных печатных

 изданиях, рассчитанных на медицинских и фармацевтических

 работников. Информация о лекарственных средствах для специалистов

 сферы обращения лекарственных средств может быть представлена в

 виде монографий, справочников, научных статей, докладов на

 конгрессах, конференциях, симпозиумах, научных советах, а также

 инструкций по применению лекарственных средств, предназначенных

 для врачей.

 4. Допускается использование любых материальных носителей

 информации о лекарственных средствах, позволяющих хранить,

 передавать и использовать эту информацию без искажений.

 Статья 44. Реклама лекарственных средств

 1. В средствах массовой информации допускается реклама

 лекарственных средств, отпускаемых только без рецепта врача.

 2. Независимо от формы реклама должна соответствовать

 фармакологическим данным о лекарственных средствах, полученным при

 клинических исследованиях лекарственных средств, и требованиям

 государственного информационного стандарта.

 3. Реклама не должна представлять лекарственное средство как

 уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное,

 исключительное по отсутствию побочных эффектов, не должна вводить

 в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или

 патентованности лекарственного средства.

 4. Реклама не должна подрывать репутацию предприятий -

 производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие

 лекарственных средств.

 5. При рекламе лекарственного средства не допускается его

 сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления

 рекламного эффекта.

 6. Реклама не должна создавать впечатление ненужности

 медицинских консультаций или хирургических операций.

 7. Реклама не должна содержать утверждений о том, что действие

 лекарственного средства гарантировано.

## Приложение 5

*План ревизии маркетинга*

**Часть 1. Ревизия маркетинговой Макросреда**

*А. Демографические факторы*

1. Какие основные демографические события и тенденции пред­ставляются для фирмы открывающимися возможностями или опас­ностями?

2. Какие действия предприняла фирма в ответ на эти события и тенденции?

*Б. Экономические факторы*

1. Какие основные события в сфере доходов, цен, экономии средств и кредитования скажутся на деятельности фирмы?

2. Какие действия предпринимает фирма в ответ на эти события и тенденции?

*В. Природные факторы*

1. Каковы прогнозы относительно стоимости и доступности необходимых фирме природных ресурсов и энергии?

2. Какие тревоги высказываются по поводу роли фирмы в деле загрязнения или сохранения окружающей среды и *какие* меры в связи с этим она принимает?

*Г. Научно-технические факторы*

1. Какие основные изменения товара и технология про) положение фирмы с точки '

2. Какие основные родовые изделия могут заменить собой этот товар?

*Д. Политические факторы*

1. Какие из предлагаемых ныне кон могут сказаться на маркетинговой стратегии и тактических действиях фирмы?

2. За какой деятельностью общегосударственного масштаба, в масштабах штата или на местном уровне необходимо внимательно следить? Что из происходящего в сферах борьбы с загрязнением окружающей среды, обеспечения равенства при найме на работу.

обеспечения безопасности товаров, в сферах рекламы, контроля над ценами и т. д. может сказаться на маркетинговой стратегии фирмы?

*Е. Факторы культурного порядка*

1. Каково отношение общественности к предпринимательству и товарам, которые выпускает фирма?

2. Какие перемены в образах жизни и ценностных представле­ниях потребителей и сферы предпринимательства затрагивают дея­тельность фирмы?

**Микросреда**

*А. Рынки*

1. Что происходит с размерами рынков, их ростом, географи­ческим распределением и доходностью?

2. Что представляют собой основные сегменты рынка?

*Б. Клиентура*

1. Каковы взгляды существующих и потенциальных заказчиков на репутацию фирмы и ее конкурентов, на качество предлагаемых товаров и услуг, на торговый аппарат и цены?

2. Каким образом принимают решения о покупке заказчики из разных сегментов?

*В. Конкуренты*

1. Кто основные конкуренты? Каковы их задачи и стратегии, сильные и слабые стороны, их размеры и показатели занимаемых долей рынка?

2. Какие тенденции скажутся в будущем на конкуренции и распространении заменителей товара?

*Г. Система распределения и дилеры*

1. Что представляют собой основные торговые каналы, посред­ством которых товары доходят до потребителей?

2. Каковы уровни эффективности и потенциалы роста различных торговых каналов?

*Д. Поставщики*

1. Каковы перспективы на бесперебойность снабжения основ­ными ресурсами для нужд производства?

2. Какие тенденции имеют место среди поставщиков в отноше­нии схем организации продаж?

*Е. Вспомогательные и маркетинговые организации*

1. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности транспорт­ных услуг?

2. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности складских услуг?

3. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности финансиро­вания? 4. Сколь эффективно работает рекламное агентство?

*Ж. Контактные аудитории*

1. Какие контактные аудитории сулят фирме те или иные воз­можности или проблемы?

2. Какие меры принимает фирма для обеспечения своей эффек­тивной работы с каждой отдельной контактной группой?

**Часть II. Ревизия стратегии маркетинга**

*А. Программа деятельности фирмы*

1. Четко ли сориентирована программа фирмы на рыночную деятельность? Реальна ли она?

*Б. Задачи и цели маркетинга*

1. Изложены ли задачи самой фирмы и ее маркетинга в виде четких целей, которые служили бы руководством при планировании маркетинга и замерах достигнутого?

2. Соответствуют ли маркетинговые задачи реальному конку­рентному положению фирмы, ее ресурсам и возможностям?

*В. Стратегия*

1. Что представляет собой основополагающая стратегия марке­тинга, призванная обеспечить решение поставленных задач? Обос­нованна ли она?

2. Достаточно ли (и не слишком ли много) выделено средств для решения поставленных маркетинговых задач?

3. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по сегментам рынка, сбытовым территориям и варам?

4. Оптимально ли распределены маркетинговые ресурсы по основным составляющим комплекса маркетинга, таким, как качест­во товара, сервис, торговый аппарат, реклама,. Стимулирование, система распределения?

**Часть III. Ревизия организации службы маркетинга**

*А. Формальная структура*

1. Обладает ли руководитель службы маркетинга достаточной властью и достаточным кругом обязанностей в рамках деятельности фирмы, чтобы оказывать влияние на степень удовлетворен­ности клиентов?

2. Оптимальна ли структурная организация маркетинговой дея­тельности с точки зрения функций, товара, конечного потребителя и разбивки по территориям?

*Б. Функциональная эффективность*

1. Хорошо ли налажена связь и повседневные рабочие отноше­ния между службой маркетинга и службой сбыта?

2. Эффективно ли срабатывает система на основе управляющих по товарам? В состоянии ли управляющие по товарам планировать не только объем продаж, но и прибыли?

3. Есть ли в службе маркетинга группа специалистов, нуждаю­щихся в дополнительном обучении, дополнительной мотивации, дополнительном контроле или дополнительной оценке их деятель­ности?

*В. Эффективность взаимодействия*

1. Существуют ли требующие особого внимания проблемы взаимодействия между маркетингом и производством, научно-исследовательской, закупочной или финансовой сферой?

**Часть IV. Ревизия систем маркетинга**

*А. Система маркетинговой информации*

1. Обеспечивает ли система сбора маркетинговой информации получение точных, достаточно полных и актуальных сведений о происходящих на рынке событиях?

2. В достаточной ли степени используют распорядители фирмы данные маркетинговых исследований?

*Б. Система планирования маркетинга*

1. Хорошо ли продумана и достаточно ли эффективна система планирования маркетинга?

2. Добротно ли проводятся работы по прогнозированию сбыта и замерам потенциала рынка? 3. Обоснованно ли устанавливаются нормы продаж?

*В. Система маркетингового контроля*

1. Достаточно ли продумана система контроля, чтобы с ее помощью можно было абсолютно достоверно устанавливать показатели выполнения задач, намеченных в годовом плане?

2. Проводит ли руководство периодический анализ рентабельности товаров, рынков, сбытовых территорий и каналов распределения. ? 3. Регулярно ли проводится анализ издержек маркетинга?

*Г. Система разработки новых товаров*

1. Достаточно ли хорошо организована фирма с точки зрения сбора, генерирования и отбора идей новых товаров?

2. Проводит ли фирма достаточно полное исследование замыс­ла и достаточно полный анализ возможностей производства и сбыта перед тем, как выделить капиталовложения на воплощение новых идей?

3. Проводит ли фирма достаточно полные испытания товара и опробование его в рыночных условиях до выпуска новинок в продажу?

**Часть V. Ревизия результативности маркетинга**

*А. Анализ прибыльности*

1. Какова прибыльность различных товаров фирмы, ее рынком, сбытовых территорий и каналов распределения?

2. Следует ли фирме заняться каким-либо новым сегментом деятельности, расширить или сузить какой-то сегмент или уйти из какого-то сегмента и как скажется такое решение в долговременном и кратковременном плане на ее прибылях?

*Б. Анализ эффективности затрат*

1. Не связаны ли отдельные виды маркетинговой деятельности с чрезмерными издержками? Можно ли принять меры по сокраще­нию издержек?

**Часть VI. Ревизия функциональных составляющих маркетинга**

*А. Товары*

1. Какие задачи стоят перед конкретной ассортиментной груп­пой товаров? Обоснованны ли эти задачи? Отвечает ли нынешний ассортимент поставленным перед ним задачам?

2. Есть ли товары, которые необходимо постепенно снимать с производства?

3. Есть ли новинки, которыми стоит пополнить ассортимент?

4. Даст ли положительные результаты изменение качества, свойств или внешнего оформления каких-либо товаров?

*Б. Цена*

1. Каковы задачи, политика, стратегия и методика ценообразо­вания? В какой мере цены исходят из параметров себестоимости, спроса и особенностей конкурентной ситуации?

2. Соответствуют ли, по мнению клиентов, цены фирмы цен­ностной значимости ее предложения?

3. Эффективно ли пользуется фирма приемами ценового стиму­лирования?

*В. Распределение*

1. Что представляют собой задачи и стратегии распределения?

2. Достаточны ли охват рынка и предлагаемый сервис?

3. Следует ли фирме задуматься о перераспределении акцентов в опоре на дистрибьюторов, торговых агентов и методы личной продажи?

*Г. Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда*

1. Каковы задачи рекламы фирмы? Обоснованны ли они?

2. Оптимален ли объем расходов на рекламу? Как разрабаты­вается рекламный бюджет? 3. Эффективны ли тематика и тексты рекламных объявлений?

Что думают о рекламе фирмы ее клиенты и общественность?

4. Достаточно ли продуманно выбираются средства рекламы?

5. Эффективно ли пользуется фирма мерами стимулирования

сбыта?

6. Есть ли у фирмы хорошо продуманная программа про­паганды?

*Д. Торговый аппарат*

1. Какие задачи стоят перед торговым аппаратом фирмы?

2. Достаточна ли численность этого аппарата для решения стоящих перед фирмой задач?

3. Правильна ли принятая в фирме специализация торгового аппарата (по сбытовым территориям, рынкам, товарам)?

4. Обладает ли торговый аппарат высоким моральным духом, способностями и усердием?

5. Достаточно ли продуманы методика установления норм и оценки достигнутых результатов?

6. Как можно оценить торговый аппарат фирмы при сравнении его с торговыми аппаратами конкурентов?

список литературы

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. Москва 1996

2. Берджерс Д.Ф., Штайнхофф Д. Основы управления малым бизнесом. Москва 1997 г.

3. Бизнес-план. Методические материалы. Под ред. Р.Г.Маниловского. Москва 1998 г.

4. Диксон П. Управление маркетингом. Москва 1998

5. Как составить план по маркетингу торговой компании. Под ред. С.О Каледжяна. Москва 1997.

6. Как составить бизнес-план сервисной компании. Под ред. С.О Каледжяна. Москва 1997.

7. Как составить бизнес-план торговой компании. Под ред. С.О Каледжяна. Москва 1997.

8. Ковелло Д.А., Хейзелгрен Б.Д. Бизнес-планы. Полное справочное руководство. Москва 1998 г.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург 1994

10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург, 1998

11. Маркетинг. Под ред. А.Н. Романова. Москва 1995 г.

12. Основы предпринимательской деятельности. Под ред. В.М. Власовой. Москва 1997 г.

13. Практика рекламы. № 5 1998 г.

14. Практика рекламы. № 6, 1998 г.

15. Сборник бизнес-планов. Под ред. В.М. Попова. Москва 1997 г.

16. Закон о лекарствах 1998 г.

1. Демографические данные взяты из сводок Госкомстата http://www.mednet.ru [↑](#footnote-ref-1)
2. Данные по характеристикам препарат взяты из справочника «Видаль» 1997 г. Данные по ценам и наличию в аптеках – из информационной базы данных Медлюкса (http://www.medlux.ru [↑](#footnote-ref-2)