

Liliana DOGOTARI
Mihail LUPU
Anatolie PESCHIN

MARKETING FARMACEUTIC

Firma editorial-poligrafică
“Tipografia Centrală”
Chişinău, 2013

Aprobat la ședința catedrei Farmacie Socială
”Vasile Procopișin”
(proces verbal nr. 6 din 16 noiembrie 2012)

și Comisia Metodică pe discipline farmaceutice
USMF ”Nicolae Testemițanu”
(proces verbal nr. 6 din 29 noiembrie 2012)

Redactor coordonator: **Mihail BRUMĂREL**, *doctor în farmacie, conferențiar universitar*

Autori: **Liliana DOGOTARI**, *doctor în farmacie, asistent universitar*

Mihail LUPU, *doctor în farmacie, conferențiar universitar*

Anatolie PESCHIN, *asistent universitar*

Recenzenți: **Vladimir SAFTA**, *doctor habilitat în farmacie, profesor universitar*

Nicolae CIOBANU, *doctor în farmacie, conferențiar universitar*

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Dogotari, Liliana.

Marketing farmaceutic / Liliana Dogotari, Mihail Lupu, Anatolie Peschin. – Ch. : S. n., 2013 (F.E.-P. "Tipogr. Centrală"). – 216 p.
Bibliogr. : p. 213-216. – 370 ex.
ISBN 978-9975-78-871-7.

615:339.138

D 62

© L. Dogotari, M. Lupu, A. Peschin, 2013

CUPRINS

ABREVIERI	6
INTRODUCERE	7
Capitolul I. NOȚIUNI GENERALE DE MARKETING FARMACEUTIC	9
1.1. Conceptul de marketing. Definiții	9
1.2. Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului	10
1.3. Organisme internaționale în domeniul marketingului .	12
1.4. Principii și concepte ale marketingului farmaceutic ...	16
1.5. Funcțiile de bază ale marketingului farmaceutic	24
1.6. Etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic	28
Capitolul II. CARACTERISTICA GENERALĂ A PIEȚEI FARMACEUTICE	31
2.1. Piața farmaceutică ca obiect al marketingului	31
2.2. Piața produsului și piața întreprinderii.	41
2.3. Segmentarea pieței farmaceutice	45
Capitolul III. MEDIUL DE MARKETING AL ÎNȚEPRINDERII FARMACEUTICE	57
3.1. Mediul firmei farmaceutice. Componentele principale	57
3.2. Mediul extern al firmei.	59
3.3. Strategii de marketing a întreprinderii farmaceutice și importanța lor	64
3.4. Noțiune de marketing mix. Componentele mixului de marketing	70
Capitolul IV. POLITICA PRODUSULUI ÎN MIXUL DE MARKETING	73
4.1. Direcțiile principale ale politicii produsului întreprinderii farmaceutice	73
4.2. Conceptul de produs în marketingul farmaceutic	74

4.3. Mixul produsului. Gama de produse și dimensiunile sale	83
4.4. Nomenclatorul de Stat al Medicamente în practica medicală și farmaceutică	86
4.5. Poziționarea produsului. Diferențierea	87
4.6. Medicamente esențiale. Medicamente generice. Medicamente OTC	89
4.7. Marca. Identitatea mărcii	91
4.8. Ciclul de viață al produsului. Activități prioritare la etapele ciclului de viață al produsului	93
4.9. Înnoirea produselor și lansarea lor pe piață	100
4.10. Strategii în politica de produs	101
Capitolul V. POLITICA PREȚULUI ÎN MIXUL DE MARKETING	105
5.1. Formarea prețurilor pentru medicamente – element al mixului de marketing	105
5.2. Prețul și elasticitatea cererii	109
5.3. Strategii de preț.	112
5.4. Practici de formare a prețurilor pentru medicamente	115
Capitolul VI. POLITICA DISTRIBUȚIEI ÎN MIXUL DE MARKETING	121
6.1. Organizarea canalelor de distribuție	121
6.2. Tipurile canalelor de distribuție	123
6.3. Controlul canalului de distribuție	128
6.4. Funcțiile canalelor de distribuție	130
Capitolul VII. POLITICA PROMOȚIONALĂ ÎN MIXUL DE MARKETING	133
7.1. Noțiune de politică promoțională	133
7.2. Elementele politicii promoționale	134
7.3. Clasificarea publicității medicamentelor	139
7.4. Stilul firmei și rolul acestuia în politica promoțională	146

7.5. Organizarea și participarea la expoziții specializate . . .	148
7.6. Principiile „merchandising-ului” în întreprinderile farmaceutice	149
7.7. Rolul farmacistului în promovarea medicamentelor. . .	153
Capitolul VIII. CERCETAREA DE MARKETING	155
8.1. Conținutul și aria cercetărilor de marketing	155
8.2. Clasificarea cercetărilor de marketing	158
8.3. Programul cercetărilor de marketing	163
8.4. Tehnici ale cercetării de marketing	172
8.5. Cercetarea dimensiunilor pieței	180
Capitolul IX. PLANIFICAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTRERPRIN- DERILOR FARMACEUTICE	185
9.1. Noțiunea plan de marketing. Importanța pentru întreprinderile farmaceutice	185
9.2. Conceptul de planificare a activității de marketing în întreprinderile farmaceutice. Structura planului de marketing	186
9.3. Noțiuni generale privind analiza SWOT	190
9.4. Aplicarea analizei SWOT în alcătuirea planului de marketing	193
Capitolul X. ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTRERPRIN- DERILOR FARMACEUTICE	201
10.1. Principalii factori de influență ai structurii organizatorice de marketing a întreprinderii farmaceutice	201
10.2. Etapele procesului de organizare a activității de marketing în întreprinderea farmaceutică	204
10.3. Tipologia compartimentului de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice	206
BIBLIOGRAFIA	213

ABREVIERI

- ADETEM** – Asociația de dezvoltare a tehnicilor de marketing din Franța (Association Française pour le Développement des Techniques de Marketing)
- AFM** – Asociația de Marketing din Franța (Association Française de Marketing)
- AIDA** – Asociația Internațională a Distribuției
- AIPM** – Asociația Internațională a Producătorilor de Medicamente
- AMA** – Asociația Americană de Marketing
- AMS** – Academy of Marketing Science
- APMF** – Federația de Marketing Asia-Pacific
- ARMEDIS** – Asociația Reprezentanților Medicali din România
- AROMAR** – Asociația Română de Marketing
- ATC** – criteriu de clasificare Anatomic, Terapeutic, Chimic
- BCG** – matricea Boston Consulting Group
- C** – costuri
- CVP** – ciclul de viață al produsului
- DCI** – denumire comună internațională
- EMAC** – Academia Europeană de Marketing (European Marketing Academy)
- EMC** – Confederația Europeană de Marketing
- ESOMAR** – Societatea europeană de cercetări în marketing (European Society for Opinion and Marketing Research)
- FELAM** – Federația Asociațiilor de Marketing din America Latină
- GMP** – Reguli de Bună Practică de Fabricație
- IAA** – Asociația Internațională a Publicității
- IMS** – Instituția Medico-Sanitară
- LME** – lista Medicamentelor Esențiale
- ME** – medicamente esențiale
- Metoda SWOT** – metoda de determinare a “punctelor tari”, “punctelor slabe”, “oportunităților/ posibilităților” și “riscurilor”
- MK** – marketing
- OMS** – Organizația Mondială a Sănătății
- OTC** – over the counter („liber de la tețghea”) – preparate, ce se eliberează din farmacii fără rețetă
- REP** – reprezentanți medicali și farmaceutici
- RP** – relații publice
- Rx** – medicamente ce se eliberează conform rețetei
- SIM** – sistemul informațional de marketing
- STEP factori** – factori sociali, economici, demografici
- V_E** – valoare estetică a produsului
- V_{GL}** – valoare globală a produsului
- V_I** – valoare de întreținere a produsului
- V_s** – valoare de schimb a produsului
- WMA** – World Marketing Association

INTRODUCERE

***„Farmacia este sora medicinei,
nu fiică a comerțului”***

(Carol Davila, 1859)

Una din disciplinele academice ce se studiază de studenții și rezidenții farmaciști este Marketingul farmaceutic – o disciplină relativ tânără, dar de o importanță majoră, actuală, ce în ultimii ani cunoaște o dezvoltare dinamică. Disciplina evidențiază trăsăturile distinctive de aplicare a principiilor și prevederilor marketingului în procesul activității farmaceutice, asistenței farmaceutice și de prestare a serviciilor farmaceutice. Astfel Marketingul farmaceutic este o disciplină ce reprezintă planificarea, conducerea și controlul tuturor activităților unei întreprinderi farmaceutice sau unei părți a acesteia și cuprinde formularea de obiective, politici, programe și strategii de marketing pentru toate problemele legate de dezvoltarea produselor, organizarea și coordonarea activităților necesare realizării planurilor, supravegherii operațiilor de marketing și controlului performanțelor.

Scopul disciplinei este formarea la audienți a unei baze teoretico-economice pentru activitatea practică, precum și aprofundarea cunoștințelor privind bazele teoretice ale marketingului farmaceutic ca instrument de satisfacere a nevoilor de consum a populației în condiții de maximă eficacitate, maximizarea eficienței economice, investigarea pieței farmaceutice și raportarea dinamică a întreprinderii la mediul socio-economic.

În vederea realizării scopului menționat disciplina:

1) oferă studenților și rezidenților farmaciști cunoștințe în domeniul:

- ✓ conceptului de marketing farmaceutic;
- ✓ mijloacelor de realizare a activităților de marketing;

- ✓ strategiei de piață în domeniul farmaceutic;
- ✓ politicilor de marketing aplicate în domeniul farmaceutic – produsului, de preț, de distribuție, de comunicare;
- ✓ studiului pieții de medicamente OTC și Rx;
- ✓ tipurilor de organizare a activităților de marketing.

2) contribuie la însușirea deprinderilor practice privind:

- ✓ efectuarea analizei ”de facto” a mediului de marketing și a activității întreprinderii farmaceutice în mediul concurențial prin diverse procedee – metoda SWOT, matricea Ansoff etc.;
- ✓ planificarea strategică și operativă a activităților de marketing a întreprinderii farmaceutice, întocmirea planului de marketing;
- ✓ întocmirea, perfectarea și încheierea contractelor de furnizare a medicamentelor, produselor parafarmaceutice, etc. cu producătorii, distribuitorii angroșiști;
- ✓ organizarea activității structurii de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice;
- ✓ evaluarea necesității produselor și serviciilor noi;
- ✓ determinarea nevoilor consumatorilor și aplicarea metodelor de satisfacere a lor;
- ✓ aplicarea principiilor de etică și deontologie profesională.

Manualul se recomandă studenților și rezidenților facultății de farmacie, în conformitate cu programele de învățământ a disciplinei, precum și specialiștilor din sectorul farmaceutic.

Autorii aduc mulțumiri și exprimă recunoștințe recenzenților – D-lui **Vladimir Safta**, profesor universitar și D-lui **Nicolae Ciobanu**, conferențiar universitar pentru îndrumările prețioase oferite pe parcursul elaborării manualului.

Autorii

1.1. Conceptul de marketing. Definiții.

Termenul de **marketing** este de origine anglo-saxonă („to market” – a desfășura tranzacții de piață, a cumpăra, a vinde) și are începutul în anul 1902 în SUA. Pentru prima dată apare în Buletinul Universității din Michigan, care descriind obiectul unui curs universitar privind distribuția produselor, folosește expresia „...diferite metode de marketing ale bunurilor”.

În mai multe definiții date marketingul în literatura americană și europeană, este prezentat în majoritatea cazurilor ca activitate comercială, dar și ca știință și artă, disciplină științifică și metodă.

Conform definiției *Asociației Americane de Marketing (AMA)*, marketing-ul este procesul de planificare și realizare a conceptelor, a stabilirii prețului, a promovării și distribuției ideilor, bunurilor și serviciilor, în vederea creării schimbărilor care să ajute indivizii și organizațiile să-și atingă scopurile.

Marketing-ul este o activitate orientată spre satisfacerea cerințelor consumatorilor și obținerea profitului.

După Philip Kotler (anii 70) marketingul este ansamblul activității umane orientate în direcția efectuării și stimulării

schimbărilor care pot avea loc pe piață.

În Europa, a fost considerat ca o nouă știință a vânzării (Paris, 1967), „Managerii întreprinderii sunt medicii întreprinderii, pentru că managerii, la fel ca medicii, trebuie să pună „diagnosticul” întreprinderii și să prescrie modul de tratament. Cu alte cuvinte, managerii cercetează starea reală din întreprindere și elaborează planuri, programe, strategii pentru consolidarea, dezvoltarea sau restrângerea activității întreprinderii în funcție de rezultatele studiilor de piață, ale cercetării de marketing”.

O serie de definiții leagă noțiunea de marketing de cea de vânzări și adesea în practică se face confuzie între marketing și vânzare, diferența fiind următoarea:

- *vânzarea* – reprezintă latura comercială din ansamblul activității de marketing; comerțul, în general, este definit ca o tranzacție de schimb, fără să includă în accepțiunea sa nici ideea de analiză sistematică a pieței, nici pe cea de definire a unei strategii de a avea succes;
- *marketingul* – pune accentul pe analiza consumatorului și satisfacerea nevoilor acestuia, orientează resursele firmei spre crearea de bunuri și servicii pe care le doresc potențialii consumatori și adaptează activitatea acesteia la schimbările survenite în caracteristicile și nevoile consumatorului.

1.2. Etape în evoluția practicii și teoriei marketingului

Robert Bartels prezintă o caracteristică a marketingului pentru fiecare deceniu din prima jumătate a secolului XX și face o periodizare ce reflectă influența practicii asupra teoriei de marketing, astfel evidențiind următoarele etape:

- ◆ 1900 – 1910 – „descoperirea” marketingului (MK);
- ◆ 1910 – 1920 – „conceptualizarea”;

- ◆ 1920 – 1930 – „integrarea” MK în viața întreprinderii;
- ◆ 1930 – 1940 – „dezvoltarea” MK;
- ◆ 1940 – 1950 – „reevaluarea”;
- ◆ 1950 până în prezent – „reconceptualizarea”.

Alți autori caracterizează evoluția marketingului, în funcție de orientarea (obiectivele) activității de marketing, astfel:

1. Etapa orientării spre producție și produs (1900 – 1930), caracterizată prin existența unei cereri nesatisfăcute, a fost perioada în care un produs bun se vindea singur. Principala preocupare a firmei era aceea de a produce cantități cât mai mari de mărfuri, dorințele consumatorilor nefiind luate în seamă.
2. Etapa orientării spre vânzare, între 1930-1950 s-a ghidat după ideea că o activitate promoțională bine gândită îl va determina pe consumatorul potențial să cumpere produsul. A apărut ca urmare a scăderii puterii de cumpărare a americanilor după anii marii crize economice, odată cu deschiderea magazinelor cu mari suprafețe comerciale, ceea ce a condus la schimbarea modului de a face afaceri, marketingul devenind un instrument de impulsioneare a vânzărilor.
3. Etapa orientării spre conceptul modern de marketing, a fost o perioadă caracterizată printr-un accentuat dinamism economic și social, în care consumatorul era cel ce decidea. A durat până în anii 1970-1975, când s-au manifestat primele șocuri petroliere și mișcări sociale ample, ducând la modificarea marketingului modern. Consumatorul era considerat principala sursă de venit a firmei, profiturile fiind direct proporționale cu gradul de satisfacere a consumatorilor.
4. Etapa orientării spre marketingul social, după anul 1975 este specifică și anilor noștri și se caracterizează printr-o mare diversitate a opiniilor, legate de prioritățile pe care marketingul trebuie să le aibă în vedere, prin contribuții care accentuează

diferite aspecte ale marketingului fără a-l modifica esențial. Se constată de fapt o dezvoltare intensivă a marketingului prin regândirea conținutului și modului de desfășurare a activităților sale clasice, prin promovarea ideii că relațiile pe termen lung cu clienții sunt cele care asigură succesul. Elementele conceptuale caracteristice ale marketingului modern sunt: *marketing social*, *marketing relațional*, *marketing strategic*.

Marketingul social este o noțiune formulată de Ph. Kotler și B. Dubois la începutul anilor '70. Este o viziune globală asupra aspectelor sociale ale activității firmei și reprezintă orientarea conducerii, care recunoaște că sarcina prioritară a firmei este de a studia nevoile și dorințele piețelor vizate și de a proceda în așa fel încât să le satisfacă într-un mod mai eficace decât concurența, dar și într-o manieră care să conserve sau să amelioreze bunăstarea consumatorilor și prosperitatea colectivității.

1.3. Organisme internaționale în domeniul marketingului

O contribuție majoră la propagarea marketingului, a experienței pozitive și a progreselor în domeniu sunt o serie de instituții și asociații profesionale specializate în domeniul marketingului. Acestea s-au axat pe ansamblul domeniilor și problemelor ce intră sub incidența marketingului; în timp, au luat ființă și unele organisme axate doar pe anumite zone ale marketingului, ale politicilor ce-i sunt specifice. Statutul organismelor respective este, de regulă, specific organizațiilor non-profit, membrii lor fiind atât persoane fizice, cât și juridice interesate de afirmarea și dezvoltarea marketingului.

În cadrul acestora s-au evidențiat, în primul rând, asociațiile naționale de marketing, a căror activitate s-a concentrat în direc-

ția organizării unor manifestări științifice, editării unor periodice (anuale, reviste, jurnale, buletine) și a altor publicații, difuzării pe mai multe planuri a conceptelor și tehnicilor în domeniu, a reușitelor – și chiar a nereușitelor, sub forma unor studii de caz – din activitatea practică, menite să evidențieze conținutul și modul de incorporare eficientă a marketingului.

Prima instituție de acest fel, a luat ființă în 1937, în SUA – Asociația Americană de Marketing, devenind, în timp, un portdrapel al comunităților interesate de asigurarea unor clarificări conceptuale, de promovarea largă a marketingului, a progreselor în domeniu. Un rol deosebit în acest sens l-a avut prestigioasa revista *Journal of Marketing*, pe care o editează. În prezent, sub egida AMA apare un grup divers de publicații axate pe domenii teoretice și practice ale marketingului ce beneficiază de o largă difuzare internațională:

- (a) jurnale – Journal of Marketing Research, Journal of International Marketing, Journal of Public Policy and Marketing;
- (b) reviste – Marketing Management, Marketing Health Service, Marketing Research ;
- (c) buletine – Marketing News etc.

În unele țări, cum ar fi Franța, Marea Britanie, Elveția ș.a. – funcționează chiar câte două asociații de marketing; de exemplu, în Franța s-au remarcat **AFM** (Association Française de Marketing) și **ADETEM** (Association Française pour le Développement des Techniques de Marketing), inclusiv prin publicațiile editate. De exemplu, AFM editează revistele RAM (Recherche et Applications en Marketing), din 1986 și DM (Decisions Marketing), din 1993, buletinul Les Nouvelles du Marketing și un Anuar al membrilor asociației.

În România, o asemenea asociație a luat ființă în 1971, sub

denumirea de Asociația Română de Marketing – **AROMAR** – care, în primii ani de la înființare, a desfășurat o activitate prolifică, organizând, în 1971, Conferința Internațională de Marketing de la Timișoara și în 1974 Congresul Internațional de Marketing de la București. Inițial, asociația respectivă a editat Buletinul AROMAR, iar în prezent, sub egida acestei asociații apare publicația Management – Marketing.

Creșterea interesului pentru conlucrarea dintre diferite organisme naționale de marketing, pentru asigurarea unui cadru mai larg de dezbateri și de difuzare a progreselor în acest domeniu a condus la apariția unor asociații internaționale, inițiatoare ale unor frecvente și valoroase manifestări științifice. Între acestea se evidențiază **ESOMAR** (European Society for Opinion and Marketing Research), care, de la fondarea sa în 1948, a ajuns să aibă în prezent peste 4000 de membri din 100 de țări, depășind astfel spațiul european. Misiunea sa de a promova utilizarea cercetării de marketing pentru mai bună fundamentare a deciziilor în afaceri se realizează prin seminare și conferințe, publicații de specialitate, cursuri de perfecționare, întruniri de lucru și învățământ la distanță, promovarea codurilor de conduită profesională și etică, reprezentarea cercetării de marketing la organisme internaționale. Ulterior a luat ființă Confederația Europeană de Marketing (**EMC**), – sub denumirea inițială, în 1967, de Consiliul European de Marketing, după care, în 1993 a fost constituită legal, în Belgia, ca asociație non-profit. Alte două federații similare ale asociațiilor naționale de marketing sunt: **FELAM** (Federația Asociațiilor de Marketing din America Latină), **APMF** (Federația de Marketing Asia-Pacific).

În 1995 s-a lansat conceptul privind crearea Asociației Mondiale de Marketing – **WMA** (World Marketing Association), la

o întrunire de la Bangkok a reprezentanților APMF, AMA, EMC, iar în 1996, la prima Conferință privind marketingul global, organizată de AMA, la Chicago, cu participarea reprezentanților din peste 20 de țări, s-a oficializat formarea WMA. Acest organism reunește în prezent AMA, APMF, EMC, FELAM.

În 1971 a fost creată în SUA Academia Științei Marketingului – **AMS** (Academy of Marketing Science).

În Marea Britanie a fost fondată în 1972 Academia de Marketing (Academy of Marketing), care urmărește să încurajeze și să susțină activitățile de cercetare științifică și educațională în marketing. Acest organism încurajează formarea unor grupuri de interes special – Marketing și antreprenariat, Marketingul serviciilor, Marketingul politic, Desfaceri și managementul vânzărilor. De asemenea, la nivel european își desfășoară activitatea Academia Europeană de Marketing – **EMAC** (European Marketing Academy).

Dintre organizațiile non-profit axate pe promovarea și perfecționarea anumitor domenii din sfera largă a marketingului sunt: Asociația Internațională a Distribuției – **AIDA**, creată în 1950 și Asociația Internațională a Publicității – **IAA**. Fiind singura organizație mondială reunește interesele comune ale întreprinderilor, agențiilor de publicitate și mijloacelor de informare în masă, IAA editează revista „International Advertiser” și organizează congrese mondiale în domeniul comunicațiilor de marketing. În noul cadru favorizant specific anilor '90, România a ajuns să fie reprezentată în aceste organisme, prin asociații de profil, respectiv la AIDA, din 1996, prin Comitetul Român al Distribuției.

1.4. Principii și concepte ale marketingului farmaceutic

Necesitatea cunoștințelor teoretice a marketingului farmaceutic este determinată de noile condiții în care se acordă asistența medicală și farmaceutică și are loc circulația medicamentului și anume:

1. numărul mare de servicii și produse;
2. diferențierea produselor farmaceutice prin numele de marcă;
3. multiple situații de co-marketing (prezența pe piața farmaceutică a mai multor produse medicamentoase conținând același principiu activ);
4. publicitatea abuziv-agresivă (inclusiv prin mass-media) pentru unele medicamente;
5. lupta de concurență „în teritoriu” a mai multor agenți economici pentru consumatorul „său”;
6. crearea unei baze de startare pentru activitatea ulterioară în cadrul întreprinderilor farmaceutice (activități în postură de reprezentanți medicali, în cadrul firmelor producătoare, distribuitorilor farmaceutici) etc.

Specificul marketingului farmaceutic, spre deosebire de alte domenii de activitate, constă în faptul că industria farmaceutică creează și produce medicamentul, care nu este un produs ca oarecare altul, acesta nu va fi cumpărat liber sau la alegere (cu unele excepții pentru cele din lista medicamentelor eliberate fără rețetă (OTC) după bunul plac al consumatorului. Medicamentul este un produs special pus în serviciul pacientului, cu scopul vindecării unor boli, profilaxiei și ameliorării sănătății acestuia.

Medicamentul reprezintă o categorie complexă, multi-aspectuală ce stă la baza cercetărilor cu diferite scopuri, reprezintă veriga-cheie între toate componentele pieței farmaceutice (*tab. 1.1.*).

Tabelul 1.1.

Caracteristicile aspectuale ale medicamentului

Nr	Aspectul	Caracteristica
1.	Social	▪ Administrarea medicamentelor influențează creșterea/diminuarea dinamicii fluxului uman integrat în producerea bunului obștesc. ▪ Parte componentă a Programelor de stat orientate la susținerea stării sănătății păturilor social vulnerabile. ▪ Determină reacția membrilor societății la procesul de asistență cu medicamente și a sistemului de sănătate în general.
2.	Medical	▪ Utilizarea în procesul de tratare a maladiilor și întrebuintarea cu scop de profilaxie sau de diagnosticare. ▪ Medicamentul reprezintă unitatea dintre medicament în forma prezentată pe piață și informația despre el.
3.	Farmaceutic	▪ Reprezintă obiectul fundamental al activității farmaceutice. ▪ Constituie elementul principal al sistemului farmaceutic.
4.	Economic	▪ Definit ca categorie economică datorită prețului, este influențat de cerere. ▪ Pentru medicament este caracteristic ciclul de viață.
5.	Științific	▪ Elaborarea noilor produse, obținerea noilor substanțe active se bazează pe realizările științei și tehnicii mondiale. ▪ Medicamentul reprezintă un produs al activității științifice multidisciplinare.
6.	Practic, de piață	▪ Medicamentul alcătuiește baza studiilor de piață cu caracter practic pentru elaborarea strategiilor de activitate a firmelor. ▪ Constituie unul din factorii de concurență a subiecților pieței farmaceutice.
7.	De afaceri	▪ Producerea și distribuirea medicamentului reprezintă o afacere profitabilă. ▪ Prezența conflictului de interese între destinația medicamentului și caracteristica lui ca marfă.

Nr	Aspectul	Caracteristica
8.	Juridic	▪ Toate activitățile în domeniul medicamentului sunt reglementate. ▪ În anumite situații medicamentul și documentația aferentă (informația despre medicament) poate deveni obiect al produselor de judecată.

Marketingul farmaceutic prezintă o subspecialitate a marketingului care se poate defini ca un proces prin care este actualizată piața pentru produsele și serviciile farmaceutice. Această definiție are unele avantaje, deoarece pune accentul pe îngrijirea farmaceutică, pe serviciile farmaceutice și nu doar pe prepararea și eliberarea medicamentelor.

Marketingul farmaceutic *se distinge* de marketingul general prin următoarele trăsături:

1. se referă la o piață de prescriere a medicamentelor (ținta eforturilor o constituie medicul pentru medicamentele etice sau Rx.);
2. câmpul de acțiune al eforturilor de marketing este controlat de numeroase restricții și reglementări prevăzute în legislație, privind condițiile de producere, promovare, eliberare a medicamentelor; producătorii de medicamente se preocupă și ei de marketing, dar într-un mod deosebit, specificul activităților cărora le impune o altă abordare;
3. activitatea cu produsele farmaceutice nu este liberă, ea este subordonată obținerii de la Camera de Licențiere a Licenței pentru activitate farmaceutică (pentru lucrul cu stupefiante, psihotrope este necesar obținerea suplimentar a Autorizației de la Comitetul Permanent de Control Asupra Drogurilor);
4. medicamentele existente pe piața farmaceutică sunt înregistrate în Nomenclatorul de Stat al Medicamentelor;
5. producția de medicamente este sever controlată, lot cu lot

- atât în laboratoarele din cadrul întreprinderilor, cât și de LCCM al AM; medicamentele prescrise și preparate în farmacie, la masa de receptură, sunt supuse unei supravegheri atente, prin inspecția de farmacie;
6. procesul de stabilire a prețurilor pentru medicamente nu este liber, ci este strict reglementat de către stat;
 7. publicitatea unui medicament (medicamente din lista OTC) este reglementată și supusă unui control continuu;
 8. distribuirea medicamentelor se efectuează prin intermediul distribuitorilor angroșiști – depozite farmaceutice și apoi medicamentele sunt livrate în farmacii, care se eliberează consumatorului;
 9. elaborarea unui dosar amplu pentru obținerea avizului de fabricație a unui produs farmaceutic;
 10. consumatorul de produse farmaceutice nu este cel care decide – aceasta fiind specificația semnificativă a industriei farmaceutice cu privire la marketing.

Marketingul farmaceutic are și un înțeles mai larg decât marketingul medicamentelor, deoarece cuprinde și serviciile farmaceutice, oferite de profesioniștii din domeniu. Accentul se pune pe îngrijirile farmaceutice oferite pacientului, subliniind că justificarea pentru extinderea pieței farmaceutice este **pacientul** și nu producătorul sau „comerciantul” de medicamente.

Marketingul farmaceutic reprezintă o activitate orientată spre cercetarea nevoilor în aspect farmaceutic a pacientului concret și satisfacerea la maximum a necesităților într-o măsură mai efectivă și mai atractivă decât a concurentului.

Concepția marketingului farmaceutic constă în abilitatea specialistului farmacist de a asigura pacientul cu medicamente eficiente, calitative, de care are cel din urmă nevoie, în cantități necesare, la timpul potrivit.

Cel mai simplu concept fundamental, care sta la baza marketingului farmaceutic este cel al nevoilor umane. **Nevoile umane** exprimă o stare de lipsă, de privațiune, de disconfort, care provoacă un dezechilibru individului sau grupului uman și care poate fi suprimată prin consumuri de bunuri sau servicii preluate de pe piață (Abram Maslow, 1943).

Dorința este aspirația individului de a avea ceva cu care să-și înlăture starea de disconfort.

Cererea prezintă dorințele umane susținute prin putere de cumpărare.

Există cinci concepte (filozofii) alternative conform cărora întreprinderile își conduc activitățile de marketing:

1. Conceptul de producție.
2. Conceptul produselor.
3. Conceptul vânzare.
4. Conceptul marketing pur.
5. Conceptul marketing social.

Conceptul de producție este o filozofie utilă în două tipuri de situații:

- ✓ Prima are loc când cererea pentru un produs depășește oferta. Aici, managementul ar trebui să caute căi de sporire a producției.
- ✓ A doua situație are loc când costul produsului este foarte mare și este necesar de o productivitate îmbunătățită pentru a-l reduce.

Conceptul produselor – utilizatorii (consumatorii) vor favoriza produsele care oferă cele mai multe satisfacții din punct de vedere al calității, performanței și trăsăturilor inovatoare.

Conceptul de produs poate să conducă și la miopia de marketing, pierzând din vedere principalul: destinația produsului / serviciului cu proprietățile sale de consum.

Conceptul vânzare – multe organizații urmează conceptul de vânzare, care susține că utilizatorii (consumatorii) nu vor cumpăra suficiente produse ale organizației dacă nu se angajează într-un efort de vânzare și promoțional pe scară largă. Conceptul este practicat cu bunuri la care cumpărătorii nu se gândesc în mod normal să le cumpere.

Scopul este de a vinde ceea ce fac, mai degrabă decât ceea ce dorește piața. Acest gen de marketing comportă riscuri mari. El se concentrează pe crearea tranzacțiilor de vânzare mai degrabă, decât pe construirea relațiilor pe termen lung, profitabile cu clienții. Presupune în majoritate, că, clienții care sunt atrași să cumpere produsul îl va place, în caz contrar își vor uita dezamăgirea și îl vor cumpăra mai târziu. Acestea nu sunt de obicei presupuneri demne de a fi luate în seamă despre cumpărători.

Conceptul marketing pur – acest concept susține că realizarea scopurilor organizatorice depinde de stabilirea nevoilor și dorințelor piețelor țintă la livrarea satisfacțiilor dorite mai eficient ca concurența. A fost pronunțat într-un mod mai colorat cum ar fi „Totul pentru voi” (Marriot), „nu suntem satisfăcuți, până când Dvs nu sunteți satisfăcuți” (GE) sau „Lăsați-ne să Vă depășim așteptările” (Celebrity Cruise Lines).

Conceptul de vânzare și cel de marketing sunt uneori confundate. Cel de vânzare ia o perspectivă din interior spre exterior. Începe cu fabrica, se concentrează asupra produselor existente în societate și cere vânzări și promovare masivă pentru a obține vânzări profitabile. Se concentrează în primul rând pe cucerirea clientului – obținerea de vânzări pe termen scurt cu un interes mai scăzut pentru cine cumpără sau de ce.

Prin contrast, conceptul de marketing ia o perspectivă din exterior spre interior. Începe printr-o piață bine definită, se concentrează pe necesitățile consumatorului, coordonează toate ac-

tivitățile de marketing care îi afectează pe consumatori, creează profituri operând relații cu clienții pe termen lung pe baza valorii și satisfacției consumatorului. Astfel, pe baza conceptului de marketing, centrul de interes și valoarea pentru client sunt căile spre vânzare și obținere de profituri. În esență, marketingul pur se bazează pe ajustarea activităților sale în patru politici orientându-se spre consumatorul cu nevoile sale și obținând profit ca urmare a satisfacerii necesităților pacienților.

Implementarea conceptului de marketing înseamnă adesea mai mult decât numai a răspunde dorințelor declarate ale consumatorilor și nevoilor lor evidente. Societățile conduse de consumator studiază clienții obișnuiți pentru a afla despre dorințele lor, a aduna noi idei despre produse și servicii și îmbunătățiri testate și propuse pentru produse. Acest marketing condus de consumator funcționează bine, de obicei, când există o nevoie clară și când clienții știu ce vor. În multe cazuri, totuși clienții nu știu ce vor sau chiar ce este posibil. Astfel de situații necesită marketing condus de consumator – înțelegerea nevoilor consumatorilor chiar mai bine decât consumatorii înșiși și crearea produselor și serviciilor care vor îndeplini nevoile latente acum și în viitor.

Conceptul marketing social – susține că organizația trebuie să stabilească nevoile, dorințele și interesele piețelor țintă. Trebuie, așa dar, să ofere valoare superioară clienților în așa fel, încât să mențină sau să îmbunătățească bunăstarea consumatorului și societății. Acest concept este cel mai nou dintre cele cinci filosofii ale marketingului.

Scopul principal al marketingului farmaceutic constă în optimizarea pieței produselor și serviciilor farmaceutice, care include analiza – corelarea între „nevoi”, „cerințe”, „cerere” și „ofertă”, cât și influența tuturor factorilor interni ai sistemului de asistență a populației și instituțiilor medico-sanitare cu medica-

mente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice.

Particularitățile marketingului farmaceutic sunt:

1. prezența formulei clasice „vânzare-cumpărare”, ca bază a relațiilor economico-financiare, pentru întreprinderile farmaceutice este într-o variantă mai complexă (fig. 1.1.);
2. în cercetările de piață e necesar studiul doar simultan a trei parametri: ”nevoi”, ”cerințe”, ”cerere”;
3. consumul de medicamente, altor produse farmaceutice și parafarmaceutice privesc aceste bunuri nu ca un produs obișnuit, de larg consum procurat din dorință proprie, ci un remediu pentru sănătate;

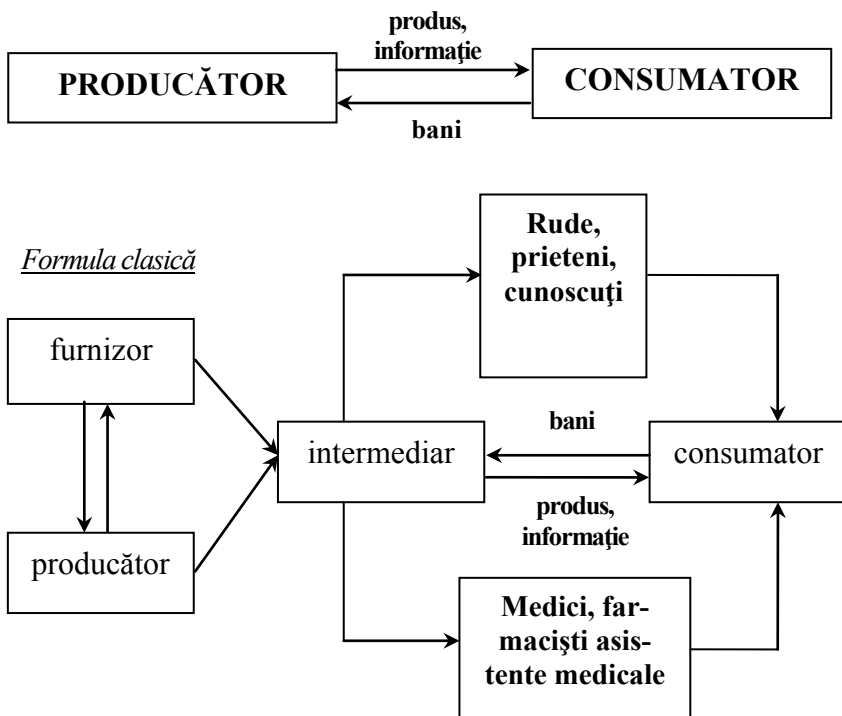


Figura 1.1. Particularitățile procesului „cumpărare – vânzare” în domeniul farmaceutic

4. medicamentele, ca și celelalte produse destinate consumatorilor și oferite de întreprinderile farmaceutice trebuie să fie în exclusivitate de calitate conformă. Calitatea medicamentului trebuie să fie asigurată, deoarece consumatorul nu o poate determina de sine stătător.

În cadrul întreprinderilor producătoare de medicamente marketingul include o gamă întreagă de activități, evidențiind mulțimea și diversitatea lor:

- ✓ studiază existența și evaluează mărimea cererii pentru anumite produse farmaceutice;
- ✓ dezvoltă și testează produsele noi, înainte de a primi autorizația de fabricare și a fi lansate pe piață;
- ✓ atribuie produsului un nume;
- ✓ proiectează ambalajul, care trebuie să fie sugestiv și să diferențieze produsul de altele asemănătoare, evidențiind marca;
- ✓ analizează produsele concurente;
- ✓ stabilește prețul produsului;
- ✓ recrutează și califică agenții de vânzare, inclusiv reprezentanții medicali;
- ✓ lansează campanii de reclamă pentru promovarea produselor;
- ✓ pregătește afișele, prospectele și toate celelalte tehnici de promovare a produselor;
- ✓ pune la punct procedurile de livrare a produselor.

Produsul poate fi unul fizic, tangibil, dar și un serviciu intangibil, o informație, o idee, un sentiment, o persoană sau orice combinație de elemente, care poate declanșa cererea pe piață.

1.5. Funcțiile de bază ale marketingului farmaceutic

Marketingul reunește două funcții de bază a societății producția și consumul. Prezintă un sistem coerent dezvoltat pe trei axe distincte: **cercetarea**, **strategia** și **acțiunea**; prin urmare,

marketingului i se descriu trei **funcții esențiale**:

- ✓ funcția de cercetare;
- ✓ funcția strategică;
- ✓ funcția operațională.

Funcția de cercetare include cunoașterea pieței. Dacă **scopul** marketingului vizează satisfacerea nevoilor consumatorilor, în primul rând, impune cunoașterea acestora, realizată prin funcția de cercetare, ce presupune efectuarea studiilor de piață cum ar fi:

1. **studii preliminare** – prin care se obțin informații și se fac aprecieri asupra potențialului pieței, caracteristicile consumatorului, situația concurenței;
2. **studii strategice și tactice** – care au în vedere reacția pieței la diferite acțiuni de marketing și fundamentează elaborarea deciziilor de politică de marketing;
3. **studii de control** – efectuate când produsul se află deja pe piață. Acestea urmăresc să stabilească poziția pe piață, situația distribuției, rezultatele financiare etc.

Funcția strategică se referă la elaborarea programului strategic al marketingului (producerea, dezvoltarea, promovarea, vânzarea, acțiuni în sfera prețurilor etc.).

Funcția operațională pune în practică cele două funcții menționate. Cuprinde organizarea și implementarea programului de marketing, controlul desfășurării activității, finalizarea acestora.

Un alt mod de prezentare a **funcțiilor marketingului** a fost propus de **Evans și Bermann** (1988):

- *analiza și cercetarea mediului ambiant* – studiul factorilor externi ai firmei, care pot influența succesul sau eșecul activității – sistemul economic, concurența, culegerea de date pentru a hotărî desfășurarea activității de marketing;
- *analiza consumatorului* constă în examinarea și evaluarea

caracteristicilor consumatorului, a nevoilor acestuia și procesele de cumpărare;

- *programarea producției* include bunuri, servicii, idei, în care se urmărește dezvoltarea produselor și sortimentelor, a poziției produselor, mărcilor, ambalajelor, precum și eliminarea produselor depășite;
- *programarea distribuției* constă în stabilirea canalelor de distribuție, logistica distribuției, depozitarea, transportul, vânzările en-gross și en-detail);
- *programarea promovării*, este o activitate combinată de publicitate, vânzare personală și promovare a vânzărilor, relații publice și alte forme de comunicare – poștală, telefonică, prin internet, etc.);
- *programarea prețului*, denotă stabilirea categoriilor și nivelurilor prețurilor, studiul tehnicii de stabilire a lor, termene de plată, reglări de prețuri și utilizarea prețului ca factor activ sau pasiv;
- *responsabilitatea socială* se referă la obligația de a oferi bunuri, servicii și idei sigure, utilizabile și corespunzătoare din punct de vedere etic;
- *conducerea de marketing* înseamnă elaborarea, aplicarea și controlul programului de marketing și al funcțiilor sale în firmă, la evaluarea riscurilor și a beneficiilor în luarea deciziilor (managementul marketingului).

Funcțiile enumerate nu sunt obligatorii în totalitate pentru fiecare întreprindere farmaceutică (fig. 1.2). Firma individual, își planifică și alcătuiește conceptul de marketing (combinație de bunuri și servicii, promovarea și distribuirea acestora). Cel mai de succes concept va fi o combinație de caracteristici care să satisfacă pe deplin nevoile pieței. Esența conceptului de marketing ar fi următoarea: *Este mai puțin dificil de a schimba produsele și activitățile producătorului individual, astfel încât ace-*

tea să corespundă nevoilor pieței, decât să convingem piața să consume produsele / serviciile producătorului.

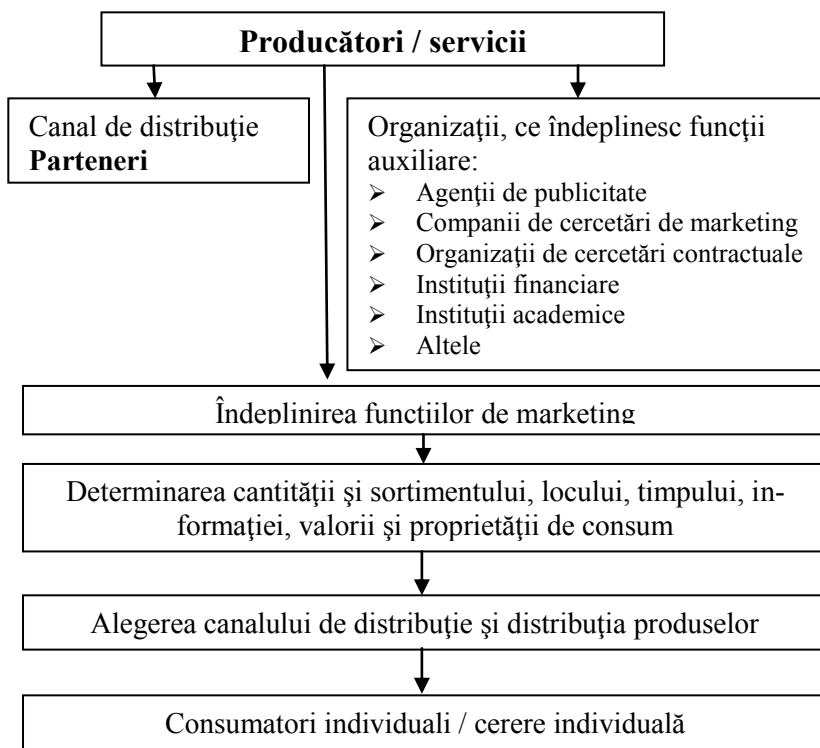


Figura 1.2. Modelul sistemului de marketing

Marketingul farmaceutic, include două componente: marketingul medicamentelor, altor produse farmaceutice și parafarmaceutice și marketingul *serviciilor farmaceutice* (fig. 1.3).

Marketingul produselor poate fi întrebuințat în dependență de prezența pe piața farmaceutică: marketingul produselor noi și marketingul produselor prezente pe piață.

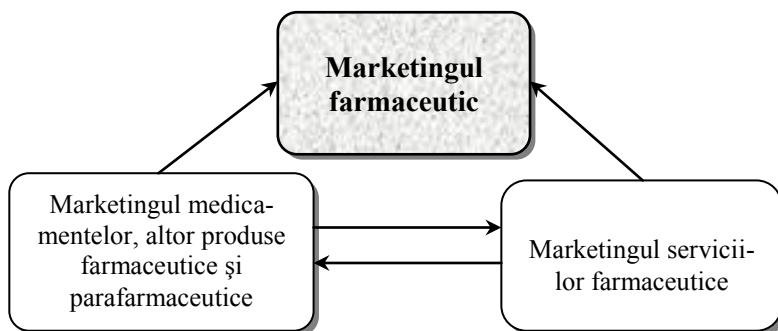


Figura 1.3. Componentele marketingului farmaceutic

În acest aspect strategiile de marketing, cât și cheltuielile pentru promovarea produselor vor fi diferite, ținându-se cont de originalitatea lor (medicamente originale sau generice), statutul legal – medicamente cu prescripție medicală sau medicamente din lista OTC (ce se eliberează fără prescripție medicală).

1.6. Etica și deontologia în practica marketingului farmaceutic

Conștientizarea responsabilităților marketingului față de societate determină un proces de remodelare a practicii de marketing, de redefinire a activităților de marketing. În acest fel, s-a ajuns la noi concepte de marketing – marketing etic, marketing ecologic, marketingul valorii, marketingul uman.

Societatea viitoare cere practicienilor de marketing o mai mare responsabilitate socială.

În literatură sunt date și principiile de bază, conform cărora trebuie să se desfășoare activitățile noilor tipuri de marketing:

- orientarea activității exclusiv în funcție de nevoile reale ale consumatorilor;
- asimilarea produselor noi în măsură în care utilitatea lor a fost probată deja de alți competitori (marketing novator);
- alocarea cheltuielilor care sporesc în mod real valoarea pro-

duselor în detrimentul celor considerate ne semnificative din punct de vedere al consumatorului (ambalaje noi, promovarea vânzărilor, etc.);

- adoptarea deciziilor de marketing prin armonizarea intereselor întreprinderii cu interesele consumatorilor, atât pe termen scurt cât și pe termen lung;
- acceptarea de către oamenii de marketing a unui minim de cerințe de etică în activitățile pe care le desfășoară în raporturile lor cu firmele ale căror interese le apără și cu consumatorii cărora li se adresează.

Specialiștii în marketing trebuie să aibă o conduită etică în afacerile lor.

Practica marketingului etic se realizează în următoarele condiții:

- intensificarea profesionalismului, reflectată în preocupările de obținere a unui atestat pentru practicarea acestor activități, eliberat de organisme autorizate, similar celui acordat în cadrul medicinei și farmaciei, științelor juridice sau tehnice. Astfel de atestare necesită formularea unor standarde de performanță profesională pentru practicienii de marketing;
- elaborarea unui cod etic pentru practicienii de marketing;
- solicitarea consumatorilor etici în luarea deciziilor de marketing;
- educație etică cu privire la afaceri.

Având în vedere raportul Avantaje/Riscuri în terapia cu medicamente, în domeniul farmaceutic se impune cu mai mare necesitate practicarea unui marketing etic, comparativ cu marketingul altor bunuri de larg consum.

În marketingul farmaceutic se pot formula câteva principii astfel:

1. orientarea politicilor de marketing farmaceutic, exclusiv pentru rezolvarea nevoilor terapeuticii;

2. practicarea marketingului farmaceutic novator, prin asimilarea produselor noi numai după dovedirea utilității lor;
3. alocarea resurselor pentru creșterea valorii de întrebuințare și a calității produselor și serviciilor farmaceutice, paralel cu limitarea cheltuielilor pentru valoarea estetică a produselor și pentru publicitate;
4. definirea obiectivelor de piață în termeni sociali.

De exemplu:

- combaterea automedicației și abuzului de ,medicamente, reducerea riscurilor farmacoepidemiologice prin prescriere de către medici și eliberarea rațională de medicamente de către farmaciști;
- creșterea eficienței firmei farmaceutice prin armonizarea ofertei cu cererea și nevoile teraputicii. Acest principiu se poate realiza la nivelul farmaciilor, printr-o gamă de produse și servicii farmaceutice în concordanță cu morbiditatea din zonă, printr-o rotație mare a stocurilor, corespunzător nevoilor și puterii de cumpărare de către consumatori, printr-o colaborare permanentă între medici și farmaciști;
- creșterea beneficiului terapeutic, respectiv creșterea procentuală a cheltuielilor ce rezolvă real o problemă de sănătate publică, în totalul cheltuielilor pentru sănătate;
- practicarea marketingului ecologic prin orientarea desfășurării activităților de marketing cu respectarea strictă a normelor de protecție a mediului înconjurător;
- armonizarea intereselor firmelor farmaceutice cu interesele teraputicii și adoptarea deciziilor de marketing pe termen scurt și pe termen lung;
- practicarea marketingului etic de cei ce desfășoară activități de marketing farmaceutic, prin acceptarea cerințelor etice, în raport cu firmele ce asigură oferta și cu consumatorii, în funcție de dimensiunile cererii lor.

2.1. Piața farmaceutică ca obiect al marketingului.

Piața este definită sub diverse aspecte și viziuni (*fig. 2.1*). “Piața apare ca un ansamblu de mijloace de comunicații prin care vânzătorii și cumpărătorii se informează reciproc despre ceea ce ei au, despre ceea ce aceștia au nevoie, despre prețurile pe care le cer și pe care le propun pentru ca tranzacțiile dintre ei să se încheie” M.Didier (2000).

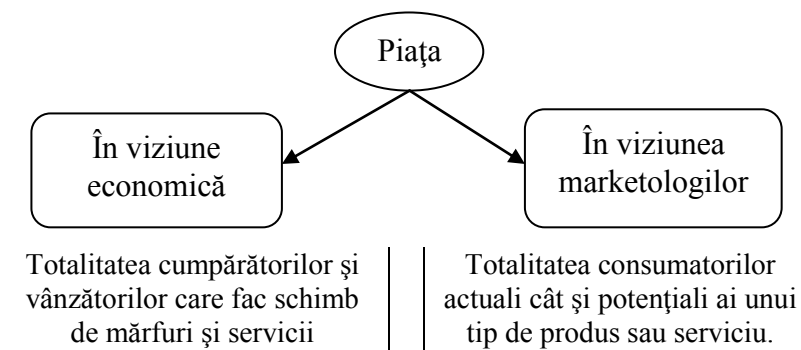


Figura 2.1. Viziuni ale conceptului piață

După Ph.Kotler “Piața este reprezentată de toți consumatorii potențiali care au aceeași nevoie sau dorință și care sunt dispuși și au capacitatea de a se angaja într-o relație de schimb pentru satisfacerea acelei nevoi sau dorințe”. Multitudinea definițiilor

privind categoria economică de piață, datorită diverselor puncte de vedere în care este privită, rezultă din specificul și mediul de activitate și are la bază unul sau câteva elemente ale economiei de schimb-produs, bani, etc. Astfel, piața farmaceutică poate fi clasificată după diverse aspecte (*fig.2.2*). Piața integrează într-un tot actele de vânzare-cumpărare împreună cu fenomenele legate de manifestarea ofertei și cererii, toate acestea fiind în conexiune cu spațiul și timpul unde se desfășoară. În acest sens, putem vorbi despre piața farmaceutică, piața medicamentelor cu prescripție medicală și/sau celor din lista OTC, piața antibioticelor, piața produselor de origine vegetală etc.

Piața farmaceutică, fiind o varietate a piețelor de consum și un element component al pieței serviciilor de sănătate și a produselor farmaceutice, include totalitatea subiectelor (producători, distribuitori angroșiști și detailiști, consumatori), cadrele farmaceutice și alți angajați, cât și fluxurile informaționale și tehnologiile utilizate în activitatea farmaceutică. Pe de o parte, pieței farmaceutice îi sunt atribuite funcțiile și caracteristicile pieței în general, pe de alta, în virtutea produselor specifice (medicamentele) piața farmaceutică are unele particularități:

- ✓ creșterea continuă a numărului de medicamente;
- ✓ imposibilitatea producătorilor autohtoni să asigure necesitățile consumatorilor de medicamente cu tot sortimentul necesar;
- ✓ medicamentele (destinate tratamentului sau în scop profilactic) reprezintă produse specifice cu un ciclu de viață îndelungat (elaborare-autorizare-fabricare-distribuție-consum);
- ✓ consumatorul nu întotdeauna este independent în procesul decizional asupra procurării medicamentului (excepție-cele din lista OTC);
- ✓ cererea pentru medicamentele ce se eliberează conform rețetei (*Rx*) nu este formată de consumator;

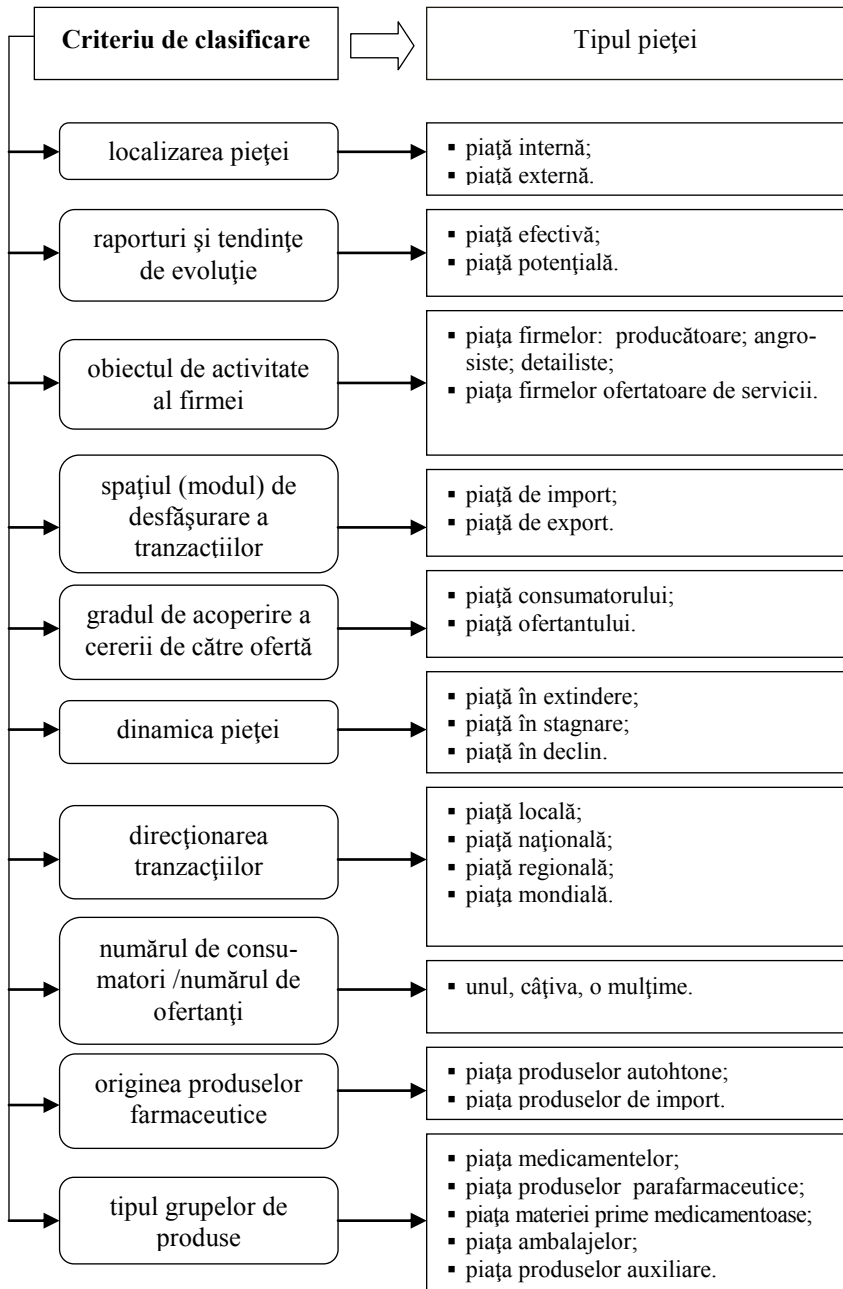


Figura 2.2. Clasificarea pieței farmaceutice

- ✓ cererea pentru medicamente se formează și este influențată preponderent de structura nozologiilor;
- ✓ reglementarea întregului segment de circulație a medicamentului: de la elaborare până la consum, etc.

Piața farmaceutică se caracterizează prin dinamică pozitivă a vânzărilor globale, diversificarea produselor, înăsprirea luptei de concurență pe piețele de consum etc. Pentru cercetările de marketing, informația privind situația pe piața farmaceutică constituie un moment important.

Conform datelor IMS Health, volumul vânzărilor de medicamente la nivel global în septembrie 2012, au alcătuit cca. 978,9 miliarde dol. SUA. În *tabelele 2.1 – 2.4* și *2.6* sunt prezentate diferite date statistice pe diverse aspect ale pieței farmaceutice mondiale.

Tabelul 2.1.

**Volumul vânzărilor de medicamente
pe principalele piețele farmaceutice, pentru 12 luni**

Regiunea /țara	Volumul pieței farmaceutice, miliarde dol. SUA	Comparativ cu perioada octombrie 2010-septembrie 2011
America de Nord:	258,2	—
SUA*	238,8	—
Canada	19,4	—
Europa: top-5	103,8	-2%
Germania	36,4	1%
Franța	26,9	-2%
Italia	14,5	-5%
Marea Britanie	13,7	-2%
Spania	12,3	-9%
Japonia**	101,4	2%
China***	47,8	21%
India****	10,1	13%
America Latină: top-4	41,8	19%
Brazilia	21,7	17%
Mexic	8,1	3%

Regiunea /țara	Volumul pieței farmaceutice, miliarde dol. SUA	Comparativ cu perioada octombrie 2010-septembrie 2011
Venezuela	6,7	48%
Argentina	5,4	24%
Australia/Noua Zelandă	11,9	4%
Total	978,9	
* sunt incluse datele vânzărilor în farmacii, magazine alimentare și medicamente distribuite prin poștă; ** datele vânzărilor de medicamente pe piața farmaceutică a Japoniei includ volumul vânzărilor din segmentul spitalicesc; *** vânzările pe piața Chinei – informație din segmentul spitalicesc; **** datele privind vânzările de medicamente pe piața farmaceutică din India prezintă informația din segmentul detailiștilor (farmacii).		

(situație septembrie a.2012, față de perioada analogică a anului precedent)
(sursa: www.imshealth.com, www.remedium.ru, www.apteka.ua)

Tabelul 2.2

Topul primelor 5 grupe de medicamente

Nr d/o	Denumirea grupei farmacoterapeutice
1	C10A Hipocolesterolemizante și hipotrigliceridemizante
2	A2B Medicamente pentru ulcer peptic și boală de reflux gastro-esofagian
3	N5A Psiholeptice (Antipsihotice)
4	N6A Psihoanaleptice (Antidepresante)
5	A10C Insuline și analogi cu acțiune intermediară

(Conform clasificării EphMRA, după cifra de vânzări)

Tabelul 2.3.

Topul primelor 5 medicamente pe principalele piețe farmaceutice

Nr d/o	Denumirea comercială a medicamentului, (denumirea comună internațională)
1	Crestor [®] (rozuvastatin)
2	Seretide [®] (fluticason + calmeterol)
3	Nexium [®] (esomeprazol)
4	Lipitor [®] (atorvastatin)
5	Humira [®] (adalimumab)

(vânzări pentru 12 luni, către septembrie 2012)

Tabelul 2.4.

Topul primelor 5 companii farmaceutice

Nr d/o	Denumirea companie
1	Pfizer
2	Novartis
3	Merck&Co.
4	AstraZeneca
5	GlaxoSmithKline

Datele privind cheltuielile-investiții ale companiilor farmaceutice pentru cercetare și dezvoltare (R&D) în vederea elaborării produselor noi, în a.2011, au constituit cca.70 miliarde dol. SUA, ceea ce depășește cu puțin investițiile efectuate la acest capitol în anul 2010 (*tab. 2.5*).

Tabelul 2.5.

Cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare (R&D)
(primele 10 companii farmaceutice)

Denumirea companiei	Investiții în R&D, mlrd. dol. SUA		Creștere/ descreștere a.2011/ 2010, %	Cota-parte investiții R&D din beneficiul companiei, %
	2011	2010		
"Novartis"	9,6	9,0	+6,4	16,3
"Pfizer"	9,1	9,4	-3,0	13,5
"Roche"	8,8	9,2	-4,3	19,0
"Merck&Co."	8,4	8,1	+3,4	17,5
"Johnson&Johnson"	7,5	6,8	+10,0	11,5
"GlaxoSmithKline"	6,3	6,4	-1,4	14,2
"Sanofi"	6,2	5,9	+5,0	13,5
"AstraZeneca"	5,5	5,3	+3,6	16,3
"Eli Lilly"	5,0	4,9	+3,0	20,6
"Bristol-Myers Squibb"	3,8	3,6	+ 6,7	17,9

(surse: www.novartis.com, www.pfizer.com, www.roche.com,
www.merck.com, www.jnj.com, www.gsk.com, www.sanofi.com,
www.astrazeneca.com, www.lilly.com, www.bms.com, www.online.wsj.com,
www.fiercebiotech.com; www.fda.gov; www.bloomberg.com,
www.apteka.ua/article/magazine/848)

Tabelul 2.6

**Clasamentul genericilor
cu cifra de vânzări în sumă de 1 mlrd. dol. SUA și mai mult**

Denumirea Comună Internațională (DCI)	Denumirea comercială a produsului original /denumirea producătorului	Volumul de vânzări total, mlrd. dol. SUA	Denumirea companiilor producătoare de generici/volum vânzări, mlrd.dol. SUA
Atorvastatin	Lipitor® (Pfizer Inc.)	2,23	Daiichi Sankyo/Ranbaxy Laboratories (1,20); Watson Pharmaceuticals (1,02)
Amphetamine + Dextroamphetamine	Adderall R® (Shire)	1,3	Teva Pharmaceutical Industries (799 mln.); Global Pharma (516 mln.)
Enoxaparin	Lovenox™ (Sanofi-Aventis SA)	1,28	Sandoz
Methylphenidate	Concerta™ (Johnson&Johnson)	1,23	Watson Pharmaceuticals
Salamol	Ventolin (Glaxo-SmithKline Pharmaceuticals SA)	1,0	Teva Pharmaceutical Industries
Olanzapine	Zyprexa® (Eli Lilly)	921 mln. dol. SUA*	Prasco Labs (461 mln.); Teva (459 mln.)
* decizia companiei IMS Health de a include produsul în clasament, cu toate că nu a atins pragul de 1 miliard dol. SUA, se datorează faptului, ca calculele au fost efectuate doar pentru 8 luni, iar cifra vânzărilor efective la momentul evaluării este aproape de 1 miliard.			

(datele „IMS Health” privind vânzări de medicamente în perioada de 12 luni (iulie 2011- iunie 2012) www.fiercepharma.com

În figurile 2.3 și 2.4 este prezentată informația privind importul și exportul de medicamente în/din Republica Moldova pentru perioada aa. 2007-2011, conform datelor Serviciului Val-mal, mln. dol. SUA.

Importul de medicamente în Republica Moldova se caracterizează printr-o dinamică pozitivă atât prin volumul total în expresie valorică, cât și prin numărul autorizațiilor de import eliberate (tab.2.7). Datele din fig.2.3 denotă o creștere a importului de medicamente (în expresie valorică) în medie anual cu circa 9%.

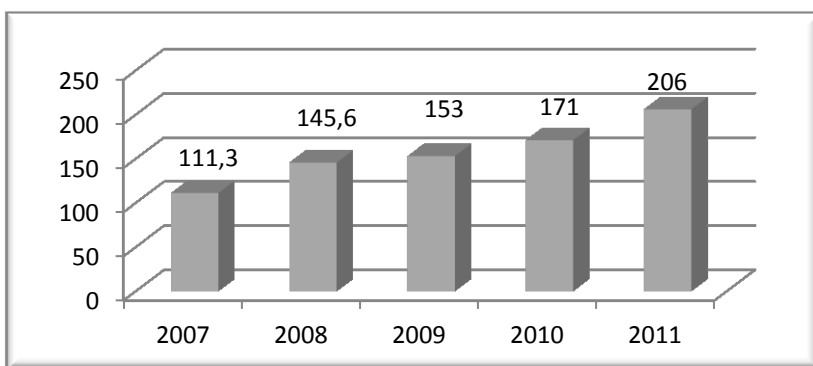


Figura 2.3. Volumul importului de medicamente aa.2007-2011

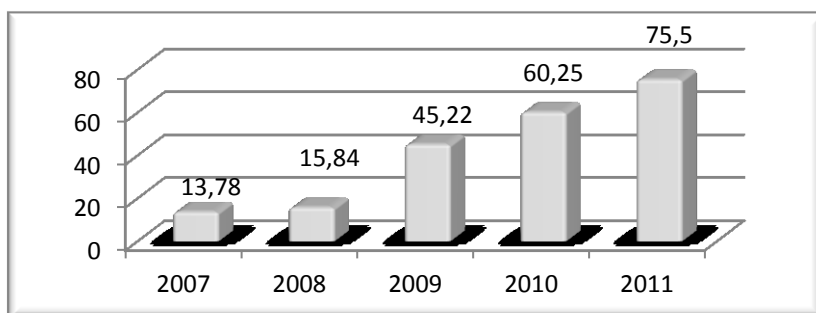


Figura 2.4. Volumul exportului de medicamente aa.2007-2011

În segmentul angrosist al pieței farmaceutice din Republica Moldova, din an în an se evidențiază procesul de concentrare. Astfel, pe parcursul perioadei 2006-2011 numărul operatorilor economici importatori de medicamente a scăzut de la 90 în anul 2006 la 63 în anul 2011, totodată majorându-se numărul autorizațiilor pentru import. Conform datelor din *tab.2.7*, în medie, numărul autorizațiilor de import la un agent economic constituie 26 pentru a.2009, 35 autorizații în a.2010, 38 în a.2011 procesul având o tendință de creștere.

Structura importului pentru anul 2011 arată, că 85,8% a constituit import de medicamente, 9,52% – materie primă pentru fabricarea produselor, iar 4,68% revine importului de ambalaje.

Tabelul 2. 7

Dinamica autorizațiilor de import a medicamentelor

Indicatori	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Numărul autorizațiilor de import eliberate	1610	1816	2010	1880	2346	2437
Numărul agenților economici importatori	90	78	70	72	67	63
Autorizații în medie la un importator	18	23	29	26	35	38

Nomenclatorul de Stat al medicamentelor include peste 6000 denumiri de medicamente, din care circa 19% constituie produse fabricate în Republica Moldova. Procesul de autorizare a medicamentelor (autorizare primară, autorizare repetată) poartă un caracter ciclic (*fig.2.5*), iar numărul medicamentelor autorizate primar sau repetat variază de la an la an (*fig. 2.6*)

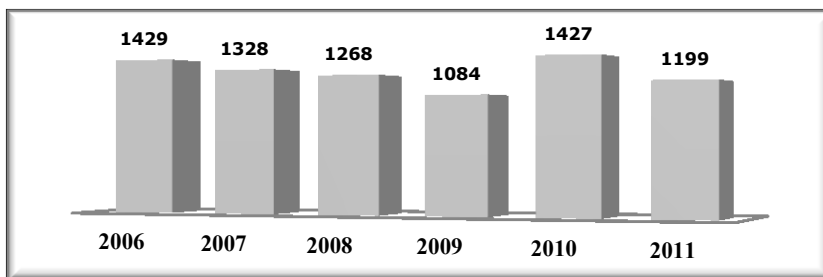


Figura 2.5. Dinamica autorizării medicamentelor aa.2006-2011

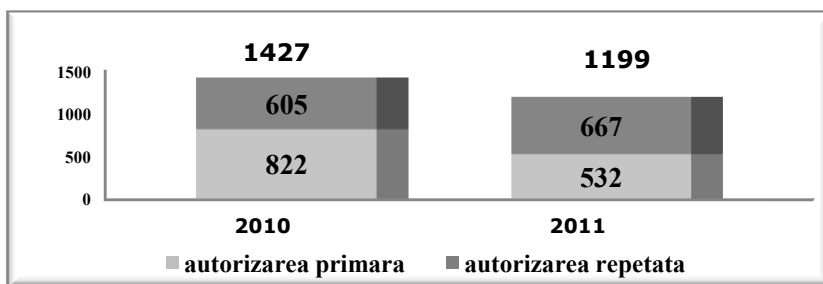


Figura 2.6 Autorizarea medicamentelor aa.2010-2011

Anual procesului de autorizare sunt supuse peste 1000 de produse fabricate în diferite țări. În *tab. 2.8* se prezintă informația (ianuarie, 2012) privind repartizarea medicamentelor autorizate în Republica Moldova după grupe de țări.

Tabelul 2.8

**Ponderea medicamentelor autorizate
în Republica Moldova, după grupe de țări**

Medicamente autorizate, total		Europa Occidentală	C.S.I.	Republica Moldova	Asia	Alte țări
		2987	1169	1157	778	142
inclusiv, medica- mente esențiale	abs.	796	294	294	223	27
	%	26,6	25,1	25,4	28,7	19

Cerințele piețelor farmaceutice, revizuirea portofoliului de produse precum și a tehnologiilor impun producătorilor de medicamente efectuarea modificărilor corespunzătoare postautorizare.

În *tab. 2.9* sunt prezentate datele privind efectuarea modificărilor pentru produsele autorizate în Republica Moldova de producătorii de medicamente.

Tabelul 2.9

Dinamica modificărilor postautorizare pentru aa.2010-2011

		2010	2011	
Numărul de medicamente		907	1297	+390
Modificări, total		1871	2028	+157
Tip I	Abs.	1786	1908	+122
	%	95,46	94,08	
Tip II	Abs.	85	120	+35
	%	4,54	5,92	

Modificările postautorizare aprobate pentru perioada anilor 2010-2011 denotă faptul, că numărul modificărilor atât de tip I

cât și tip II au o tendință de creștere.

Astfel, piața farmaceutică din Republica Moldova este caracterizată prin diferiți indicatori, monitorizarea și analiza cărora constituie baza analizei pieței farmaceutice în general și un suport important în cercetările de marketing axate pe subiecte concrete de studiu.

Indiferent prin ce prismă este definită noțiunea piața farmaceutică, caracteristicile și componentele ei (piața) sunt importante pentru analiza fenomenelor, proceselor, tendințelor ce au loc pe piață și constituie sursa principală a cercetărilor de marketing.

2.2. Piața produsului și piața întreprinderii

Piața întreprinderii reprezintă spațiul economico-geografic în care aceasta este prezentă cu produsele și/sau serviciile sale, unde potențialul său uman, material și financiar îi conferă o anumită influență și un anumit prestigiu. Privită ca sferă de confruntare a cererii cu oferta, piața întreprinderii exprimă raporturile care se formează între oferta proprie alcătuită din unul sau mai multe produse și/sau servicii și cererea pentru acestea (fig.2.7).

..... N	An	Bn	Cn	Dn
Piața întreprinderii “z”	Az	Bz	Cz	Dz
Piața întreprinderii “y”	Ay	By	Cy	Dy
Piața întreprinderii “x”	Ax	Bx	Cx	Dx
	Produs A	Produs B	Produs C	Produs D

Figura 2.7. Piața produsului și piața întreprinderii

Piața unei întreprinderi poate fi urmărită din mai multe puncte de vedere:

- ✓ al unei cote părți pe care o deține în cadrul pieței totale și/sau al pieței produsului;
- ✓ al ariei geografice pe care o acoperă prin vânzările proprii, în special, când întreprinderea activează pe mai multe piețe;
- ✓ al numărului și categoriilor de consumatori cărora se adresează produsul;
- ✓ al puterii de cumpărare specific consumatorilor-țintă.

Făcând abstracție de întreprinderea în numele căreia apare pe piață, produsul însuși își poate delimita o piață proprie. Ca segment al pieței totale, piața produsului exprimă gradul de pătrundere a acestuia în consum și gradul de solicitare a produsului de către consumatori. Conform *fig.2.7*, produsul B este inclus în oferta tuturor întreprinderilor x, y, z, ..., astfel piața produsului B egalează cu spațiul Bx, By, Bz, ... Bn. De exemplu, piața întreprinderii "x" constituie spațiul ce include produsele A, B, C și D. Piața întreprinderii pentru produsul A este acea parte din piața produsului pe care firma o vinde în nume propriu.

Între piața unui produs și piața celorlalte produse pot apărea unele categorii de relații:

- relații de asociere (două sau mai multe produse se asociază în consum pentru a satisface o anumită nevoie);
- relații de substituie (două sau mai multe produse se înlocuiesc reciproc în administrare);
- relații de concurență (două sau mai multe produse, conform indicațiilor terapeutice, sunt indicate în tratamentul aceleiași nozologii);
- relații de indiferență (două sau mai multe produse se găsesc în relații neutre, ele vizând nevoi diferite).

Piața produsului și piața întreprinderii se află în raporturi strânse de influență, existând următoarele situații posibile:

- a. piața întreprinderii = cu piața produsului (când întreprinderea

- deține monopolul producerii și/sau desfacerii unui produs);
- b. piața întreprinderii este formată din piețe ale mai multor produse;
- c. piața produsului este constituită din piețe ale mai multor întreprinderi;
- d. piețele întreprinderilor se întrepătrund cu piețele produselor (fiecare din ele deține o cotă parte din cealaltă).

Ponderea pieței întreprinderii în piața produsului se numește **cotă de piață**. De exemplu, vânzările produsului B în anul 2011 au constituit 50 000 ambalaje, inclusiv întreprinderea “x” a realizat 2500 ambalaje, întreprinderea “y” – 34000 ambalaje, iar restul – 13500 ambalaje, de către întreprinderea “z”. Corespunzător, cota parte a întreprinderilor din piața produsului B alcătuiește: pentru întreprinderea “x” – 5%; întreprinderea “y” – 68% și 27% pentru întreprinderea “z”. Cota de piață este un indicator important și reflectă mai multe aspecte: nivelul concurenței pe piața produsului, atractivitatea pieței farmaceutice totale pentru produsul dat, precum și necesitatea regăsirii lui în portofoliul de produse al întreprinderilor. În situația în care întreprinderea este monopolistă asupra distribuirii unui produs – piața produsului se suprapune și devine unică cu piața întreprinderii la produsul dat (cota de piață constituie 100%). Acest indicator – cota de piață – se utilizează pe larg în cazul caracteristicii generale a pieței farmaceutice pentru redarea poziției întreprinderilor pe piața efectivă.

Astfel, în *tab.2.10.* este prezentat topul primilor 10 operatori economici importatori de medicamente în Republica Moldova, conform datelor statistice pentru anul 2011.

Fiecare întreprindere este interesată să-și consolideze și crească poziția sa pe piață. Dezvoltarea activității întreprinderii pe piață poate fi realizată în două dimensiuni: extensivă și intensivă (*fig.2.8*).

Tabelul 2.10.

Top 10 importatori de medicamente, volum de import în anul 2011 (conform valorilor din autorizații de import eliberate)

Denumirea operatorului economic	Ponderea, %
Tetis International Co SRL	22,99
Dita Estfarm SRL	22,81
Vinamex SRL	10,15
Becor SRL	7,82
Globalpharm Company SRL	6,44
RihPanGal-Farma SRL	6,08
Esculap-Farm SRL	3,42
Farmina SRL	2,35
Amofarm SRL	2,24
Maiac-Farm SRL	2,1

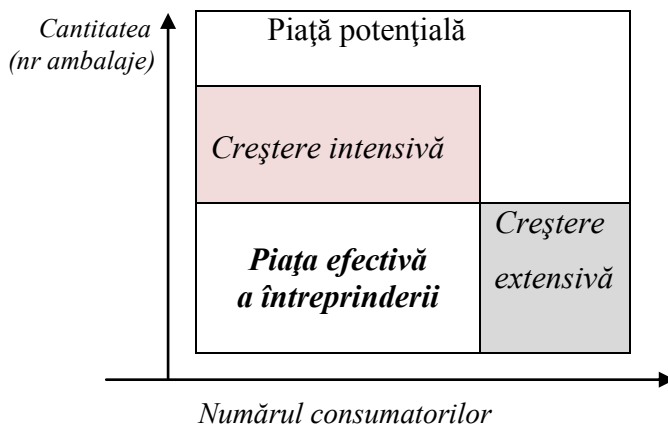


Figura 2.8. Căi de extindere a pieței întreprinderii

(după Florescu C., Marketing. București. 1992)

Calea extensivă presupune creșterea numărului consumatorilor din rândurile nonconsumatorilor actuali sau din rândul clienților întreprinderilor concurente. Această abordare este frecvent întâlnită în activitatea întreprinderilor și se manifestă prin abor-

darea unor noi segmente, neexplorate (sau slab analizate din punct de vedere al marketingului) până la moment. Calea intensivă de extindere a pieței întreprinderii constă în creșterea cantității produselor procurate de o unitate de consum – consumator. Această situație se poate datora sporirii cantității produsului recomandat, prescris de medic.

Piața farmaceutică a întreprinderilor producătoare este direct proporțională cu vânzările efective a fiecărui produs. De aceea, pe termen scurt întreprinderile producătoare trebuie să țină seama de dimensiunile critice ale pieței fiecărui produs în parte. Această dimensiune presupune fabricarea minimă a produsului acceptabilă a pieței sub care (dacă procesul de fabricare continue fără a ține cont de aceasta) supraviețuirea întreprinderii se va afla în zona factorului de risc, sau abandonarea produsului este inevitabilă. Mărimea acestei piețe este dependentă de pragul de rentabilitate al afacerii sau de volumul critic al vânzărilor unui anumit produs. Sub acest prag, la care profitul este nul – încep să se înregistreze pierderi inevitabile (*fig. 2.9*).

2.3. Segmentarea pieței farmaceutice.

Piața, în general, prezintă ansamblul consumatorilor și al distribuitorilor care sunt interesați, sau ar putea fi interesați de schimbul unui produs sau al unui serviciu.

Este destul de simplu a admite că nevoile și dorințele consumatorului trebuie cercetate. În realitate, aplicarea principiului este mai complicată, deoarece nevoile și dorințele nu se manifestă într-un mod aparent. Este necesar de a descoperi motivațiile profunde care conduc consumatorul la obiceiurile și comportamentul său și în special la comportamentul său de cumpărare. Trebuie să se găsească elemente comune pentru diferiți consumatori, care ar alcătui anumite grupuri. Întreprinderea nu poate

vinde unui singur individ produsele sale, de aceea orientarea este către grupuri mari, numeroase de consumatori, grupurilor relativ omogene, care manifestă în mod asemănător dorința de a-și satisface o anumită nevoie. Dacă această nevoie asigură un potențial consum, ce practic nu are concurență, întreprinderea poate trece la fabricarea unui produs ce ar satisface această nevoie, după posibilitățile care le dispune (tehnice, financiare, umane).

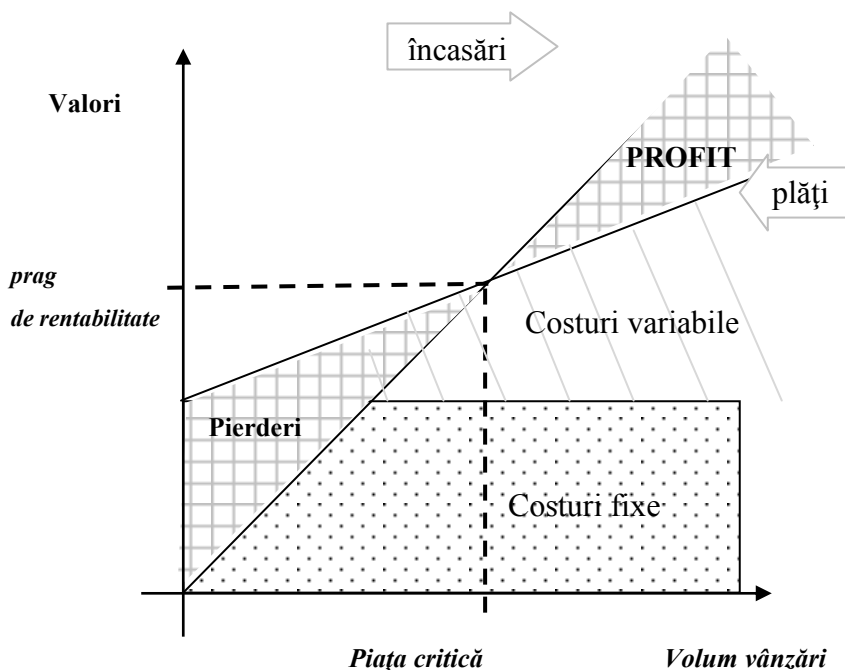


Figura 2.9. Volumul critic al vânzărilor (piața critică)

Segmentarea de piață este foarte binevenită, deoarece nevoile și posibilitățile sunt diferite cu clasele economico-sociale.

Pe parcursul dezvoltării sale, marketingul a cunoscut trei etape:

- *marketingul de masă* – prezintă un marketing al cererii, acolo unde se produce în masă pentru a satisface o piață de masă, ea este considerată omogenă;

- *marketingul produsului diferențiat* – este definit pentru o perioadă când firma recunoaște neomogenitatea pieței și realizează produse diferite și variate, destinate satisfacerii celui mai mare număr de grupe diferite;
- *marketingul țintă* – se aplică atunci când firma recunoaște diferite segmente și dezvoltă produse specific adaptate.

Segmentarea unei piețe constă în alegerea grupurilor omogene în funcție de criteriile alese de întreprindere și de mărime suficientă pentru a putea constitui ținta unui mix de marketing specific.

Segmentele pieței trebuie să fie:

- ✓ *discriminatorii (să diferențieze)* – pentru a asigura o omogenitate maximă în interiorul segmentului;
- ✓ *măsurabile, identificabile*;
- ✓ *operaționale* – pentru ca segmentele să fie utilizabile, nu trebuie să fie prea numeroase, trebuie să fie de mărime suficientă, pentru a permite conceperea unui plan de marketing și unei exploatare rentabile;
- ✓ *accesibile* – segmentele trebuie să poată fi atinse ușor (adică să fie ușor promovate).

Piața farmaceutică se caracterizează prin eterogenitate și segmentare profundă, comparativ de alte pieți de desfaceri. Acest moment se explică prin numărul mare de medicamente prezente pe piață, ce au ca scop satisfacerea cerințelor pacienților, având acțiuni selective, conform indicațiilor terapeutice, formelor farmaceutice, dozelor de administrare pentru tratament sau utilizate în scop profilactic, etc. Prezența pe piață a unui număr mare de produse (ținând cont de doza și forma farmaceutică), concurența aspră între ele, face ca companiile farmaceutice să lupte pentru penetrarea cu produsele sale în cât mai multe segmente ale pieței farmaceutice. O astfel de abordare este ca-

racteristic atât companiilor mari, lidere pe un segment sau altul, cât și companiilor mici. Acest proces este dinamizat prin faptul, că pe piață își „anunță prezența” afară de cele originale (într-un număr mult mai redus comparativ cu genericele) – medicamente „copii” a brandurilor, termenul de patentare al cărora a expirat.

Compania ”Evaluate Pharma” prognozează ieșirea de sub patent a celor mai vândute medicamente, cifra de afaceri a căror se estimează la cca.67 mlrd. dol. SUA. Pentru perioada 2012-2018 situație analogică se așteaptă și în privința altor produse, cifra de vânzări a căror alcătuiește 290 mlrd. dol SUA. (www.fiercepharma.com). Această situație va duce la înăsprirea luptei de concurență în segmentul genericilor.

De aceia, firmele care-și vor maximaliza eforturile pentru a defini mai bine caracteristicile pieței vor avea un avantaj semnificativ față de concurenții lor.

Necesitatea efectuării segmentării pieței reiese din:

- ✓ selectarea segmentelor pentru activități „focusate” și bine echilibrate, prin elaborarea planurilor de marketing;
- ✓ necesitatea adaptării produselor la cerințele consumatorilor;
- ✓ necesitatea optimizării cheltuielilor prin corelarea lor cu potențialele cifre de vânzări. Sursele financiare și potențialul uman trebuie să fie concentrate pe segmentele de piață cele mai eficiente și cu riscuri reduse pentru întreprindere;
- ✓ necesitatea poziționării produsului și a prețului etc.

Segmentarea pieții farmaceutice trebuie să se efectueze din punct de vedere al produsului cât și al consumatorilor. În domeniul farmaceutic procesul de segmentare poate fi efectuat prin următoarele prisme:

- segmentarea pieții în baza datelor oferite de companii specializate în cercetarea pieței farmaceutice și consultanță (IMS Health, RMBC, Pharmexpert etc.);

- segmentarea pieții în baza indicațiilor terapeutice ale medicamentului;
- segmentarea pieții în baza poziționării produsului pe piață.

IMS Health sau alte companii oferă informații statistice la nivel global, despre cifra de vânzări a medicamentelor pe grupe conform clasificății ATC (Anatomical Therapeutic Chemical Classification Index), recomandate de Organizația Mondială a Sănătății (OMS): A – Tractul digestiv și metabolism, B – Sânge și organe hematopoietice, C – Sistemul cardiovascular, D – Preparate dermatologice, etc. Aceste date (în unități naturale și expresie valorică) asigură o bună informare asupra pieței farmaceutice, totodată este o informație complexă axată pe produse, fără a elucida alte aspecte importante pentru procesul decizional. Medicul în cadrul actului medical, tratând simptomatic poate prescrie pentru tratamentul unei maladii medicamente din diferite clase, conform clasificății ATC, produsele fiind concurente. În acest caz, segmentarea nu poate fi efectuată doar în baza informației date. Astfel, apare necesitatea efectuării segmentării pieței în baza indicațiilor terapeutice ale medicamentelor, abordarea fiind mai corectă deoarece este îndreptată spre consumator, cel din urmă fiind elementul de bază al unei mulțimi ce urmează a fi analizată și segmentată. În acest aspect, este necesar de concretizat viziunea medicului privind utilizarea în tratament a brandurilor sau genericilor; prescrie sau nu produsele concurente; dacă prescrie – atunci o face în primul rând sau ca alternativă în tratament; precizarea și selectarea medicilor ce pot să prescrie produsul etc. Capacitatea efectivă și potențială (atât în expresie valorică, cât și a nivelului de concurență) a segmentului de piață pentru diferite produse variază mult, corespunzător presupune și diversă atractivitate.

De exemplu: *segmentul de piață, în care nu prevăd prescrierea*

unui număr mare de rețete pentru medicamentul „x”, totodată prețul unui ambalaj este mare – va fi atractiv pentru produse-brend.

Îmbinarea segmentării pieței în baza clasificăției medicamentelor conform ATC cu cea a indicațiilor terapeutice va permite identificarea mai corectă a segmentelor ce vor constitui un subiect aparte de analiză și planificare a activității întreprinderii, corespunzător posibilităților de creștere a vânzărilor. Aceste aspecte, de rând cu altele, vor constitui informația pentru selectarea segmentului ce asigură formarea cererii pentru produsul „x”.

Segmentarea pieței după poziționarea produsului pe piață include mai multe aspecte: poziționarea produsului în practica cotidiană a medicului, perceperea de către medici a caracteristicilor unice/de excepție ale produsului în actul medical, etc. Un rol primordial în segmentarea pieței revine strategiei de diferențiere a valorilor medicamentului ca produs. De aceea, este necesară analiza potențialului de diferențiere al produsului, care include disponibilitatea consumatorului de a plăti această diferențiere, precum și posibilitatea perspectivei de poziționare (fig.2.10).

Segmentarea pieței după grupe de consumatori se va efectua ținând cont de necesitățile și așteptările lor de la produs (eficiența, inofensivitatea medicamentului, durata de acțiune, comoditatea la administrare, prețul pentru cura de tratament etc.). În vederea evidențierii unor caracteristici ale produsului, unii producători formează „focus-grup” – grup de consumatori pentru concretizarea așteptărilor specifice. Totodată, conform unor surse bibliografice, mulți producători afirmă că fac segmentarea pieței după consumatori, în realitate însă, segmentarea o fac pentru produs.

În domeniul farmaceutic segmentarea pieței după grupe de consumatori poate fi efectuată după diferite criterii (tab.2.11).

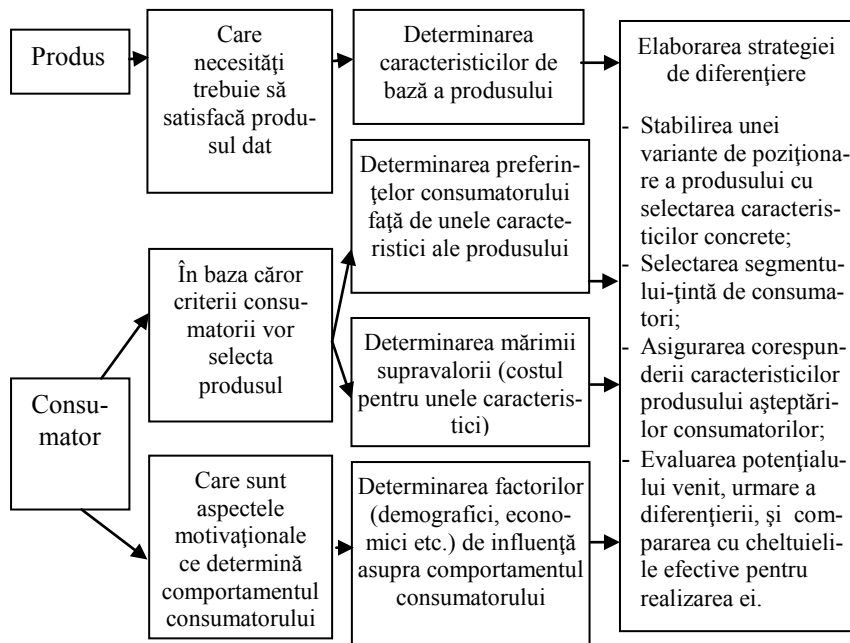


Figura 2.10. Analiza potențialului de diferențiere al produsului

Tabelul 2.11.

Criterii de segmentare a pieței după grupe de consumatori

Nr.	Criteriul	Segmentul
1.	Geografic	Amplasarea orașului, raionului etc.
		Mărimea localității (nr total de cetățeni)
		Densitatea populației
2.	Socio-demografic	Vârstă (sub 6 ani, 6-11 ... etc.)
		Sex (masculin, feminin)
		Dimensiunile familiei (1-2 membri; 3-4...)
		Ciclul familiei (copil, celibatar, căsătorit)
		Venit anual (sub ..; de la ... – până la..)
		Categoria socio-profesională
		Studii
		Religie (creștini,catolici,musulmani,evrei)

Nr.	Criteriul	Segmentul
3.	Psihografic	Rasă (albi, asiatici, negri)
		Naționalitate
		Clasa socială
4.	Criterii comportamentale	Stilul de viață
		Personalitatea (impulsivă, autoritară, etc.)
		Situația cumpărătorului
		Avantaje căutate (calitate, comoditate etc.)
		Statutul utilizatorului (neutilizator, fost utilizator, utilizator permanent)
		Procentul de utilizare (ocazional, mediu, frecvent)
		Fidelitatea față de marcă (zero, mediu, ridicat, absolut)
		Atitudinea față de produs (pozitivă, indiferentă, negativă)

Aplicarea marketingului țintă în activitatea întreprinderii cu segmentarea pieței prin selectarea segmentelor omogene, include următoarele etape (*fig. 2.11*):

1. segmentarea pieței (divizarea acesteia în segmente omogene) în baza unor criterii prestabilite;
2. selectarea segmentelor țintă (1-2 sau câteva);
3. evaluarea atractivității efective a fiecărui segment;
4. alegerea poziționării produsului și dezvoltarea unui mix de marketing corespunzător.

Condițiile unei segmentări eficiente prezintă o cunoaștere eficientă a realității pieței. Pentru selectarea unui sau câteva segmente este necesar să se respecte următoarele condiții:

- caracteristicile segmentului să fie comensurabile (să existe posibilitatea de a face măsurări). De exemplu, numărul de rețete prescrise de medic pe zi, numărul medicilor care pot prescrie produsul, numărul pacienților, etc.
- capacitatea segmentului trebuie să fie suficient de mare pentru a fi rentabil și pentru a justifica politica de marketing și investițiile respective.

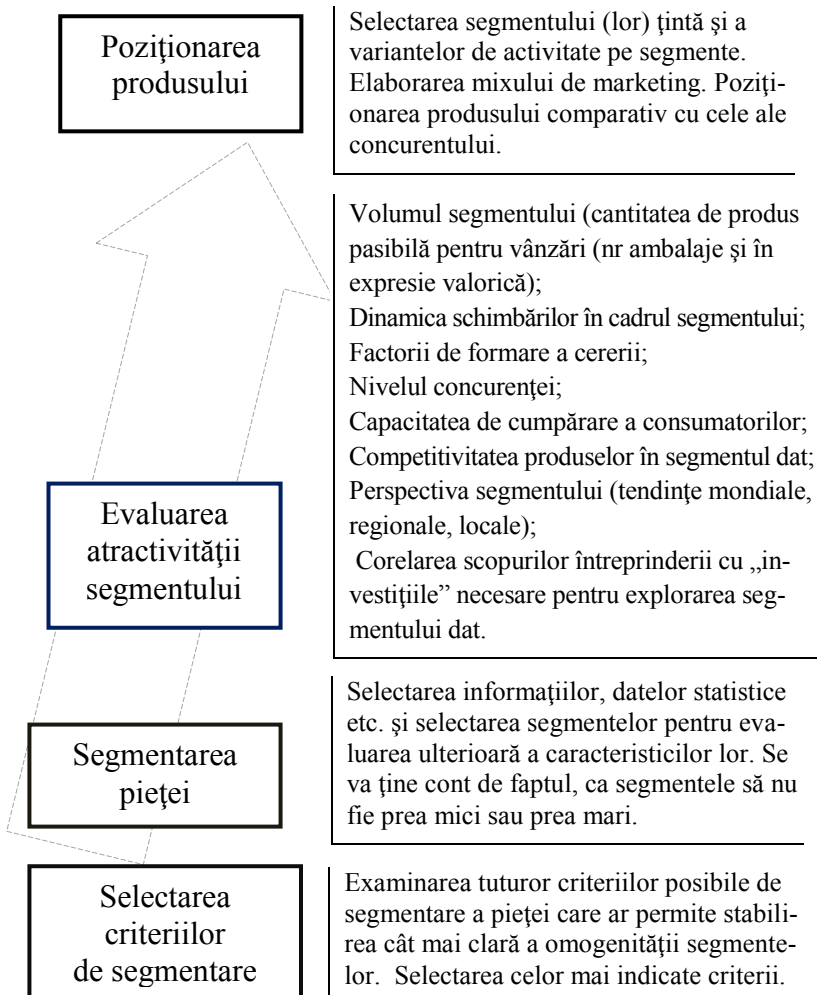


Figura 2.11. Etapele segmentării pieței

- segmentul trebuie să fie accesibil, atât în ceea ce privește comunicarea cât și distribuția;
- segmentul proiectat trebuie să fie realizabil – se impune corelarea mărimii segmentelor și a numărului acestora cu potențialul financiar și resursele umane ale firmei;
- segmentul de piață trebuie să fie constant (se va ține cont de

reglementările din domeniu – prevederile actelor legislative și sublegislative, posibilitatea introducerii produselor „noi”, etc.)

Pentru aprecierea gradului de acoperire a pieții farmaceutice de către companiile lidere se utilizează *coeficientul de segmentare* (K_{sj}).

$$K_{sj} = \frac{S_j}{S} , \text{ unde} \quad (2.1.)$$

S_j – numărul segmentelor, acoperite de produsele/medicamentele companiei j ;

S – numărul total de segmente ale pieței.

Cu cât valoarea K_{sj} este mai mare, cu atât produsele companiei acoperă un număr mai mare de segmente a pieței farmaceutice.

Pentru evaluarea mai profundă și mai precisă a poziției concurențiale a companiei j față de alte companii, se utilizează noțiunea *adâncimea medie de acoperire al segmentului pieții* (K_{di}).

$$K_{di} = \frac{N_i}{S_j} , \text{ unde} \quad (2.2.)$$

N_i – numărul total al medicamentelor companiei j ;

S_j – numărul segmentelor de piață acoperite.

Coeficientul K_{di} se determină în două etape: La prima etapă se determină cota parte a acoperirii segmentului de piață prin raportul dintre numărul total de medicamente a companiei j la numărul segmentelor de piață acoperite de produsele companiei. Ulterior, datele obținute se supun normării: se raportează fiecare din ele la cel mai mare indicator din selecție.

Valoarea coeficientului K_{di} se află în diapazonul 0 – 1. Cu cât valoarea coeficientului K_{di} este mai mare, cu atât poziția concurențială a companiei j este mai sigură pe piață.

Suplimentar, în baza valorii coeficienților K_{sj} și K_{di} se cal-

culează valoarea coeficientului integral de stabilitate integral al produselor / medicamentelor companiei j. Acest coeficient K_i se determină în baza mediei geometrice.

$$K_i = V K_{sj} - K_{di} \quad (2.3.)$$

Coeficientul integral demonstrează mai profund stabilitatea / siguranța companiei pe piață atât din punct de vedere al produselor, cât și al concurenței.

În situația în care întreprinderile farmaceutice se află într-o concurență aspră pentru fluxul de consumatori, de rând cu activitățile ce vizează gama de produse, politica prețurilor ș.a., o tendință actuală în marketing este dezvoltarea **serviciilor farmaceutice**.

Strategiile de marketing ale întreprinderilor farmaceutice presupun, în marea lor majoritate, creșterea cifrei de afaceri. Totodată de menționat, că farmaciile comunitare pe de o parte oferă consumatorilor medicamente, produse parafarmaceutice și alte produse permise pentru eliberare, pe de altă parte prestează și servicii de informare, consultanță etc. Odată cu lărgirea nomenclurii produselor prezente în farmacii – crește și necesitatea furnizării informației către consumator, acordarea sfaturilor, în limita competențelor și prevederilor legislației din domeniu. Astfel, rolul farmacistului nu se limitează doar la asigurarea pacienților cu medicamente, produse parafarmaceutice, dar includ și o gamă largă de servicii farmaceutice. Prestarea serviciilor farmaceutice este stipulată în diverse documente oficiale ale Organizației Mondiale a Sănătății, Consiliului Europei, Federației Farmaceutice Internaționale, etc.

Farmacii ca specialiști în domeniul medicamentelor prin activitatea lor cotidiană cu pacientul individual pot să contribuie la sănătatea populației în general în câteva domenii de bază:

- ✓ managementul îmbolnăvirilor cronice în aspect farmaceutic;
- ✓ contribuție la îmbunătățirea prevenirii și tratamentului bolilor

cronice, fără implicarea în metodologia și tactica tratamentului de către medic;

- ✓ prestarea serviciilor direcționate unor categorii de consumatori;
- ✓ promovarea modului sănătos de viață și suportul consultativ, în măsura competențelor de funcție și abilităților, populației în controlul asupra sănătății proprii;
- ✓ ajutor consultativ-metodic la capitolul automedicația în cazurile îmbolnăvirii minore ce nu necesită implicarea medicului, totodată cu respectarea strictă a principiilor etico-deontologice și criteriilor legale de promovare a medicamentelor.

Astfel, spectrul serviciilor farmaceutice este foarte larg: de la informația despre medicamente și sănătate, până la eliberarea medicamentelor și monitorizarea tratamentului efectuat. Aceste servicii sunt clasificate în doua grupuri de baza:

1. *Servicii esențiale* – servicii prestate de către farmaciile comunitare în procesul activității zilnice de deservire a populației. Aceste servicii (eliberarea medicamentelor, promovarea modului sănătos de viață și automedicația controlată) sunt obligatorii pentru toate farmaciile.
2. *Servicii avansate* – servicii care pot fi prestate în farmaciile comunitare, numai în cazul instruirii corespunzătoare a farmaciștilor și asigurării cerințelor minimale necesare. Din aceasta grupă de servicii fac parte: servicii de screening medical (măsurarea tensiunii arteriale, determinarea indicelui masei corporale, măsurarea nivelului de colesterol și glucoză în sânge etc.), suportul în stoparea fumatului, managementul greutateii, etc.

Implementarea serviciilor farmaceutice în activitatea cotidiană a întreprinderilor farmaceutice – farmacii comunitare, contribuie pozitiv atât la calitatea asistenței farmaceutice populației, cât și la crearea imaginii pozitive a farmaciei și loialității consumatorilor.

Capitolul III

MEDIUL DE MARKETING AL ÎNTRINDERII FARMACEUTICE

3.1. Mediul firmei farmaceutice. Componentele principale.

Desfășurând activitatea farmaceutică, orice întreprindere acționează în funcție de posibilitățile sale interne și de condițiile mediului în care ea realizează raporturile cu piața, care reprezintă mediul său de marketing.

După Philip Kotler mediul de marketing poate fi definit ca „oportunități și primejdii”, autorul punând semnul egal între aceste concepte:

mediul de marketing = oportunități și primejdii

Succesul întreprinderii farmaceutice, afirmarea ei în mediul concurențial depinde în mare măsură de capacitatea ei de a înțelege și analiza cerințele și exigențele mediului ei extern, este obiectivă cunoașterea mecanismelor de funcționare și evoluție a componentelor acestuia.

Întreprinderea are nevoie să identifice și să studieze mediul de marketing, să stabilească direcțiile și tendințele posibile în dezvoltarea lui. Analiza factorilor de influență asupra activității sale trebuie să constituie una din principalele direcții de cercetare a pieții, astfel întreprinderea:

- ◆ își menține și sporește capacitatea de adaptare și acțiune asupra pieții,

- ◆ obține rezultate pozitive pentru consumatori,
- ◆ obține rezultate profitabile pentru existența și dezvoltarea sa.

Mediul extern al întreprinderii farmaceutice reunește ansamblul de factori și forțe care influențează sau pot influența activitatea, conducând la menținerea sau dezvoltarea ei în ansamblu, cât și față de întreprinderile concurente.

Unele întreprinderi farmaceutice privesc mediul său extern ca un element necontrolabil, se adaptează la el acceptându-l, deoarece în marea majoritate a cazurilor nu pot efectua activități practice ce ar schimba situația în favoarea lor. În aceste condiții întreprinderile analizează forțele mediului și proiectează strategii care să le ajute pentru a evita pericolele.

După caracterul acțiunii acestor factori și forțe asupra întreprinderii farmaceutice, cât și capacitatea ei de a opune rezistență, se disting două componente ale mediului extern de marketing:

1. **macromediul** întreprinderii farmaceutice – factori care se află la o distanță mai mare de activitatea ei și o influențează.
2. **micromediul** întreprinderii farmaceutice – factori care au cu întreprinderea relații directe și influențe reciproce.

În compartimentele **interne** ale întreprinderii farmaceutice sunt incluse:

- conducerea generală, a întreprinderii,
- compartimentul financiar, care se ocupă cu asigurarea și utilizarea fondurilor necesare îndeplinirii programelor de marketing;
- compartimentul cercetare – dezvoltare se ocupă de problemele elaborării noilor produse cât și perfectarea celor existente;
- compartimentul de aprovizionare se ocupă de găsirea furnizorilor materiilor prime, ambalaje, ustensile etc.,
- compartimentul de producție se ocupă de problemele tehnice și tehnologice de fabricație; compartimentele de contabilitate, costuri, prețuri, evaluează costurile și prețurile de vânzare,

- gestionează veniturile unității;
- compartimentul de marketing;
- compartimentul de distribuție etc.

3.2. Mediul extern al firmei.

Macromediul firmei (tab. 3.1.) reprezintă ansamblul factorilor (variabilelor) incorporabili, ce constituie climatul general în care acesta își desfășoară activitatea.

Mediul demografic. Prima forță care trebuie urmărită, analizată este populația, structura ei generală, structurată după vârstă, sex, locul de trai etc., ce constituie o informație necesară pentru cercetările de piață. Principalele aspecte demografice cu semnificații pentru activitatea întreprinderii se referă la:

- ◆ creșterea populației la nivel național, administrativ-teritorial, local (în dependență de locul și specificul activității întreprinderii farmaceutice, a pieței de desfacere a produselor și serviciilor sale;
- ◆ structura populației pe grupe de vârstă determină nevoile de consum. Populația poate fi împărțită în grupe de vârstă: preșcolari, copii de vârstă școlară, adolescenți, adulți tineri între 25-40 ani, adulți de vârstă medie între 40-65 ani și adulți vârstnici, peste 65 ani sau alte diapazoane de vârstă, în dependență de scopul cercetării. Informația despre creșterea diferitor grupe de vârstă semnalează marketologilor acele categorii de produse și servicii pentru care cererea va fi mai mare în ultimii ani;
- ◆ grupuri educaționale. Populația unei țări poate fi împărțită în cinci categorii educaționale: analfabeți, persoane cu studii medii, persoane cu studii superioare și persoane cu studii post-universitare;
- ◆ componența familiei. Se consideră că familia tradițională este compusă din soț, soție și copii, bunici.

Tabelul 3.1.

Factorii macromediului cu influență asupra activităților microeconomice

Nr d/o	Categorii de factori	Elementele
1.	Economici	▪ Piața internă ▪ Piața externă ▪ Pârghiile economico-financiare
2.	Tehnici și tehnologici	▪ Nivelul tehnic al utilajelor. ▪ Calitatea tehnologiilor ce pot fi cumpărate. ▪ Calitatea cercetărilor.
3.	De conducere	▪ Sistemul de organizare a economiei naționale. ▪ Metodologia de conducere.
4.	Demografici	▪ Numărul populației. ▪ Structura socio-profesională. ▪ Ponderea populației ocupate. ▪ Rata natalității și mortalității. ▪ Durata medie de viață.
5.	Socio-culturali	▪ Structura socială a populației. ▪ Gradul de asigurare a ocrotirii sănătății. ▪ Nivelul de dezvoltare a învățământului, culturii, științei. ▪ Mentalitatea.
6.	Politici	▪ Politica economică. ▪ Politica socială. ▪ Politica științei și învățământului. ▪ Politica externă națională. ▪ Politica internațională.
7.	Ecologici	▪ Resursele naturale

Întreprinderile farmaceutice trebuie să identifice principalele tendințe demografice, să analizeze impactul lor probabil și să stabilească direcțiile de acțiune corespunzătoare etc.

Mediul economic. Paritatea capacității de cumpărare depinde de veniturile curente, prețuri, mărimea "economiiilor", a datoriilor și de posibilitățile de creditare în vederea cumpărăturii. Analiza mediului economic constituie un moment deosebit de important pentru planificarea de marketing a întreprinderii farmaceutice, deoarece necunoașterea capacității de cumpărare a po-

pulației poate crea dificultăți la diferite etape de activitate.

Mediul natural. Întreprinderile farmaceutice, implicate în activități de cercetare – dezvoltare și fabricare vor ține cont de starea, resursele mediului, cantitatea lor, arealul răspândirii (în special la capitolul plante medicinale) etc.

Mediul tehnic si tehnologic. Pentru domeniul farmaceutic se înțelege nivelul de dezvoltare a industriei farmaceutice naționale, capacitatea lor de producere, nivelul de dotare și înzestrare în aspect tehnologic starea – lucrurilor la capitolul elaborarea de noi medicamente, etc. Marketologii trebuie să cunoască schimbările ce se produc în mediul tehnologic și modul în care noile tehnologii pot servi satisfacerii nevoilor consumatorilor.

Mediul politic se compune din legi, acte sublegislative, reglementarea activității farmaceutice, rolul statului în activitatea de întreprinzător etc.

Mediul socio-cultural este alcătuit din instituții și alți factori care formează sistemul de valori, tradiții, obiceiuri, comportamente ce guvernează statutul oamenilor în societate. Oamenii se nasc într-o societate, care le formează valorile și credințele de bază; ei își însușesc un anumit comportament cultural, etic, moral, generat de condițiile societății respective, care contribuie într-o oarecare măsură asupra luării deciziei de cumpărare (pentru medicamentele din lista OTC, alte produse farmaceutice).

Micromediul cuprinde acele forțe și factori, cu care unitatea intră în relații directe și de asemenea de care depinde succesul activității sale (*tab. 3.2.*).

Furnizorii întreprinderii sunt de două tipuri:

1. *furnizori de mărfuri* – sunt firme sau persoane individuale, care asigură resursele materiale (materii prime, materiale, mașini, utilaje, instalații etc.) necesare pentru producerea bunurilor și serviciilor.

2. *furnizori de forță de muncă* – sunt instituții și agenți

(unități de învățământ, oficii de forță de muncă etc., care pregătesc și pun la dispoziție forța de muncă, precum și persoane neîncadrate, care se află în căutare de lucru.

Tabelul 3.2.

Factorii de micromediu al firmei

Nr d/o	Categorii de factori	Elementele
1.	Furnizorii de medicamente, alte produse farmaceutice	▪ Furnizori de mărfuri. ▪ Furnizori de forțe de muncă.
2.	Prestatori de servicii	▪ Comerciale. ▪ De transport. ▪ Pentru publicitate. ▪ Bancare.
3.	Agenții economici intermediari	▪ Firmele de distribuție fizică. ▪ Agențiile prestatoare de servicii de marketing. ▪ Mijlocitorii etc.
4.	Cumpărătorii	▪ Bolnavi. ▪ Potențial bolnavi. ▪ Sănătoși.
5.	Concurenții	▪ Reprezentanți de fabrici și laboratoare. ▪ Depozite și farmacii. ▪ Unități tehnico-medicale.
6.	Organismele publice	▪ Asociațiile spitalelor. ▪ Asociațiile handicapaților și altor categorii de consumatori de produse și servicii sanitare. ▪ Mijloacele de informare în masă. ▪ Publicul larg. ▪ Organele de stat din domeniul finanțelor, vamal, justiție etc.
7.	Clienții	▪ Reprezentanți de unități sanitare. ▪ Unități de protecție socială etc.

Intermediarii reprezintă agenții economici ce participă la promovarea, vinderea și distribuția produselor. În această categorie se includ mijlocitorii, firmele distribuției fizice, agențiile prestatoare de servicii de marketing, intermediarii financiari.

Mijlocitorii sunt firmele aflate în căutarea canalelor de dis-

tribuție, care ajută întreprinderea să găsească cumpărători și să realizeze vânzările către aceștia. Asemenea firme sunt unitățile de vânzare cu ridicata și cu amănuntul, brokeri, dealeri etc.

Firmele distribuției fizice sunt cele care ajută întreprinderea la stocarea și deplasarea produselor de la locurile de fabricație la destinație. În această categorie se include: depozitele de mărfuri, firmele care acordă servicii de transport rutier, feroviar, fluvial, maritim și aerian.

Agențiile ce prestează servicii de marketing sunt firme ce se ocupă cu cercetările de marketing, agenții de publicitate, firme de consulting în probleme de marketing etc., care sprijină întreprinderea în promovarea produselor sale pe piețele cele mai avantajoase. Când întreprinderea decide să folosească astfel de firme, ea trebuie să observe bine calitatea și prețul serviciilor prestate.

Intermediarii financiari includ băncile, societăți de credit, de asigurare și alte activități economice, care au rolul de a ajuta tranzacțiile financiare și de asigurare ale întreprinderii.

Cumpărătorii constituie principalul element al micromediului întreprinderii. Există cinci tipuri de piețe de cumpărători pe care poate acționa o întreprindere:

1. piața consumatorilor, care se referă la cumpărarea bunurilor și serviciilor pentru **consumul** personal;
2. piața industrială, formată din agenții economici ce cumpără bunuri și servicii pentru a produce noi bunuri și servicii;
3. piața de distribuție, formată din agenții economici ce cumpără bunuri și servicii pentru vânzare, obținând profit;
4. piața guvernamentală, formată din instituții sau agenții, care procură bunuri și servicii cu scopul de a presta servicii publice sau de a le transfera către alte sectoare nevoiaș;
5. piața internațională, se referă la cumpărătorii externi, incluzând consumatori, producători, intermediari și instituții publice externe.

Concurenții se compun din firme ce produc bunuri materiale sau oferă servicii de același fel cu firma luată în analiză sau care asigură alternative de satisfacere a unei nevoi a consumatorului. Obiectul concurenței dintre două firme îl poate reprezenta soluția generală de satisfacere a unei nevoi (ce determină o concurență generală), produsul ales (ce determină concurența între produse) sau marca produsului (ce determină concurența între mărci).

Organismele publice includ Asociațiile persoanelor cu handicap și altor categorii, clienți și consumatori de produse și servicii sanitare (medicale și farmaceutice), precum și publicul financiar (bănci, societăți de investiții etc.), care oferă posibilitatea întreprinderii de a obține fonduri; mijloace de informare în masă (mass-media), care includ ziarele și revistele, radiodifuziunea și televiziunea; grupuri de interese (mișcarea pentru protecția consumatorului, ecologiștii, mișcarea feministă, etc.); marele public, care influențează activitatea întreprinderii prin deciziile de cumpărare a bunurilor și serviciilor acesteia; personalul firmei, etc.

Consumatori reprezintă cea mai importantă componentă a micromediului firmei, constituind destinația și rațiunea eforturilor acesteia. Cercetarea de marketing consacră un loc central studiilor cu privire la cunoașterea nevoilor, a cererii, a comportamentului de cumpărare și de consum.

De aceea fiecare întreprindere urmărește scopul de a oferi bunuri și servicii și să desfășoare astfel de activități promoționale, care să-și asigure o imagine favorabilă în rândul cumpărătorilor.

3.3. Strategii de marketing a întreprinderii farmaceutice și importanța lor

Înăsprirea concurenței pe piața farmaceutică între produsele / serviciile oferite de întreprinderile farmaceutice, schimbările apărute în mediul de marketing, diversificarea activităților de marketing,

introducerea produselor noi în procesul de tratament a maladiilor etc. impun necesitatea adaptații întreprinderii farmaceutice la cerințele mediului socio-economic în care-și desfășoară activitatea.

Capacitatea de adaptare a întreprinderii depinde de potențialul uman, material, financiar de care dispune aceasta, precum și modul în care este mobilizat acest potențial, în raport cu cerințele pieței farmaceutice. Întreprinderea farmaceutică permanent se află în stare de interacțiune cu mediul de marketing.

Interacțiunea între întreprindere și mediu se realizează în dublu sens, de aceea întreprinderea trebuie să ia o atitudine față de piață, pe care trebuie să o conturează într-o strategie. Strategia de marketing reprezintă „arta de a câștiga războiul”, este “ansamblul criteriilor de decizie care ghidează comportamentul întreprinderii farmaceutice” în vederea realizării obiectivelor propuse. Ea include decizii privitoare la alegerea și prospectarea pieței, stabilește calea prin care se ating obiectivele strategice de marketing ale întreprinderii. Atingerea obiectivelor prevăzute în planificarea de marketing se realizează într-o perioadă de timp de ordinul anilor, deci strategia se referă la aceste perioade de timp și nu la momente sau etape limitate, nesemnificative din viața firmei.

Strategia este subordonată obiectivelor întreprinderii farmaceutice prin programul de activitate, ținând cont de manifestarea forțelor și factorilor mediului extern și celui intern și urmărește creșterea gradului de flexibilitate la schimbările pe piață.

Întreprinderea farmaceutică prin activitatea ei orientată spre satisfacerea cerințelor pacienților cu medicamente calitative și inofensive urmărește prin acțiuni de marketing atingerea creșterii, stabilității și profitabilității.

Complexitatea problematicii marketingului impune o gamă largă de strategii ce sunt necesare de abordat în cadrul politicii de marketing, cea mai cuprinzătoare și importantă strategie fiind

strategia de piață, denumită și “nucleul politicii de marketing”, celelalte având un câmp relativ limitat.

Datorită complexității ei, există o multitudine de opțiuni strategice pe care marketingul farmaceutic trebuie să le aibă în vedere și care pot fi grupate.

În funcție de poziția firmei, dimensiuni și trăsături ale pieței, se cunosc:

- strategii de menținere a cotei de piață – e caracteristică pentru firmele farmaceutice cu potențial limitat pe piețe saturate;
- strategii de creștere, respectiv a dezvoltării activității de piață a firmei farmaceutice pe una sau mai multe piețe dinamice;
- strategii de restrângere a activității de piață – caracteristică firmelor farmaceutice care trebuie să-și reorganizeze profilul de activitate în situația în care piața este în regres.

Restrângerea activității pe una, mai multe sau pe toate piețele trebuie să se facă în mod controlat pentru a nu fi lezat prestigiul ei.

De regulă, întreprinderile farmaceutice mici și mijlocii se angajează într-o rată de creștere a vânzărilor, străduindu-se să satisfacă la maximum necesitățile consumatorilor.

Principalele strategii subordonate vânzărilor sunt:

1. *Strategii de creștere intensivă:*

- ✓ strategia penetrării – creșterea vânzărilor produselor existente pe piețele actuale utilizând publicitatea și intensificarea vânzărilor;
- ✓ strategia dezvoltării prin produse – creșterea vânzărilor produselor pe piața actuală prin introducerea sau înnoirea produselor (îmbunătățirea caracteristicilor de consum, comoditate în utilizare, lărgirea gamei de fabricație și a sortimentelor produselor etc.).

2. *Strategii de creștere extensivă* – creșterea vânzărilor prin introducerea pe piețe noi (expansiune geografică, atragerea

de noi segmente de cumpărători, elaborarea și utilizarea de noi canale de distribuție a produselor etc.).

3. *Strategii de creștere prin diversificare* – adăugarea activităților de marketing complementare, fără nici o legătură cu produsele sau piețele existente.

În baza studiului factorilor mediului extern, cât și celui intern întreprinderea farmaceutică adoptă varianta strategică cea mai potrivită.

Variantele strategiilor de piață (poziția întreprinderii) conform criteriilor de diferențiere, sunt reprezentate în *fig. 3.1*.

În funcție de poziția întreprinderii față de structura pieței se disting trei variante strategice:

1. Strategie *nediferențiată* – întreprinderea farmaceutică se adresează global pieței (cu toată gama de produse/servicii către toți consumatorii, fără vre-o oarecare diferențiere. Este adoptată de firmele care dețin monopolul pe piață sau de oricare altă firmă farmaceutică când oferta este mai mică ca cererea. De remarcat că pentru utilizarea acestei strategii, costurile de publicitate, cercetare și dezvoltare a produsului sunt foarte mici.
2. Strategie *diferențiată* – întreprinderea farmaceutică se adresează fiecărui segment de piață diferențiat, ținând cont de particularitățile segmentului.
3. Strategie *concentrată* – întreprinderea farmaceutică se adresează unui segment sau unui număr limitat de segmente ale pieței.

În funcție de comportamentul întreprinderii față de dinamica (schimbările) pieței se disting următoarele variante strategice a activității întreprinderilor farmaceutice:

1. Strategie *defensivă* – întreprinderea are un comportament pasiv față de schimbările ce au loc.
2. Strategie *adaptivă* – activitatea întreprinderii se caracterizează prin anticipare și adaptare operativă la schimbările de piață.

3. Strategie *ofensivă* – întreprinderea desfășoară activități care influențează piața.

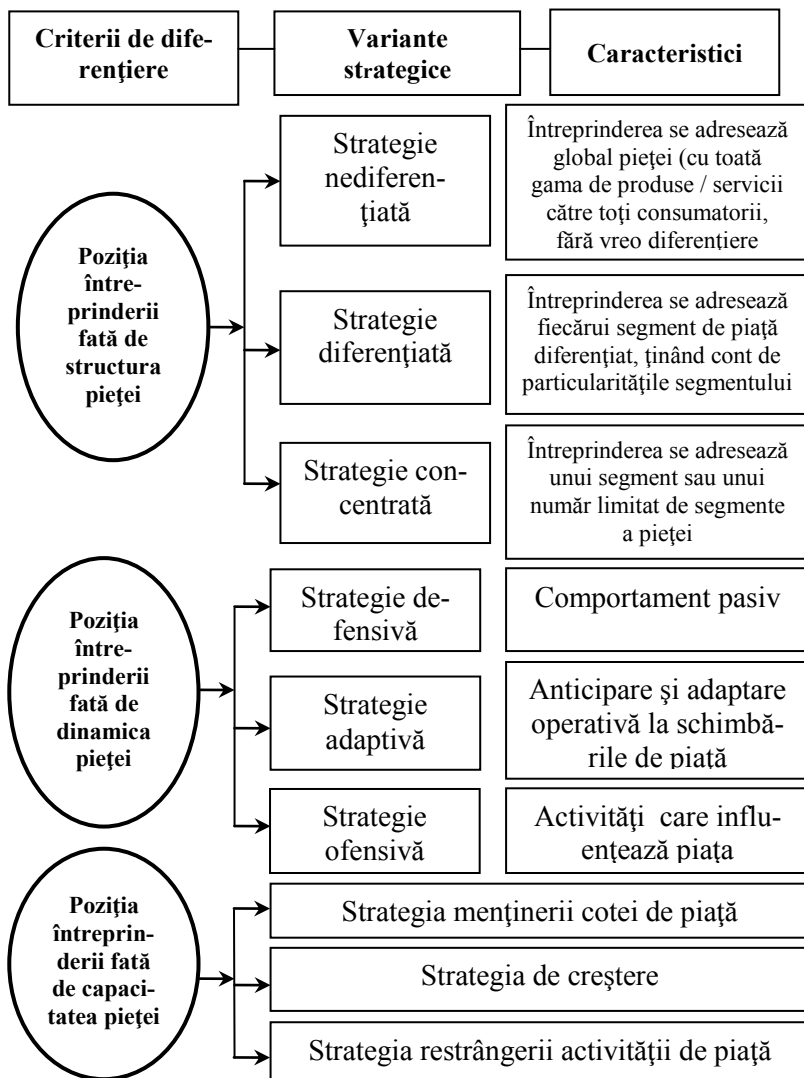


Figura 3.1. Variante ale strategiei de piață și criterii de diferențiere ale acestora

Strategia de marketing a întreprinderii este influențată de particularitățile activității pe segmentele-țintă și pe piață la general, de

gradul său de dezvoltare, de prestigiul pe care l-a câștigat pe piață.

Totodată, la elaborarea și adoptarea strategiei de marketing se va ține cont de durata activității întreprinderii pe piața farmaceutică, delimitând anumite perioade ale evoluției acesteia și anume:

- ◆ perioada de fondare;
- ◆ perioada de dezvoltare;
- ◆ perioada de consolidare.

Problematica activității întreprinderii se modifică prin trecerea de la o perioadă la alta, după cum urmează:

- în *perioada de fondare*, întreprinderea urmărește să ofere produse /servicii, care să o facă cunoscută în rândul consumatorilor, în teritoriul unde activează;
- în *perioada de dezvoltare*, pe baza prestigiului câștigat, întreprinderea își intensifică activitatea promoțională bazată pe imaginea de marcă, pe diferite calități ale produsului și alte calități promoționale;
- în *perioada de consolidare*, unitatea urmărește să-și apere prestigiul câștigat, să-și întărească poziția în rândul consumatorilor săi.

Indiferent de nivelul dezvoltării întreprinderii farmaceutice (fig. 3.2.) (posibilități tehnologice, de distribuție, particularități ale activității) de obiectivele vizate, potențialul uman etc., elaborarea și adoptarea strategiei trebuie să constituie nucleul activității, un vârf de atac bazat pe activități privind produsele/serviciile întreprinderii, preț, distribuție și comunicare.

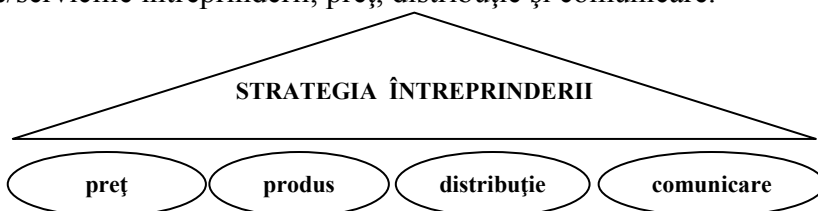


Figura. 3.2. Puncte de reper ale strategiei întreprinderii

3.4. Noțiune de marketing mix. Componentele mixului de marketing.

Marketingul mix sau mixul de marketing este un concept modern al activității întreprinderilor, conceptul care definește ansamblul activităților de marketing ale întreprinderii, prin care aceasta urmează să-și atingă scopurile propuse pe o anumită piață. Conceptul de marketing mix reprezintă orientarea activității de marketing a întreprinderii prin combinarea într-un tot unitar sub formă de programe a elementelor politicii de produs, preț, distribuție și comunicare (fig.3.3.).

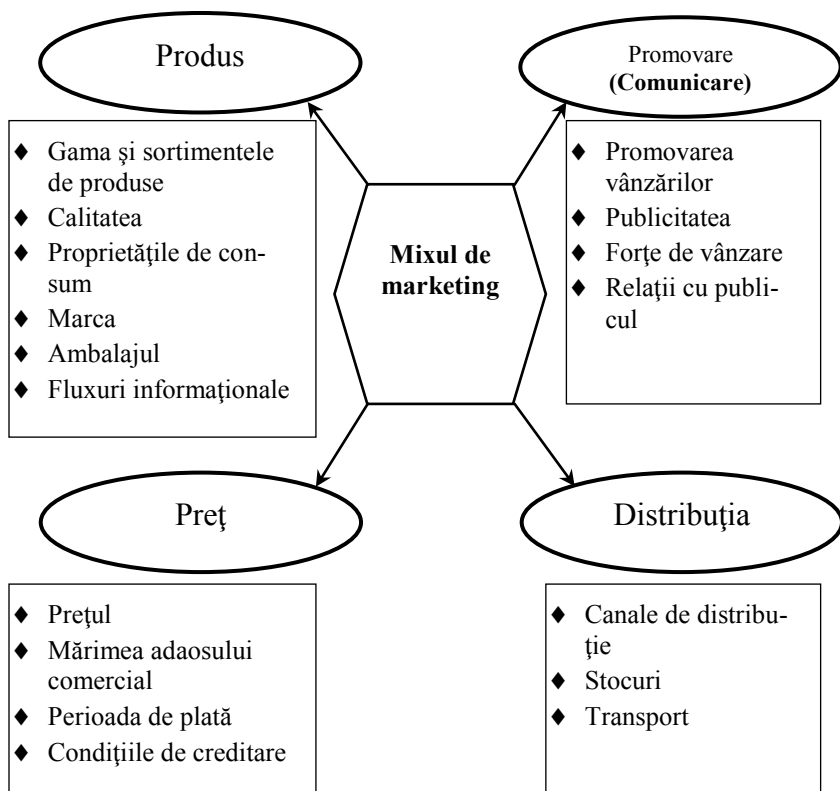


Figura 3.3. Elementele mixului de marketing

Termenul de marketing mix a fost formulat de către Neil Borden, în 1964. Responsabilul de marketing, în opinia sa, este persoana care trebuie să stabilească combinarea diverselor elemente și procedee ale unei politici de marketing, pentru a exploata cu profit produsele / serviciile întreprinderii.

Desfășurarea procesului de dezvoltare a marketingului-mix cuprinde 4 etape:

1. Detalierea mixului de marketing în cele patru componente în care-și stabilește unitatea activitățile pe care le desfășoară: produs, preț, distribuție și promovare;
2. Descrierea fiecărui component, ținând cont de diversele acțiuni posibile, pentru stabilirea importanței lărgirii și rezultatele previzibile;
3. Integrarea acțiunilor recomandate în programul strategiei de piață al întreprinderii.
4. Realizarea activităților.

Una din etapele cele mai importante este integrarea celor patru domenii în mixul de marketing conceput, deoarece prin integrare se obține efectul de sinergie al ansamblului acțiunilor de marketing ale întreprinderii. Conceptul sintetizează și manipulează în bloc cele patru componente cheie. Marketingul, prin conținutul său, reprezintă și se manifestă ca un sistem: „cercetare – strategie – acțiune”. În structurile sistemului își are locul său și mixul de marketing. De regulă, în cadrul celor patru componente ale mixului, accentul cade asupra primei componente - politica de produs / servicii – principalul mijloc de comunicare a întreprinderii cu piața. Cu aceleași produse pot fi menținute piețele existente și chiar cucerite altele noi.

Mixul de marketing nu conține în mod obligatoriu, în toate cazurile, ansamblul celor patru componente ale sale. El se poate limita la două, trei sau chiar la un singur element. În același timp, nu

orice combinație a celor patru elemente dobândește statutul de marketing mix, ci doar aceea care este alcătuită de specialiști și urmărește maximizarea eficienței economice a întreprinderii.

Indiferent câte dintre cele patru elemente sunt prezente cu schimbări efective față de perioadele anterioare și indiferent asupra căruia cade accentul principal al preocupărilor întreprinderii, se corelează judicios toate aceste elemente. Lipsa de corelare poate diminua sau chiar pune în pericol obținerea efectului urmărit.

Fiecare component al mixului, prin conținutul problematicii pe care o presupune, formează submixuri cunoscute sub denumirea de politici sau strategii, care reprezintă programe de acțiuni ample și complexe, utilizate pentru atingerea obiectivelor fundamentale ale întreprinderilor farmaceutice.

Mixul de marketing reprezintă o soluție eficientă pentru atingerea scopului, obiectivelor strategice ale unei firme doar la etapa concretă pentru care a fost elaborat, fără a dobândi caracter de permanență în timp și situații.

4.1. Direcțiile principale ale politicii produsului întreprinderii farmaceutice

Produsele și serviciile reprezintă principala cale de comunicare dintre firmă și piață, iar politica de produs – e pivotul întregii activități de marketing.

Aceasta este comparată deseori cu „inima marketingului”, încercându-se a se exprima părerea că dezvoltarea de produse, servicii și idei, precum și conducerea acestora pe piață, de-a lungul ciclului lor vital, constituie un nucleu al activității de marketing.

Marketologii prezintă produsele nu numai ca obiecte fizice tangibile, ci mai ales, ca un set de avantaje sau funcții care trebuie să se situeze la nivelul așteptărilor clienților. Astfel, valoarea pe care întreprinderea o livrează cumpărătorului cuprinde mult mai mult decât produsul; acesta va include consultanță, garanții, instruire și alte componente tangibile sau intangibile, clasate în sfera serviciilor.

Este cazul specific al produsului farmaceutic, prezentat pacientului sau solicitantului în farmacie, împreună cu setul de îndrumări privind modul de administrare, privind condițiile de păstrare la domiciliu, instruire despre efectele secundare ce pot apărea pe parcursul tratamentului.

Politica de produs la nivel de întreprindere farmaceutică vizează următoarele *direcții principale*:

- formarea gamei de produse a întreprinderii farmaceutice;
- optimizarea sortimentului de produse (*servicii*) fabricate (*oferite*), distribuite sau pentru realizare cu amănuntul;
- actualizarea permanentă a sortimentului oferit la general și aparte în cadrul unităților de produs sau grupe de produs ținând cont de ciclul de viață și competitivității produsului;
- realizarea unei politici raționale a produsului în cadrul întreprinderii farmaceutice.

4.2. Conceptul de produs în marketingul farmaceutic.

Produsul nu este reprezentat numai de însușirile fizice ale acestuia, ci și de avantajele obținute prin achiziționarea acestuia (printre care cele reprezentând prețul – numai o parte), valoarea obținută prin satisfacerea unei nevoi, precum și serviciile adăugate, care îi însoțesc utilitatea.

În marketing, caracteristicilor corporale specifice produsului, îi sunt adăugate caracteristicile acorporale, reprezentate de avantaje și servicii, precum și informațiile ce însoțesc produsul la consumator. Astfel, apare termenul de **“produs total”**, definit ca o sumă de funcții parțiale sau valori de întrebuințare parțiale, distincte între ele, deși pe piață ca atare nu apar.

Elementele pentru definirea unui produs farmaceutic total sunt reprezentate în *tab. 4.1*.

Având în vedere aspectele prezentate se poate afirma despre produsul farmaceutic total că satisface următoarele nevoi ale pacientului:

- este eficient;
- este prescris de medic pentru îmbunătățirea stării bolnavului;

Tabelul 4.1.

„Produsul total” în marketingul farmaceutic

Nr d/o	Componentele produsului farmaceutic total	Exemple
1.	Corporale – caracteristici merceologice pentru produs și ambalaj, se referă la proprietățile tehnice și fizice concrete ale unui produs social	▪ forma farmaceutică (soluție, unguent, comprimate, picături); ▪ capacitate; ▪ greutate (masa totală a substanței); ▪ volum (volumul soluției); ▪ tip (unidoze, multidoze).
2.	Acorporale (cuprind elementele ce nu au corp material)	▪ marca și denumirea (Aspirina Bayer); ▪ instrucțiuni de utilizare sau prospect; ▪ prețul; ▪ serviciile asigurate pentru produs; ▪ protecție legală (brevet, licență de fabricație, licență de distribuție).
3.	Comunicare	▪ ansamblul informațiilor transmise cumpărătorului potențial; ▪ acțiuni de merchandising; ▪ promovare la locul vânzării; ▪ publicitate cu scopul de a facilita prezentarea produsului și a impulsiona decizia de cumpărare.
4.	Servicii farmaceutice adăugătoare (contribuția farmacistului)	▪ consultanța farmaceutică realizată în farmacie; ▪ rezolvarea problemelor prescripției solicitate de pacient.
5.	Motivația publicului de a solicita produsul	▪ imaginea produsului la rândul cumpărătorului (poate fi clară, pozitivă și diferențiată “scoate” produsul respectiv în evidență în ansamblul domeniului de percepție, conferindu-i o poziție destul de sine stătătoare în oferta globală și difuză sau negativă – poate să compromită succesul pe piață chiar a unei mărfi sau produs corespunzător calitativ).

- prezintă risc farmacoepidemiologic minim (posedă efecte secundare reduse);
- posedă un preț accesibil pentru pacient (aici intervine rolul farmacistului, care poate avea dreptul de a substitui un me-

dicament prescris de medic, cu altul, bioechivalent, dar la un preț accesibil pentru bolnav);

- empatia farmacistului, înțelegerea manifestată de acesta, îl ajută pe bolnav să depășească problemele psihologice care însoțesc starea de boală.

Pentru bolnav nu prezintă semnificație însușirile corporale (în afară de cele legate de modul de administrare), precum și aspectele legate de protecție, denumire și marcă, deoarece acestea sunt semnificative pentru producător și distribuitor.

Asemănător este cazul unui produs cosmetic prezent în farmacie, care nu mai este un produs obișnuit de îngrijire, deoarece este însoțit de un set de informații și servicii de consultanță, uneori diagnosticare a tipului de ten, de identificare a unor afecțiuni dermatologice, realizate de farmacist, care prin competența sa și prin natura de pregătire este capabil să ofere aceste servicii.

Produsul total cosmetic curativ, eliberat din farmacie, va fi definit de următoarele caracteristici (*tab.4.2.*):

- corporale;
- acorporale;
- comunicare;
- motivația cumpărătorului.

Produsul farmaceutic este însoțit de anumite informații, fără de care nu poate fi folosit de către bolnav. Informațiile obligatorii care însoțesc produsul farmaceutic sunt cuprinse în: ***prospect, ambalaj, etichetă***.

Prospectul este principala sursă de informații, atât pentru medici, cât și pentru pacienți și trebuie să cuprindă obligatoriu date referitoare la:

- ◆ denumirea comercială a produsului (cea dată de către producător);

Tabelul 4.2.

Conceptul de „produs total” cosmetic curativ

Nr d/o	Componente ale produsului	Exemplificare
1.	Corporale – caracteristici merceologice pentru produs și ambalaj	▪ forma de aplicare – soluție, unguent, cremă, pudră); ▪ tipul de aplicare – pulverizator, soluție cu aplicator, etc.; ▪ capacitate – masa sau volumul produsului; ▪ cantitate – unidoză, multidoză).
2.	Acorporale	▪ denumire – nume de marcă, brevet, generic; ▪ instrucțiuni de utilizare.
3.	Comunicare	▪ publicitate cu scopul de a facilita prezentarea produsului și a impulsiona decizia de cumpărare.
4.	Motivația cumpărătorului	▪ argumente, obiceiuri, componente afective care determină consumatorul să accepte sau să respingă produsul.

- ◆ **Denumirea Comună Internațională (DCI)** substanței (substanțelor) active – dacă produsul conține până la trei substanțe active;
- ◆ compoziția chimică a produsului, precum și cantitățile componentelor;
- ◆ forma farmaceutică;
- ◆ descrierea medicamentului;
- ◆ grupa farmacoterapeutică și codul ATC;
- ◆ proprietățile farmacologice;
- ◆ indicații terapeutice;
- ◆ doze și mod de administrare;
- ◆ reacții adverse;
- ◆ contraindicații;
- ◆ supradozaj;
- ◆ atenționări și precauții speciale de utilizare;

- ◆ interacțiuni cu alte medicamente, alte tipuri de interacțiuni;
- ◆ prezentare, ambalaj;
- ◆ păstrare;
- ◆ termenul de valabilitate;
- ◆ statutul legal;
- ◆ data ultimei revizuirii a textului;
- ◆ deținătorul certificatului de înregistrare;
- ◆ numele și adresa producătorului.

Înainte de a trece la prezentarea problemei conținutului etichetei și al prospectului, sunt definite cuvintele cheie ale documentului, ceea ce ajută la claritatea expunerii.

Astfel, *numele produsului medicamentos* înseamnă numele dat unui produs farmaceutic, acesta poate fi un nume inventat, unul comun sau un nume științific, împreună cu numele de marcă al producătorului; numele inventat nu trebuie să fie confundat cu numele comun.

Denumirea comună internațională înseamnă numele internațional, public, care nu aparține nici unui proprietar, recomandat de către OMS, sau dacă acesta nu există, numele comun obișnuit.

Ambalajul primar reprezintă containerul sau altă formă de ambalare, care este în contact imediat, direct cu produsul medicamentos.

Ambalajul secundar reprezintă ambalajul în care este plasat ambalajul primar.

Eticheta reprezintă informația de pe ambalajul primar sau de pe cel secundar.

Prospectul sau instrucțiunea pentru administrare a produsului medicamentos însoțește produsul medicamentos, trebuie să fie redactat într-un limbaj accesibil pentru pacient, să poată fi citit în limba română sau în limba utilizată de populația din locul unde este pus pe piață medicamentul.

Se poate ca prospectul să fie redactat în mai multe limbi de circulație în zona respectivă, cu condiția ca în fiecare limbă să fie același text cu cel original.

Producătorul este deținătorul autorizației de producere a produsului.

Acordarea unei atenții deosebite **ambalajului** produsului denotă o atitudine multiaspectuală din partea producătorului, deoarece acesta reprezintă o oportunitate de a face cunoscut produsul medicamentos, reprezentând o carte de identitate pentru el.

Ambalajul exterior poate conține simboluri sau pictograme desemnate să clarifice anumite informații menționate anterior, sau alte informații în legătură cu acestea, care pot fi utile pentru educația pentru sănătate, exclusiv orice element de natură promoțională.

Etichetarea medicamentelor este un proces obligatoriu, atât pentru medicamentele condiționate industrial, cât pentru cele realizate în farmacie.

Funcția acesteia este de a da posibilitatea identificării produsului de către utilizatori (pacienți, medici și farmaciști), dar și aceia de a oferi un minim de informații despre produs.

Caracteristic pentru medicament este faptul că ambalajul trebuie să conțină informații, necesare pentru identificarea acestuia și obligatorii pentru această categorie de produse:

- ◆ denumirea produsului și DCI dacă este cazul;
- ◆ compoziția (ingredientele și cantitățile);
- ◆ forma farmaceutică și cantitatea de produs din ambalaj;
- ◆ descrierea medicamentului;
- ◆ grupa farmacoterapeutică;
- ◆ indicațiile terapeutice;
- ◆ doze și mod de administrare;

- ◆ contraindicații;
- ◆ supradozaj;
- ◆ atenționări și precauții speciale de utilizare;
- ◆ interacțiuni cu alte medicamente și alte tipuri de interacțiuni;
- ◆ prezentare și ambalaj;
- ◆ păstrare;
- ◆ termenul de valabilitate;
- ◆ statutul legal;
- ◆ data ultimei revizuirii a textului;
- ◆ deținătorul certificatului de înregistrare;
- ◆ numele și adresa producătorului.

Ambalajul primar și secundar, trebuie să conțină următoarele informații, în cazul când lipsește ambalajul secundar:

- ◆ numele produsului medicamentos, urmat de denumirea comună internațională;
- ◆ forma farmaceutică și compoziția, în unități de masă, volum, sau număr de doze;
- ◆ enumerarea substanțelor active;
- ◆ lista excipienților care pot avea unele efecte; dacă medicamentul este injectabil sau pentru administrare oftalmică, trebuie înscrisi toți excipienții;
- ◆ modul și calea de administrare;
- ◆ condiții speciale de păstrare;
- ◆ atenționările speciale privind faptul că medicamentele nu trebuie păstrate la vederea și îndemâna copiilor;
- ◆ alte atenționări speciale, dacă sunt necesare;
- ◆ numele și țara producătorului și/sau de deținere a certificatului de înregistrare;
- ◆ seria de fabricație;
- ◆ data expirării, înscrisă clar (luna, anul);

Pentru medicamentele care sunt condiționate în blistere, pen-

tru a se preveni orice confuzie care poate apare la scoaterea din ambalajul primar, acestea trebuie să aibă inscripționate următoarele elemente:

- ◆ denumirea comercială a medicamentului și doza;
- ◆ numele sau sigla producătorului sau a deținătorului certificatului de înregistrare;
- ◆ numele celui care deține autorizația de punere pe piață a produsului farmaceutic;
- ◆ seria de fabricație;
- ◆ data expirării, înscrisă clar (luna, anul);

În marketingul farmaceutic există termenul de **valoare globală** a produsului (V_{GL}), ce reprezintă suma valorilor de întrebuințare (V_I), estetică (V_E) și de schimb (V_s) din care se scad costurile (C).

$$V_{GL} = V_I + V_E + V_s - C \quad (4.1.)$$

Posibilitățile de creștere a valorii produsului prin reducerea costurilor sunt limitate, deoarece această reducere are o limită peste care costurile nu mai pot fi diminuate.

Specialiștii în marketing au mai mult succes în extinderea pieței produselor lor, prin activități de creștere a valorilor V_I , V_E și V_s . În *fig. 4.1.* sunt prezentate cele patru elemente care se iau în calcul la determinarea valorii globale a unui produs.

Valoare de întrebuințare	V_I
	V_e
Valoare estetică	V_s
Valoare de schimb	C
Costuri	
(Reducere Costuri) ----	↑

Figura 4.1. Valoarea globală a unui produs și componentele acesteia

Valoarea de întrebuințare a produselor contribuie direct la satisfacerea nevoilor primare a consumatorilor, iar valoarea estetică și valoarea de schimb, contribuie direct la satisfacerea nevoilor spirituale și indirect la cele primare.

Descoperirea de noi funcții pentru produse și cercetarea valorii de întrebuințare a produselor revine compartimentelor de marketing, în colaborare cu compartimentele de cercetare-dezvoltare din întreprindere.

Pentru determinarea valorii funcțiilor diferitor produse, este utilizată **metoda analizei valorii**, ce prezintă o metodă modernă de cercetare, ce ca scop urmărește ca funcțiile produsului să fie concepute și realizate cu cheltuieli minime, să posede un cost minim, păstrând calitatea corespunzătoare cerințelor consumatorilor, în concordanță cu cerințele și necesitățile economice și sociale. La studierea produsului se iau în vedere și cerințele ergonomice. Analiza valorii urmărește următoarele obiectivele:

- ◆ creșterea valorii de întrebuințare a produsului;
- ◆ reducerea cheltuielilor materiale fără a fi afectate calitatea produselor și serviciilor;
- ◆ îmbunătățirea condițiilor de muncă;
- ◆ creșterea productivității muncii.

Analiza valorii este un procedeu orientat către realizarea funcțiilor necesare pentru un produs existent, pentru un proces sau serviciu, cu un cost minim, fără a afecta calitățile, performanțele și condițiile de livrare. Are importante aplicații în cercetarea și proiectarea de produse și tehnologii noi. Aplicarea metodei analizei valorii la cercetarea produselor existente sau la proiectarea produselor noi presupune parcurgerea a șase etape:

- 1) etapa preliminară constă în stabilirea temei, organizarea colectivului de lucru, pregătirea metodologiei, stabilirea și acceptarea planului de lucru;

- 2) analiza necesităților sociale – culegerea informațiilor necesare privind produsul supus analizei valorii; stabilirea factorilor necesității sociale, a limitelor dimensionale tehnice și nivelurile lor de importanță;
- 3) analiza și evaluarea situației existente – analiza sistemică a funcțiilor produsului, stabilirea direcțiilor de cercetare;
- 4) conceperea și reconceperea produsului – elaborarea propunerilor, selectarea, dezvoltarea și concretizarea acestora într-o soluție; evaluarea soluției;
- 5) aprobarea soluției optime;
- 6) realizarea și controlul aplicării soluției.

4.3. Mixul produsului. Gama de produse și dimensiunile sale.

Modul particular în care o întreprindere prezintă într-un anumit moment pe piață un produs sau o linie de produse este cunoscut drept mixul produsului.

Linia de produse este formată dintr-un grup omogen de produse care sunt strâns înrudite, servind aceeași clasă de nevoi și care sunt destinate, de regulă, aceluiași grup de consumatori, având modalitatea de ambalare, promovare și desfăcere similare și care intră în aceeași categorie de preț.

În marketingul farmaceutic, gama produselor este foarte diversificată în funcție de mai mulți factori: principiu activ, procesul tehnologic, forma farmaceutică realizată, produse autohtone, produse de import, putere de acțiune asupra organismului uman (anodine, puternic active, stupefiante), acțiune terapeutică (antipiretic, analgezice, bronhodilatatoare etc.).

Dimensiunile gamei de produse sunt determinate de politica farmaceutică a țării și pot fi identificate în nomenclatorul fiecărui producător, importator sau/și distribuitor. Gama de produse

farmaceutice poate fi caracterizată tridimensional:

1. **lungimea** gamei este determinată de suma liniilor de produse care fac obiectul activității firmei. O linie de produse se definește ca un grup omogen de produse ce au o caracteristică înrudită sau comună (de exemplu, medicamente de origine vegetală, soluții, comprimate etc.).
2. **lărgimea** caracterizează numărul total de linii, ce compun fiecare grupă și subgrupă terapeutică și chimică. Aceasta dimensiune reflecta suprafața pe care o acoperă o gamă de produse în satisfacerea unei anumite nevoi.
De exemplu, gama produselor antiparazitare, codificate cu **P**, cuprinde 3 grupe (linii) farmacoterapeutice și 16 subgrupe (linii) chimice. Gama produselor tractului digestiv și metabolism, codificată cu **A**, prezintă o lărgime de 14 grupe și 30 subgrupe (linii) farmacoterapeutice și 188 subgrupe chimice.
3. **profundimea** reprezintă numărul de produse distincte pe care le conține o linie de produse, însumată în totalitatea nomenclatorului de medicamente – peste 6000 de produse.

Obiectivul strategiei de marketing este de a identifica nevoile specifice ale consumatorilor care pot fi satisfăcute de posibilitățile și resursele întreprinderii și pe această bază să se dezvolte un mix de produse care să satisfacă aceste nevoi, dar și să aducă întreprinderii un avantaj competitiv susținut (profîituri pentru o perioadă cât mai îndelungată de timp).

O întreprindere poate avea mai multe opțiuni strategice în legătură cu produsul, și anume:

- ◆ menținerea actualului mix de produse;
- ◆ modificarea produsului;
- ◆ extinderea liniei de produse;
- ◆ simplificarea liniei de produse;
- ◆ abandonarea liniei / produsului.

Menținerea mixului de produse este una din opțiunile preferate de întreprinderi, atât timp cât există profituri satisfăcătoare. Există trei modalități de obținere a creșterii economice pe baza menținerii actualului mix de produse:

- creșterea consumului actualilor consumatori;
- identificarea de noi avantaje a produsului;
- identificarea de noi consumatori.

Modificarea produsului este cea mai sigură și ușoară modalitate de adaptare la noile cerințe ale consumatorilor, răspunzând în același timp noilor tehnologii și provocărilor concurenței. Vânzările unui produs pot fi revigorate și ca urmare a unor modificări minore ale conținutului acestuia sau chiar a modalității de prezentare și ambalare.

Extinderea liniei de produse presupune lansarea unui nou produs, dar care să difere în mică măsură de cele existente în linia respectivă de produse (formă medicamentoasă nouă, dozare diferită, un nou ambalaj, etc.). Această opțiune implică riscuri mai mici pentru întreprindere comparativ cu lansarea unui produs complet nou. În schimb, simplificarea liniei presupune eliminarea articolelor mai puțin căutate dintr-o linie.

Abandonarea produsului semnifică renunțarea la un produs important, de bază, sau o întreagă linie de produse ca urmare a dispariției cererii, apariției unor tehnologii noi la care întreprinderea nu are acces, a unor schimbări prea rapide ale pieței sau atunci când menținerea avantajului competitiv presupune un efort financiar prea mare.

O gestionare eficientă a mixului de produse presupune combinarea judicioasă a acestor opțiuni strategice – în timp ce un produs poate fi abandonat când se constată declinul vânzărilor pe o perioadă mai îndelungată de timp, un alt produs din aceeași linie poate suferi modificări semnificative, iar o linie de produse

complet diferită se poate extinde prin descoperirea unor noi nevoi și/sau oportunități pe piață.

4.4. Nomenclatorul de Stat al Medicamentelor în practica medicală și farmaceutică

În sistemul național de sănătate, medicamentele de uz uman se aprobă prin Ordin al Ministrului Sănătății și se înscriu în Nomenclatorul de Stat al Medicamentelor (NSM). Medicii și farmaciștii găsesc în nomenclatorul actualizat de medicamente informații utile pentru practica lor:

- ◆ lista de medicamente în ordine alfabetică după DCI;
- ◆ lista de medicamente în ordine alfabetică după denumirea produselor dată de producător;
- ◆ codificarea medicamentelor în grupe și subgrupe, după criteriile ATC (Anatomic, Terapeutic, Chimic);
- ◆ producătorul și țara de origine.

Importanța cunoașterii clasificării generale de către profesioniști constă în:

- ◆ orientarea rapidă a medicului și farmacistului asupra unui produs concret;
- ◆ asumarea răspunderii furnizorilor în realizarea gamei de produse cerute pe piață;
- ◆ oferă informația completă asupra gamei de produse farmaceutice aprobate pentru utilizare în terapeutică, precum și asupra dimensiunilor acestei game. Această informație este utilă atât producătorilor, cât și distribuitorilor.

Medicul prescrie produsul medicamentos, iar farmacistul poate să aprovizioneze unitatea farmaceutică și să elibereze, numai produse cuprinse în Nomenclatorul de Stat, actualizat sistematic – pe măsura înregistrării / reînregistrării medicamentelor.

Clasificarea de medicamente după ATC oferă informații rapide

medicului și farmacistului asupra acțiunii terapeutice și asupra substanței chimice de bază și amestecurilor de substanțe chimice. De asemenea, cunoașterea acestora asigură comunicarea profesională și înțelegerea eficientă între medici, farmaciști și pacienți.

Pentru farmacistul practician ce activează în farmacie sau depozit farmaceutic, este util să cunoască faptul că gama de produse medicamentoase este împărțită în mai multe linii de produse în conformitate cu particularitățile lor de depozitare și conservare. Particularitățile de depozitare și conservare sunt determinate de forma farmaceutică, tipul de produs, regimul termic recomandat, gradul de acțiune a factorilor mediului extern, etc.

4.5. Poziționarea produsului. Diferențierea.

Pentru ași face loc pe piață, alături sau înaintea celorlalte produse similare, produsul nou lansat trebuie poziționat.

Poziționarea produsului înseamnă acordarea unui loc determinat, desigur avantajos, în spiritului consumatorului-țintă. Pentru ca produsul să se înscrie în spiritul utilizatorului ca durată, trebuie să aducă o valoare adăugată unică, fără de care va fi întrecut de produsul concurenței.

În marketingul farmaceutic, poziționarea produselor nu trebuie făcută după criteriile de rentabilitate și de piață, ci după criterii terapeutice, eficacitate, beneficiu terapeutic, sănătatea și satisfacția pacienților cu privire la sănătatea lor.

Diferențierea unui produs constă în evidențierea unui avantaj, care să permită consumatorului de a-l distinge pe acesta de cele ale concurenței. Avantajul trebuie să fie:

- *unic* – această calitate trebuie să nu poată fi oferită de către produsul nici unei întreprinderi concurente, de exemplu aspirina Bayer cu gust de portocale, comprimatele masticabile pentru copii;

- *important* – o diferență, ce real poate fi sesizată de consumator, ce oferă un avantaj evident, de exemplu aspirina Bayer în combinație cu vitamina C;
- *comprehensibil* – avantajul trebuie să fie suficient de clar, pentru a putea fi comunicat și demonstrat în mod explicit, de exemplu la produsul Magne B6 clipul publicitar încearcă să vizualizeze conceptul de stres, pentru a convinge de utilitatea medicamentului;
- *atribuabil* – acest avantaj trebuie să poată fi atribuit în permanență produsului și să nu poată fi copiat de alte produse noi și generice, de exemplu – Fastum gel are o acțiune rapidă în orice durere articulară.
- *accesibil* – avantajul care conferă produsului o valoare adăugată superioară, la un preț superior, pentru a fi apreciat trebuie ca prețul să rămână în limitele de preț tolerate de ținta vizată, de exemplu produsele de import cu vitamine și multiminerale au un preț înalt pentru consumatorul nostru, iar avantajele calității deosebite nu se pot evidenția.
- *rentabil* – excedentul exploatării obținut prin acest avantaj trebuie să aducă venit întreprinderii.

În domeniul farmaceutic, spre deosebire de alte domenii, diferențierea produsului poate dura foarte mult, deoarece pe de o parte, conceperea unui produs identic poate dura ani de zile, iar pe de altă parte, anumite produse diferențiate se află pe niște poziții care nu ar putea fi rentabile pentru mulți.

Așa cum am mai nominalizat, un medicament aduce un beneficiu terapeutic dacă rezolvă o problemă de sănătate publică. În acest context, poziționarea lor în cadrul gamei de produse farmaceutice ține seama de rezolvarea nevoilor terapeuticii. Aceste nevoi sunt date de morbiditate, proceduri și tehnici la administrarea medicamentelor, risc farmacoepidemiologic, scheme specifice de trata-

ment, proveniență. Având în vedere aceste criterii, găsim în gama de produse farmaceutice diferite categorii:

- a. medicamente vitale esențiale și nonesențiale;
- b. medicamente eliberate pe baza prescripției medicale (Rx);
- c. medicamente eliberate fără rețetă (lista OTC);
- d. medicamente autohtone;
- e. medicamente din import.

4.6. Medicamente esențiale. Medicamente generice. Medicamente OTC.

Medicamente esențiale (ME) (*essential drug*) – medicamentele care satisfac nevoile de îngrijire medicală a majorității populației, ele nu trebuie să lipsească din rezerva de medicamente, trebuie să fie disponibile în orice moment în cantități suficiente, corespunzătoare cu forma farmaceutică și dozele respective. Lista medicamentelor esențiale este rezultatul unei politici farmaceutice recomandate de OMS țărilor cu necesități mari de medicamente și resurse financiare reduse. Pentru a asigura piața farmaceutică cu medicamentele de care are nevoie pacientul, în condițiile creșterii prețurilor acestora, în sistemele naționale de sănătate se recomandă folosirea pe scară largă a medicamentelor esențiale și a medicamentelor generice, care au un cost de producție mai redus.

OMS a elaborat o listă cu circa 260 de medicamente de bază și a recomandat țărilor membre să-și elaboreze propria listă de medicamente esențiale în concordanță cu morbiditatea fiecărei țări.

În Republica Moldova, prin ordin al Ministrului Sănătății este aprobată lista medicamentelor esențiale. Conform acestui ordin, farmaciile sunt obligate să se aprovizioneze cu medicamentele esențiale, astfel încât să satisfacă toate cererile consumatorului.

Medicamentele generice (lat. "genus", "generis" – care

aparține unui tip, unei categorii) sunt medicamente ce posedă o ”similaritate esențială” din punct de vedere a compoziției chimice calitative și cantitative și a bioechivalenței demonstrată prin studii de biodisponibilitate. În general, sunt produse al căror termen de protecție a expirat, iar autorii nu mai plătesc taxele de protecție pentru dreptul de autor.

În conformitate cu Directivele CEE medicamente generice, pot fi considerate:

- ✓ produsele ale căror constituenți au o utilizare medicală cunoscută, o eficacitate recunoscută și un nivel acceptabil de siguranță, demonstrat prin referințe detaliate în literatura de specialitate;
- ✓ produsele care sunt similare cu alte produse autorizate în CEE timp de 6 ani și sunt folosite în statele membre.

Prin extensie, conceptul de similaritate esențială se aplică diferitelor forme farmaceutice administrate ”per os” cu cedare imediată care au aceeași substanță chimică activă, de exemplu, comprimate și capsule. Conform riscurilor farmacoepidemiologice la administrarea medicamentelor, acestea pot fi grupate în funcție **de modul de eliberare din farmacia cu circuit deschis**, în două mari grupe:

- ✓ medicamente eliberate numai pe bază de prescripție medicală,
- ✓ medicamente eliberate ”liber de la tejea” (OTC – Over the Counter).

Automedicația – administrarea unui medicament fără prescripție medicală pentru tratamentul unor probleme minore de sănătate, reprezintă un segment al sistemului de sănătate în care o mare parte din responsabilitatea sănătății este trecută pe seama pacientului.

În grupa medicamentelor OTC sunt cuprinse acele produse ”pentru care experiența terapeutică a demonstrat un grad acceptabil de siguranță în administrare, dându-se în felul acesta posibilitatea instituirii tratamentului într-un timp foarte scurt de la debutul simptomatologiei și evitarea atât a efortului pacientului

de a se prezenta la medic cât și a medicului de a acorda consultații pentru afecțiuni minore”.

4.7. Marca. Identitatea mărcii

Marca este semnul distinctiv folosit de întreprinderi pentru a individualiza și identifica produsele, lucrările și serviciile lor de cele identice sau similare ale altor întreprinderi.

Element component al produsului tangibil, marca este definită de American Marketing Association drept un nume, un termen, un simbol, un design sau o combinație a acestora, în scopul identificării bunurilor și serviciilor unui vânzător sau grup de vânzători și al diferențierii lor de bunurile și serviciile concurenților. Constituie un factor multiplicator al notorietății companiei care o promovează.

Semnificația mărcii poate să nu aibă legătură cu caracteristicile fizice sau funcționale pe care le reprezintă. Cota unei mărci se referă la capacitatea latentă a acesteia de a influența comportamentul consumatorului, evocându-i un ansamblu specific de gânduri, trăiri, senzații și asociații.

Marca are capacitatea de a influența continuu și regulat comportamentul celor care intră în contact cu ea, aducând la rutină decizia lor de cumpărare și stabilind astfel cererea pentru un anumit produs existent sau producând extinderea instinctului de cumpărare pentru a crea cererea de noi produse.

Politica de marcă constituie unul dintre elementele centrale ale politicii de produs, contribuind decisiv la vânzarea produselor unei întreprinderi. Un articol de marcă este promisiunea unei oferte de servicii orientate spre beneficiul clienților, standardizată la o calitate constantă.

O politică de marcă înțelept construită aduce avantaje atât consumatorului cât și producătorului prin faptul ca:

- ◆ ajută la identificarea produselor și înlesnește luarea deciziei de cumpărare;
- ◆ asigură calitatea produselor și serviciilor cumpărate, fiind o modalitate pentru producător de a-și asuma responsabilitatea pentru produsele oferite;
- ◆ oferă siguranță și reduce riscurile achiziției pentru consumatori care au mai multă încredere într-o marcă familiară și pentru care există o atitudine favorabilă;
- ◆ ușurează acceptarea de către cumpărător a unor inconveniente inevitabile ale produselor;
- ◆ crește prestigiul produselor și reduce rezistența la preț a consumatorilor;
- ◆ ajută la segmentarea pieței și la construirea unei imagini distincte pentru produsele întreprinderii;
- ◆ asigură loialitatea consumatorilor pentru toată gama de produse oferite de o întreprindere;
- ◆ crește gradul de acceptare a noilor produse care se bucură astfel de prestigiul produselor mature oferite sub aceeași marcă;
- ◆ este un bun al organizației ce poate fi vândut, licențiat sau concesionat și, mai mult chiar, o marcă puternică crește valoarea financiară a întreprinderii.

Mărcile oferă o bază de consumatori fideli care își demonstrează loialitatea prin repetarea cumpărării și prin disponibilitatea de a încerca produse noi oferite sub aceeași marcă.

În legătură cu marca, o întreprindere trebuie să ia următoarele decizii:

- ◆ stabilirea simbolului organizației (ajută la formarea unei imagini de ansamblu a întreprinderii, oferindu-i acesteia identitate);
- ◆ alegerea politicii de marcă (marca producătorului, marca comerciantului, mărci generice, marca individuală sau mărci colective);

- ♦ selectarea numelui de marcă (extinderea mărcii existente și pentru noul produs);
- ♦ utilizarea unui nume nou sau utilizarea unei mărci prin licență;
- ♦ protejarea mărcii.

Managementul mărcii presupune atribuirea unor valori (utilități) produsului cu ajutorul cărora:

- ♦ se creează identitatea și imaginea dorită;
- ♦ crește valoarea percepută a produsului de către cumpărător;
- ♦ creează percepția de unicitate;
- ♦ comunică cu cumpărătorii și stabilesc relații cu aceștia în cadrul procesului de cumpărare.

Valoarea unei mărci constă în acele calități, care maximizează volumul vânzărilor. Mărcile de valoare se bucură întotdeauna de loialitatea consumatorilor, determină prețuri mai mari și rezistă mai bine competiției.

4.8. Ciclul de viață al produsului. Activități prioritare la etapele ciclului de viață al produsului.

Cercetarea duratei prezenței pe piață a componentelor ofertei unei întreprinderi farmaceutice se poate realiza prin studierea ciclului de viață al produselor. Noțiune preluată din biologie și aplicată pentru prima dată în 1950 de Joel Dean în marketing, constituie atât un conceput pedagogic interesant, cât și un instrument de gestiune în politica de produs.

Ciclul de viață al produsului este un concept care încearcă să descrie vânzările și profiturile produsului, consumatorii, competiția și acțiunile specifice de marketing întreprinse de la apariția acestuia și până la înlăturarea sa de pe piață, sau, mai precis, intervalul de timp cuprins între momentul lansării unui produs pe o piață dată și cel al retragerii sale definitive de pe piața respectivă.

Medicamentul reprezintă un produs al activității omului, cu

caracter social și urmează a fi studiat prin diferite prisme. Având în vedere, că oricare medicament se caracterizează prin formă farmaceutică, ambalaj, preț, proprietăți de întrebuințare, flux informațional, nivelul cererii pe piață, etc. – el trebuie privit în primul rând ca produs, ca un bun economic.

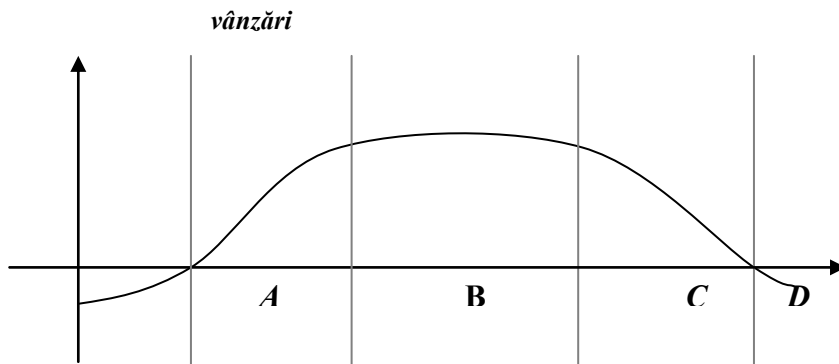
Conform definiției clasice produsul este un element esențial al categoriei de piață, capabil, datorită însușirilor sale, să satisfacă nevoile consumatorilor.

Pacientul, procurând un medicament, vede în el mai întâi speranța în vindecare, întremarea sănătății ca rezultat al întrebuințării lui și mai apoi produsul ca atare. Iată din ce cauză formula ***”Medicamentul este medicament”*** reprezintă esența lui principală ca produs oferit consumatorului pentru utilizare în scop concret.

Datorită particularităților sale specifice, nivelului cererii, unul sau alt produs poate fi prezent pe piață o perioadă de timp diferită: de la câteva luni, până la câțiva zeci de ani. Această perioadă de timp se numește ”ciclul de viață a produsului” (în continuare - CVP) și reprezintă intervalul de timp cuprins între momentul apariției sale pe piață ca produs nou și până la dispariția lui de pe piață. De aceea, nu trebuie de confundat noțiunile ”ciclul de viață a produsului” cu ”termenul de valabilitate a produsului”.

La mod general, modelul ciclului de viață al medicamentului corespunde cu modelul ciclului de viață a altor produse și în același timp, are unele particularități. Grafic CVP-ul poate fi reprezentat printr-o linie curbă ce oglindește etapele inevitabile prin care trec toate produsele, inclusiv medicamentele, iar durata diferitor faze poate varia considerabil (*fig.4.2.*).

Durata fazelor depinde nu numai de proprietățile de consum ale produselor, de strategia de marketing a întreprinderii, ci și de conjunctura generală a pieței precum și alți factori ce influențează necesitatea și consumul produsului.



*A – faza introducerii pe piață; C – faza maturității;
B – faza creșterii; D – faza de declin.*

Figura 4.2. Ciclul de viață a produsului

În ciclul de viață a produsului se disting câteva faze consecutive. Numărul fazelor CVP-lui și denumirea lor diferă de la un autor la altul sau la diferite produse, însă se evidențiază 4 faze principale:

A – faza introducerii pe piață – reprezintă perioada ce se caracterizează prin creștere lentă a volumului de vânzări și poziție slabă față de concurenți. Medicamentul abia își face apariția pe piață și câștigă consumatorii. În legătură cu cheltuielile mari la cercetare, efectuarea testărilor preclinice și clinice, scoaterii pe piață a produsului, la această etapă, beneficiul lipsește (cu excepția medicamentelor originale, care în virtutea poziției sale tari pe piață sau lipsa unei concurențe aspre în segmentul de piață, aduce venit);

B – faza creșterii – se caracterizează prin saltul volumului vânzărilor, datorită activității de marketing rodnice în faza de introducere. Sporirea vânzărilor în continuare depinde de competitivitatea produsului, gradul de concurență în cadrul segmentului sau pe piață în general;

C – fază maturității – volumul vânzărilor se menține la nivel înalt datorită poziției puternice a medicamentului față de concu-

renții săi. În această fază profitul sporește datorită reducerii intensive a cheltuielilor de promovare;

D – faza de declin – reprezintă perioada, în care volumul de vânzări scade treptat. Volumul vânzărilor se menține un anumit timp prin acțiuni promoționale deosebite, de animare și stimulare. Piața este redusă, iar distribuția are un caracter limitat.

În cazul activității întreprinderii pe diferite piețe sau efectuarea unui marketing diferențiat pe piață CVP-ul poate fi diferit atât după formă, cât și durata fazelor.

Curba prezentată în *fig. 4.2.* reprezintă o variantă ideală ce reflectă toate etapele CVP-lui.

Totodată, în practica cotidiană a marketingului se întâlnesc diferite variante a CVP-lui ce se deosebesc de cea tradițională atât prin formă, cât și după durată (*tab. 4.3.*).

Durata CVP-lui, lungimea fiecărei etape depinde de influența unor factori:

- ✓ particularitățile deosebite de consum a produsului;
- ✓ competitivitatea produsului pe piață sau în cadrul segmentului de piață;
- ✓ nivelul cererii;
- ✓ numărul de medicamente "novatoare" în sortimentul dat (gradul de înnoire) etc.

Necătând la faptul, că modelul CVP descrie doar convențional evoluția pieței – totodată, modelarea și analiza lui permite determinarea poziției medicamentului pe piață, aprecierea atractivității pieței în general și constituie un element important la elaborarea strategiei de marketing a întreprinderii.

Modelul CVP al medicamentului se întocmește ținându-se cont de factorii macro- și micro- mediului întreprinderii, participarea medicilor la formarea cererii, particularitățile segmentării pieței, elasticitatea cererii față de preț, etc.

Tabelul 4.3.

Caracteristicile etapelor ciclului de viață al produsului

Obiective strategice	Informarea consumatorilor; încurajarea consumului;	Realizarea unei mărci puternice; maximizarea cotei de piață;	Mentținerea cotei de piață și maximizarea profitului;	Valorificarea tuturor posibilităților de a obține profit;
Vânzări	Nivel scăzut;	Creștere rapidă;	Nivel maxim, urmat de un ușor declin;	În scădere;
Profituri	Negative;	Creștere rapidă;	Încep să scadă;	Scad spre zero;
Competiția	Nu există sau este nesemnificativă;	În creștere; apar imitații;	Concurența semnificativă;	Concurența limitată;
Prețul	Preț maxim sau preț promoțional;	Prețuri pentru toate categoriile de consumatori;	La nivelul concurenței;	Reducerea prețurilor;
Distribuția	Exclusivă sau selectivă;	Intensivă și extensivă; creșterea unităților de distribuție;	Intensivă și extensivă; număr maxim de unități de distribuție;	Selectivă; abandonarea unor unități de distribuție;
Promovare și obiectivele comunicării	La maximum, toate tipurile	Crearea unei puternice preferințe de marcă;	Competitivă; menținerea loialității față de marcă;	Informativă; doar pentru păstrarea imaginii;
Structura mixului promoțional (în ordinea eficienței)	Publicitate; vânzări personale.	Mass media; vânzări personale; promovarea vânzărilor; publicitate.	Mass media; promovarea orientată spre specialiști prescriptori, farmaciști	Media locală.

La elaborarea planurilor de marketing pentru fiecare etapă a CVP-lui se vor lua în considerație schimbările mediului concurențial, scopul strategic al întreprinderii, competitivitatea produsului, dinamica vânzărilor și structura cheltuielilor, reacția consumatorilor, etc., urmărind scopurile prioritare (*tab. 4.4.*).

În *fig 4.3.* sunt prezentate unele variante ale CVP.

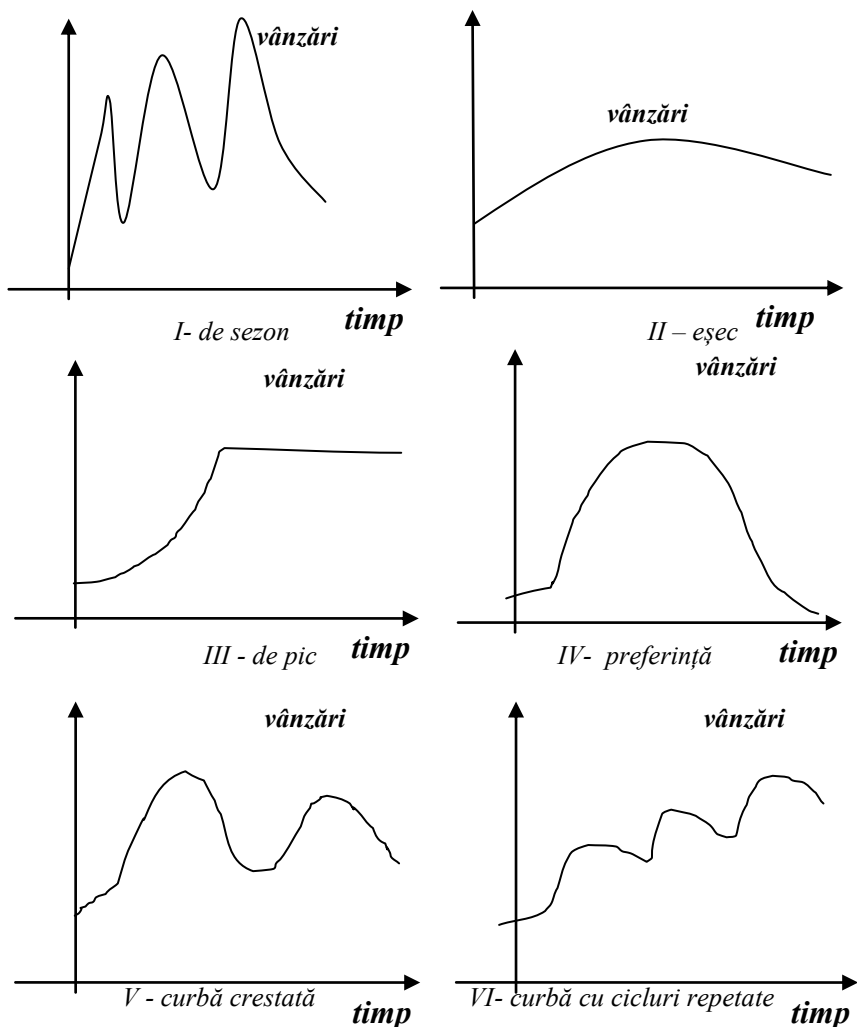


Figura. 4.3. Tipuri de ciclu de viață a produsului

Determinarea CVP-lui medicamentelor reprezintă și un aspect practic important în activitatea întreprinderilor producătoare, distribuitoare, cât și a centrelor de studiu și analiză a pieței farmaceutice. Analiza în dinamică a volumului de vânzări a produselor, ținând cont de factorii principali de formare a cererii pe piață fiecare medicament în parte, nivelul concurențial și nu în

ultimul rând cerințele consumatorului, oferă posibilitatea întreprinderilor producătoare de a poziționa produsul dat și selecta piețele țintă pentru activitate eficientă.

Tabelul 4.4.

Priorități în activitățile de marketing privind ciclul de viață al produsului

Faza ciclului de viață	Priorități	
	Scopuri strategice	Programul de marketing
Introducerea pe piață	formarea cererii	informarea consumatorilor actuali și potențiali, a medicilor și farmaciștilor despre noul produs pus pe piață
Creșterea	maximizarea cotei de piață	activizarea vânzărilor și creșterea cifrei de afaceri
Maturitatea	menținerea cotei de piață	consolidarea întreprinderii pe segmentele de piață cucerite
Declinul	minimizarea cheltuielilor	focusarea (concentrarea) activităților pe piața rămasă

Astfel, ciclul de viață al medicamentului reprezintă un indicator important necesar întreprinderii farmaceutice în desfășurarea activităților de marketing și cercetare-dezvoltare. Din aceasta rezultă importanța practică a problemei abordate – determinarea ciclului de viață pentru medicamente.

Pentru producătorii autohtoni de medicamente, problema determinării CVP-lui constituie un moment important și responsabil. Această oportunitate este condiționată de următoarele considerente:

- ✓ nivelul înalt al concurenței pe piață a întreprinderilor ce desfășoară activitate farmaceutică;
- ✓ paritatea capacității de cumpărare a populației extrem de joasă;
- ✓ alocări bugetare mici pentru procurarea medicamentelor de către instituțiile medico-sanitare;
- ✓ concurența aspră pe piață între produsele producătorilor de peste hotare cu cele indigene;

- ✓ particularitățile sistemului de aprovizionare cu medicamente a RM (sursa principală – importul de medicamente).

Ținând cont de cele expuse, pentru producătorul autohton devine actuală problema determinării ciclului de viață al fiecărui produs propriu pentru o argumentare fundamentală a strategiilor de cercetare-dezvoltare. Luând în considerație, că prețul la medicamente este flexibil în dependență de cerere, cursul oficial valutar și alți factori ca bază s-a folosit volumul lor de realizare în unități naturale pentru o perioadă retrospectivă de 6 ani.

Construirea curbelor ciclului de viață a produselor în baza datelor statistice despre volumul vânzărilor nu reflectă pe deplin situația. Este necesar de studiat aspectul competitivității produselor în raport cu medicamentele similare prezente pe piața farmaceutică a Republicii Moldova.

4.9. Înnoirea produselor și lansarea lor pe piață

Introducerea produselor noi implică o mare doză de risc pentru întreprindere și este un proces mult mai dificil și costisitor decât administrarea produselor existente.

Produsul nou este acel produs, care prin caracteristicile sale se deosebește de cele aflate pe piață.

Conceptul de produs nou are o accepțiune destul de largă. Astfel, Booz, Allen și Hamilton au identificat următoarele categorii de produse noi în funcție de noutatea lor pentru întreprindere și pentru piață:

- ✓ produse de noutate mondială;
- ✓ linii de produse noi;
- ✓ adăugări la liniile de produse existente;
- ✓ îmbunătățiri ale produselor existente;
- ✓ repoziționări;
- ✓ reduceri de cost.

Medicamentul nou introdus în fabricație trebuie, pe cât posibil să se supună următoarelor criterii:

- ◆ să facă parte din terapia modernă (să nu fie depășit);
- ◆ să includă, dacă este posibil, medicamentul activ farmacologic, nu precursorul metabolic al acestuia;
- ◆ să poată fi administrat pe o cale de administrare mai puțin traumatică și periculoasă pentru pacient (preferabil calea orală de administrare);
- ◆ să-și manifeste efectul terapeutic într-o doză cât mai mică;
- ◆ să prezinte cât mai puține reacții adverse;
- ◆ să nu prezinte toxicitate acută și cronică;
- ◆ să nu prezinte efecte teratogene și cancerigene;
- ◆ să posede farmacocinetică cât mai bună;
- ◆ concentrația să fie în concordanță cu doza terapeutică;
- ◆ să posede un preț ieftin sau accesibil pentru pacient.

J. H. Myers oferă o clasificare mai succintă, dar cu o arie mai cuprinzătoare, în funcție de gradul de diferențiere a produsului nou față de cele deja existente pe piață: inovații, substituenți și imitații.

Agențiile mondiale de consulting au stabilit costurile relative și durata etapelor de elaborare a unui produs farmaceutic inovativ (*tab. 4.5.*).

4.10. Strategii în politica de produs

Opțiunile pe care le formulează întreprinderea farmaceutică privitor la dimensiunile, structura și dinamica gamei sale de produse sau a sortimentului de mărfuri comercializat se reflectă în strategia de produs pe care o adoptă.

Obiectivele strategiei de produs se stabilesc în funcție de resursele întreprinderii farmaceutice și condițiile de mediu. Ele privesc:

- consolidarea poziției sale în cadrul actualelor segmente de consumatori;

Tabelul 4.5.

Costul relativ și durata etapelor de elaborare a produsului farmaceutic

Denumire	Etapile primare de elaborare	Cercetări preclinice	Cercetări clinice			Înregistrare	Total
			Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3		
Durata etapelor, ani	5,5	1,0	1,5	2,0	2,5	1,5	14,0
Cost relativ, %	19	10	15	22	31	3	100

sursa: McKinsey&Co, Lehman Brothers, PhRMA, FDA, 2010

- creșterea gradului de pătrundere în consum al unui anumit produs pe care-l fabrică și/sau comercializează;
- sporirea gradului de răspândire pe piață a unui produs prin atragerea de noi segmente de consumatori;
- diferențierea față de produsele similare sau apropiate ale concurenței;
- o mai bună poziționare în cadrul gamei din care face parte respectivul produs și creșterea, pe această cale, a cotei sale de piață.

Considerând drept criteriu obiectivul urmărit de întreprindere cu privire la dimensiunile, structura și dinamica gamei sale de produse și servicii, întreprinderea își poate formula mai multe alternative strategice în politica sa de produs. Spre exemplu:

1. privitor la dimensiunile gamei:

- strategie de selecție – se reduce restrângerea dimensiunilor gamei astfel concentrând eforturile asupra unui număr restrâns de produse;
- strategie de stabilitate sortimentală – se realizează fie prin păstrarea proporțiilor cantitative între produse, fie prin modificarea

acestor proporții în favoarea articolelor cu o cerere mai mare;

- strategie de diversificare sortimentală – se sporesc variantele de produse în cadrul gamei.

2. *privitor la nivelul calitativ:*

- strategie de adaptare calitativă – în raport cu exigențele fiecărui segment de potențiali cumpărători;
- strategie de diferențiere calitativă – în funcție de oferta de același fel a celorlalți competitori de pe piața țintă;
- strategie de stabilitate calitativă – se consolidează poziția clar conturată a întreprinderii pe piață.

3. *privitor la gradul de înnoire a produselor*

- strategie de asimilare a produselor noi pentru segmentele de consumatori potențiali;
- strategie de perfecționare a produselor aflate în structura gamei de fabricație;
- strategie de menținere a gradului de noutate existent în cadrul gamei actuale.

Fiecare variantă strategică are avantaje, dar și limite, fiind indicată doar în anumite condiții concrete. Spre exemplu, strategia de selecție se recomandă în cazul diversificării exagerate, ori atunci când indicatorii de eficiență, ce privesc anumite produse din gamă, ating nivelele inacceptabile pentru întreprindere.

Cea mai dinamică și mai complexă din rândul strategiilor de produs este strategia înnoirii sortimentale. Aceasta conduce la crearea de noi linii de produse în cadrul gamei deja existente, mobilizând întregul potențial uman, material și financiar al întreprinderii. Este recomandată în faza de maturitate a componentelor unei linii de produse, urmărește înlocuirea mărfurilor „îmbătrânite” cu altele noi, mai eficiente. Pe această cale sunt preluate consumatorii produsului eliminat de către noul bun, ce urmează a fi lansat pe piață.

Având în vedere atât conținutul (gama de produse și servicii), cât și acțiunile specifice (cercetarea produsului, inovația, modelarea, asigurarea legală, atitudinea față de produsele vechi) politicii de produs, farmacistul este "actorul" principal al acestor acțiuni.

În marketingul-mix se afirmă că politica de produs este pivotul activităților de marketing. În politica de produs din domeniul farmaceutic – farmacistul este specialistul pregătit pentru luarea deciziilor privitoare la dimensiunile și structura produselor farmaceutice, care fac obiectul de activitate al firmei. Cunoașterea nevoilor consumatorilor, respectiv morbiditatea, precum și cunoașterea cererii și ofertei, printr-o bună colaborare cu beneficiarii, (cei ce cumpără produse și servicii farmaceutice), înțelegerea corelației între morbiditate (nevoie) și oferta în zona de activitate a firmei (pe piață), toate acestea oferă farmacistului posibilitatea de a stabili dimensiunile și structura gamei de produse farmaceutice.

Cercetarea calității produselor din punct de vedere fizico-chimic este realizată în exclusivitate de farmaciști. De asemenea, farmaciștii sunt implicați în controlul biologic și microbiologic al produselor farmaceutice.

La diverse etape în procesul de modelare și inovare a produselor noi – de la substanța farmaceutică până la medicament, farmaciștii sunt implicați în proporție de 20-80 la sută alături de alți specialiști.

Farmacistul ocupă pozițiile cheie în politica producătoare de medicamente.

Pe lângă competențele în stabilirea structurii și dimensiunilor gamei de produse farmaceutice necesare populației și necesitatea prezenței farmacistului în toate etapele cercetării medicamentelor, rolul major al farmacistului se manifestă în utilizarea rațională a medicamentelor de către pacienți și promovarea modului sănătos de viață.

5.1. Formarea prețurilor pentru medicamente – element al mixului de marketing

În condițiile specifice economiei de piață, întreprinderile sunt direct implicate în mecanismul formării prețurilor. Aceasta nu înseamnă că societatea este lipsită de pârghii ce limitează câmpul de acțiune al firmei în materie de preț. Determinarea prețului de vânzare al unui produs sau serviciu este o sarcină cu atât mai delicată, cu cât întreprinderea trebuie să țină cont nu numai de legătura logică între obiectivele strategiei sale de piață, ci și de un număr important de restricții pe care le impune mediul extern în care își desfășoară activitatea. Pentru întreprinderile, ce acționează într-o economie de piață dezvoltată, prețul reprezintă o variabilă pe deplin controlabilă, în timp ce numărul mare a firmelor mici și mijlocii se mulțumesc cu un grad de control mai redus. Prețul reprezintă nu numai o pârghie economică dintre cele mai importante, un instrument de măsură și calcul, ci și un mijloc de ”comunicare” a firmei cu piața.

Prețul, fiind o categorie economică specifică producției de bunuri, include consumurile de muncă vie și materializată, în limitele determinate de timpul de muncă necesar realizării unui produs.

Nivelul prețurilor trebuie să asigure întreprinderilor atât recuperarea cheltuielilor de producție cât și obținerea unui venit net.

Activitatea unităților farmaceutice în condițiile relațiilor de piață impun adaptarea rapidă la schimbările ce au loc pe piață; receptivitate sporită la cerințele pieței, reacției consumatorului. Adaptarea la mediul concurențial și influențarea lui activă presupune ca întreprinderea, în funcție de potențialul economic, uman, să-și elaboreze o politică de marketing în concordanță cu cerințele pieței.

Prețul medicamentului – unul din elementele complexului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare) depinde de calitatea produsului (*de exemplu*, corespunde cerințelor GMP), eficiență, inofensivitate, cheltuielile pentru activitățile de promovare, ciclul de viață al produsului, etc. Olaru A (2001) afirmă, că prețul nu reprezintă doar un instrument de măsură și calcul, ci este un veritabil mijloc de comunicare a firmei cu mediul extern, un punct de plecare. Ca instrument al marketingului prețul avertizează întreprinderea producătoare asupra măsurilor necesare în vederea adaptărilor la schimbările intervenite în conjunctura pieței. Astfel, prețul oricărui produs, în special pentru medicamente nu poate fi format în afara cererii sau al mediului concurențial.

Mai mult ca atât, prețul reprezintă unicul element al complexului de marketing ce aduce venit, pe când celelalte presupun cheltuieli. Astfel, formarea prețurilor pentru medicamente constituie una din problemele actuale și de importanță majoră în domeniul farmaceutic.

Procesul de elaborare a strategiei la formarea prețurilor poate fi reprezentat ca o consecutivitate a următoarelor etape:

1. stabilirea scopului și sarcinilor în procesul de stabilire a prețurilor;

2. determinarea cererii și a sensibilității ei față de preț (elasticitatea cererii în funcție de preț);
3. aprecierea cheltuielilor pentru diferite volume de producere și vânzări;
4. analiza prețurilor și calității mărfurilor la concurenți și stabilirea nivelului lor minimal și maximal;
5. calculul prețului inițial (alegerea metodelor și strategiilor la formarea prețurilor pentru produsele întreprinderii);
6. stabilirea prețului final;
7. analiza strategiei curente de formare a prețurilor și efectuarea corectărilor pe parcurs în concordanță cu schimbările pe piață.

Formarea prețurilor pentru medicamente se efectuează, luând în considerație poziționarea produsului și a factorilor de influență (*tab. 5.1.*).

În cadrul fixării prețurilor, se i-au în vedere mai multe tipuri de obiective ce sunt legate de: maximizarea profitului, maximizarea volumului vânzărilor, maximizarea venitului actual, concurență, supraviețuire și imaginea firmei producătoare sau distribuitoare etc.

Definind obiectivele prețului, în funcție de strategia adoptată și ținând cont de atitudinea consumatorilor față de produs, întreprinderea farmaceutică determină mărimea diapazonului de preț acceptată de piață. Se studiază posibilitatea întreprinderii de a produce (a distribui) rentabil produsul în această zonă de preț, ținând seama de preț, de costuri (variabile sau directe; fixe sau indirecte) la producere, iar prețul definitiv trebuie să corespundă reglementărilor legislativ-normative în vigoare. Costurile variabile (directe) reprezintă cheltuieli ce depind de nivelul direct al producției (materie primă, ambalaj, ustensile, cheltuieli de transport, etc.), iar cele fixe (indirecte) – cheltuieli independente de volumul de producție (amortizarea mijloacelor fixe, arenda, plata agentului termic, energia electrică, etc.).

Tabelul 5.1.

Factorii determinanți în formarea prețurilor pentru medicamente

Factorii		
cererii	ofertei	mediului
1. Proprietățile individuale ale medicamentului (eficiența, reacții adverse etc.). 2. Proprietățile terapeutice ale medicamentului. 3. Categoriile de medici, ce pot prescrie medicamentul 4. Prețurile la medicamentele "însoțitoare" 5. Doza medicamentului, frecvența administrării, durata curei de tratament 6. Mărimea și caracteristica segmentului de piață al consumatorilor potențiali (vârsta, nivelul veniturilor etc.). 7. Durata posibilă a ciclului de viață al produsului. 8. „Noi” grupe de consumatori ce compensează prețul medicamentelor (organizații statale, întreprinderi, fonduri, companii de asigurare, etc.).	1. Numărul medicamentelor – analogi. 2. Numărul subiectelor pe piața farmaceutică. 3. Patentarea medicamentului. 4. Posibilitatea "imitării" și punerea pe piață a unei variante mai performante a medicamentului după expirarea termenului de patentare). 5. Procedura autorizării de stat a medicamentelor. 6. Controlul calității medicamentelor și al procesului tehnologic. 7. Durata termenului de valabilitate al medicamentului. 8. Sursa de aprovizionare cu materie primă la producerea industrială a medicamentelor 9. Amplasarea locurilor de producere și al depozitelor. 10. Cheltuieli de cercetare – dezvoltare. 11. Nivelul de dezvoltare al canalelor de distribuție. 12. Elaborarea medicamentelor cu perspectivă pentru tratamentul acelorăși nozologii sau simptome. 13. Resurse tehnico-științifice.	1. Mărimea PIB-ului (produs intern brut) și timpul de creștere; PIB pe cap de locuitor. 2. Cheltuieli pentru sănătate (%) din PIB. 3. Finanțarea procurării medicamentelor (%) din cheltuieli pentru sănătate. 4. Consumul de medicamente pe cap de locuitor. 5. Nivelul de trai al populației (salariul mediu etc.). 6. Caracterul consumului de medicamente. 7. Stabilitatea politică și economică. 8. Rolul statului în achitarea cheltuielilor pentru sănătate. 9. Reglementarea prețurilor pentru medicamente de către stat. 10. Reglarea operațiilor de import / export a medicamentelor. 11. Reglementări vamale, tarifyare, impozite, taxe. 12. Limitări netarifyare a importului

Citat după: M.Smith, Pharmaceutical Marketing: Strategy and cases, Pharmaceutical products Press, 1991

5.2. Prețul și elasticitatea cererii

Se poate aprecia că, în general, între prețul unui produs (considerat factor de influență) și cererea ce se manifestă pentru acesta pe piață există o relație inversă, o majorare a prețului antrenând după sine o reducere a cererii. Față de această situație generală, se întâlnesc și excepții determinate de factorii legați, de relațiile dintre produse sau de efectele psihologice ale anumitor niveluri ale prețului asupra cererii (prețuri psihologice).

Anticiparea și evaluarea reactivității cererii în condițiile modificării prețului se constituie într-un element decizional strategic în politica de marketing. Instrumentul de măsurare a reacției cererii la modificarea prețului unitar al unui produs este reprezentat de *coeficientul de elasticitate*. Cheltuielile de producție și de circulație au o permanentă tendință de creștere. În legătură cu aceasta, stabilirea adaosurilor comerciale limitată pentru o perioadă îndelungată de timp la toate produsele farmaceutice duce la înrăutățirea situației economice a întreprinderii farmaceutice. Ținând cont de faptul, că prețul și cererea se află permanent într-o dependență invers proporțională (dacă prețul este mai mare, cererea este mai scăzută și invers) e necesar de stabilit elasticitatea cererii în funcție de preț. Această dependență este prezentată în *fig. 5.1*.

Gradul de apreciere a cererii se exprimă cu ajutorul coeficientului de elasticitate, care arată cu cât se modifică cererea la modificarea prețului 1%. Coeficientul de elasticitate (E) în funcție de preț este egal cu modificarea relativă a cererii raportată la variația relativă a prețului:

$$E = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta p / p} \quad \text{unde,} \quad (5.1.)$$

Q – cererea,

P – prețul,

ΔQ – modificarea procentuală a cererii,

ΔP – modificarea procentuală a prețului.

Prețul

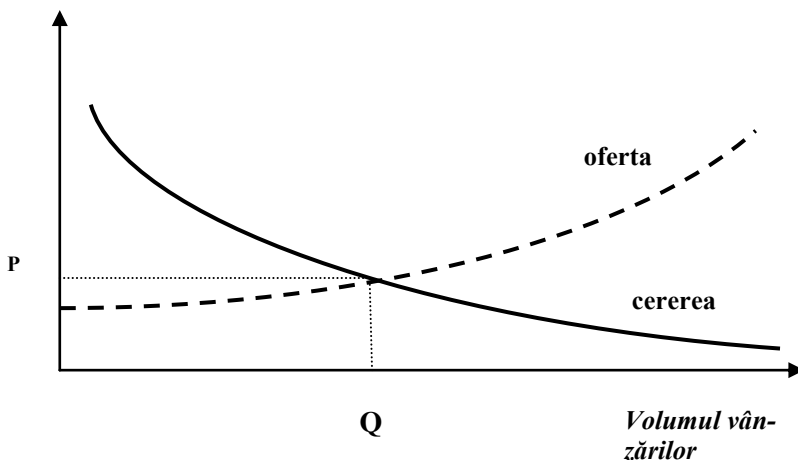


Figura 5.1. Relația cerere – ofertă

Dacă $E > 1$ – cererea (volumul de realizare) crește (sau scade) într-un timp mai rapid decât prețul și se consideră că ea este elastică față de preț.

Dacă $E < 1$ – cererea (volumul de realizare) crește (sau scade) într-un timp mai lent decât prețul și se consideră că ea este neelastică față de preț.

Cerere unitară ($E = 1$) reprezintă situația, când cererea (volumul de realizare) crește (sau scade) într-un timp uniform și corespunde variației prețului.

Cererea puțin elastică e caracteristică pentru medicamentele noi, substanța activă a căror este patentată. În acest caz consumatorii sunt mai puțin sensibili față de variația prețului.

Printr-o elasticitate mai sporită se caracterizează medicamentele generice, medicamentele ce se eliberează fără prescripție medicală (lista OTC) prezente într-un număr mare pe piață, concurend între ele ca analogi.

Cunoscând mărimea cererii, suma cheltuielilor făcute și prețurile concurenților, întreprinderea farmaceutică poate să-și stabilească prețul la produs. Mărimea prețului se va situa între limita "min" și limita "max" (fig.5.2.).

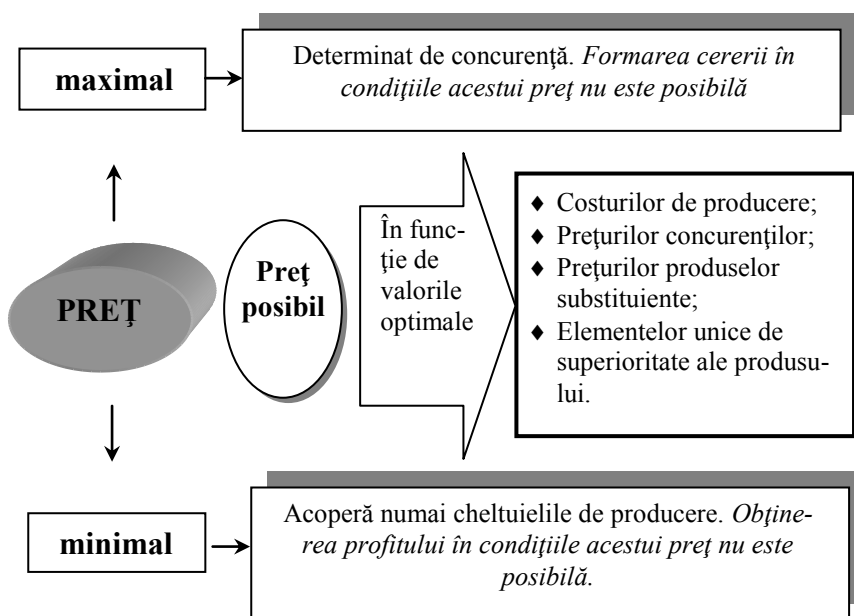


Figura 5.2. Formarea prețului în limitele "min" și "max"

Prețul minim este determinat de costul de producere, iar cel maxim se stabilește în funcție de prezența în produs a valorilor de consum deosebite. Prețul mărfurilor concurente și al produselor substituente alcătuiesc prețul mediu de care întreprinderea trebuie să țină seama la stabilirea prețului pentru produsul său – preț posibil, ce va fi acceptat pe piață. În dependență de rezulta-

tele analizelor efectuate, prețul poate fi stabilit mai mic sau mai mare ca la concurenți.

Practica farmaceutică a demonstrat, că formarea prețurilor pentru medicamente constituie un proces complex, dinamic și necesită abordare sistemică.

5.3. Strategii de preț

Necesitatea formulării și transpunerii în practică a unor strategii de prețuri reprezintă un element indispensabil alinierii întreprinderii la exigențele de piață.

Strategia de preț reprezintă conduita pentru care optează întreprinderea privitor la nivelul prețurilor pe care le practică, la gradul acestora de diversificare și mobilitate în timp, în raport cu exigențele strategiei de piață după care își conduce activitatea.

4. Luând în discuție nivelul prețurilor, ca element strategic, întreprinderea poate opta pentru un nivel înalt, moderat sau coborât al prețurilor produselor și serviciilor ce fac obiectul său de activitate. Modalitățile de atingere anumitor niveluri de preț pot constitui, ele însele, criterii de diferențiere a strategiilor. Nu poate fi însă vorba de o orientare categorică, ci mai degrabă de preponderența uneia sau alteia dintre modalitățile de stabilire a nivelului prețurilor. Aceste modalități pot fi:

- ◆ **Orientarea spre cerere** – variantă a strategiei de prețuri (customer-oriented pricing) ce intervine în cazurile în care raporturile de piață dintre ofertă și cerere prevalează asupra celor dintre ofertanți; în condițiile lipsei concurenței sau a unei relative stabilități între competitori, această orientare a prețurilor poate acționa ca instrument de echilibrare dinamică a cererii cu oferta.
- ◆ **Orientare spre costuri** – variantă a strategiei de preț (customer-plus pricing) ce pleacă de la premiza că prețul tre-

buie să asigure recuperarea integrală a costurilor și să permită obținerea unui profit.

Adaosul la costuri poate fi unic sau variabil, în funcție de cantitatea de mărfuri comercializată, de condițiile specifice ale pieței etc. O astfel de orientare permite practicarea, fie a unui nivel unic, fie a unor nivele diferențiate de prețuri.

- ◆ **Orientare spre concurență** – variantă a strategiei de preț (comparative – pricing), cea mai frecvent întâlnită în condițiile economiei de piață.

Modul particular de raportare a întreprinderii la concurență și de implicare a ei în formularea strategiei de preț depinde de poziția companiei pe piață, de potențialul său uman, material și financiar.

În scopul stabilirii nivelului de preț pentru produsele sale, întreprinderea trebuie să rezolve succesiv o serie de probleme. Ea trebuie să-și determine obiectivele, mărimea profitului dezirabil, cifra de afaceri pe care dorește să o atingă, cota de piață pe care intenționează să o realizeze. Deopotrivă, firma trebuie să-și estimeze cât mai corect costurile de producție și de comercializare și să analizeze rezultatele obținute pe acest tărâm de concurenți.

B. În funcție de gradul de diversificare sortimentală a produselor ce fac obiectul activității de producție sau de comercializare al firmei și de gradul de omogenitate al pieței, întreprinderea poate folosi o paletă de prețuri de largime diferită. Opțiunea în această privință este corelată nemijlocit cu strategia sa de piață și de produs.

C. Un alt criteriu de diferențiere strategică în materie de preț îl reprezintă gradul de mobilitate al acestuia, durabilitatea sa în timp. Tot mai mult câștigă teren strategiile ce iau în considerare necesitatea modificării prețului în funcție de evoluția ciclului de

viață al produsului, de oscilațiile sezoniere, de modificarea unor condiții conjuncturale ale pieței.

Strategiile de preț pot fi grupate și după alte considerente urmările drept obiective de către întreprindere:

1. Strategii de preț în funcție de modalitatea de pătrundere pe piață:

- ✓ *strategia prețului înalt sau "de luare a caimacului" pieței* – folosită pentru selectarea unor segmente de piață solvabile și foarte receptive la nou;
- ✓ *strategia prețului scăzut sau "de penetrare"* – se folosește pentru a asigura pătrunderea rapidă pe piața externă țintă și cucerirea unei părți importante din aceasta;
- ✓ *strategia prețului ce valorifică avantajul de piață* – în raport cu poziționarea ce se dorește asigurată produsului:
 - strategia prețului de excepție;
 - strategia bazată pe valoarea produsului;
 - strategia supraprețului;
 - strategia prețului minim.

2. *Strategii de preț concurențiale:*

- ✓ *strategii de preț ofensive* – urmăresc promovarea și contracararea concurenței prin prețuri agresive;
- ✓ *strategii de preț defensive* – urmăresc armonizarea prețurilor proprii cu cele ale concurenților, prin înțelegeri directe sau alinierea lor la prețurile celor mai puternici concurenți de pe piețele naționale.

Strategiile de preț se cer corelate cu cele privitoare la produs, la distribuție și la activitatea promoțională. Opțiunea finală asupra unei anumite dimensiuni a prețului este influențată și de starea conjuncturii economice pe piața țintă pe care a penetrat întreprinderea sau dorește să-și amelioreze poziția.

5.4. Practici de formare a prețurilor pentru medicamente

Formarea prețurilor este punctul – cheie prin care statul își poate manifesta acțiunile de reglementare a pieței farmaceutice.

Politica statului în domeniul prețurilor reprezintă o parte componentă a politicii economice a lui, iar în condițiile relațiilor economice de piață statul joacă un rol important și are menirea de:

- a susține dezvoltarea relațiilor de piață;
- a servi ca mijloc de ocrotire a proprietății de stat și a altor forme de proprietate;
- a elabora ”regulile de joc”;
- a contribui la dezvoltarea concurenței, la liberă circulație a mărfurilor și serviciilor, la libera activitate economică;
- a asigura accesibilitatea fizică și economică a medicamentelor pentru populație.

Implicarea directă a statului este binevenită în cazul stabilizării prețurilor existente pentru medicamente sau a creșterii lor neesențiale. Totodată, statul poate influența procesul de formare a prețurilor pentru medicamente și prin metode indirecte, care sunt orientate spre stabilirea unui echilibru între cerere și ofertă.

Suplimentar, la formele de implicare indirectă, mai pot fi atribuite următoarele:

- crearea unor condiții pentru o desfășurare normală a concurenței;
- stimularea investițiilor străine;
- aplicarea eficientă a tarifelor vamale, înlesnirea taxelor vamale pentru stimularea importului medicamentelor esențiale și vitale sau care constituie grupa ”deficitară” în țară sau care sunt destinate anumitor categorii social-vulnerabile ale populației;

În fiecare țară problema formării prețurilor se rezolvă indivi-

dual, ținându-se cont de particularitățile formării și evoluției pieței farmaceutice, ale mediului socio-economic etc.

Politica majorității statelor în domeniul reglementării prețurilor pentru medicamente se reduce la protecția producătorului și consumatorului și limitarea acțiunii intermediarilor, deoarece scăderea producției micșorează suma veniturilor impozitare în bugetul de stat.

Totodată în nici o țară din Comunitatea Europeană formarea prețurilor nu este liberă. În ambele sisteme de circulație a medicamentelor (cu ridicata și cu amănuntul) sunt prevăzute anumite reglementări.

În țările europene, principiul general pus la baza formării prețurilor pentru medicamente este acoperirea *cheltuielilor de producție și circulație a produselor farmaceutice, precum și asigurarea unui venit net producătorului și distribuitorilor*.

Mecanismele de formare a prețurilor pentru medicamente includ formarea prețului de producere pentru medicamentele industriale, stabilirea adaosurilor pentru distribuirea "angro" și cu amănuntul (*tab. 5.2.*).

Drept metode de stabilire a prețurilor pentru medicamente sunt utilizate următoarele: "*cheltuieli-plus*", "*comparația din interior*", "*comparația din exterior*".

Cheltuieli-plus are la baza calculării prețului cheltuielile pentru producerea medicamentului, plus alte cheltuieli de elaborare și servicii de marketing.

În structura prețului uzinei producătoare, la costul materiei prime, se includ cheltuielile pentru forța de muncă, marketing, ambalaj, cercetări științifice, cheltuieli generale, amortizarea mijloacelor fixe, precum și profitul.

Comparația din interior preconizează stabilirea prețurilor și-

nând cont de prețurile pentru medicamentele analogice prezente deja în piața farmaceutică.

Tabelul 5.2.

Posibile tipuri de formare a prețurilor pentru medicamente

Nr. d/o	Denumirea	Esența
1.	Aplicarea adaosului comercial fixat	Se stabilește mărimea adaosului comercial fixat pentru distribuitori angroșiști și detaiști față de prețul producătorului.
2.	Aplicarea adaosului comercial diferențiat	Mărimea marjei se stabilește diferențiat în dependență de grupa de preț (nivelul adaosului comercial este invers proporțional cu prețul medicamentului).
3.	Includerea medicamentelor în listele pozitive	În aceste liste se includ medicamentele, costul cărora este compensat prin alocările bugetare sau prin sistemul de asigurări.
4.	Utilizarea prețurilor de bază	Se stabilesc prețuri de bază pentru grupe de medicamente analogice. Statul, companiile de asigurări compensează prețul medicamentului la nivelul celui "de bază" aprobat.
5.	Limitarea prețurilor pentru medicamente	Se aplică un adaos comercial limitat față de prețul producătorului.

Comparația din exterior este bazată pe determinarea prețurilor medii (internaționale, europene, interstatale, regionale).

În scopul asigurării accesibilității economice și intereselor sociale ale consumatorilor, precum și transparenței măsurilor care reglementează formarea prețurilor la medicamente în anul 2010 Guvernul Republicii Moldova a aprobat și a fost pusă în aplicare procedura de înregistrare a prețurilor de producător pentru medicamente și includerea lor în Catalogul Național de prețuri de producător la medicamente.

Conform actelor normative de reglementare a prețurilor la produsele farmaceutice în vigoare, în procesul de comercializare a lor în rețelele de distribuție cu ridicata și cu amănuntul se utili-

zează următoarele noțiuni de prețuri:

- ✓ **preț de producător** – prețul produselor cumpărate, fără aplicarea taxelor (ex works), care a fost declarat de producător sau de reprezentantul oficial al acestuia pentru aprobare și includere în Catalogul național de prețuri de producător la medicamente;
- ✓ **preț de achiziție** – prețul producătorului de peste hotare, diminuat cu suma rabatului comercial (discount) acordat, indicat în documentele primare, care nu poate depăși prețul de producător înregistrat în Catalogul național de prețuri de producător la medicamente, cu luarea în calcul a drepturilor de import achitate, a cheltuielilor de transport (după caz, în funcție de condițiile de livrare) și a plăților pentru controlul calității medicamentelor, recalculat în moneda națională (lei), conform cursului de schimb valutar oficial stabilit de Banca Națională a Moldovei la data efectuării operațiunii de vămuire;
- ✓ **rabat comercial (discount)** – reducere din prețul producătorului/distribuitoareului, convenit anterior între părți, conform clauzelor prevăzute în contract;
- ✓ **preț de livrare** – prețul la care producătorul autohton comercializează medicamentele pe teritoriul Republicii Moldova, în calculul căruia este prevăzut normativul de rentabilitate pe entitate de până la 15 la sută;
- ✓ **preț cu ridicata** – prețul care se aplică de către depozite la comercializarea angro a medicamentelor către farmacii și instituții medico-sanitare;
- ✓ **preț cu amănuntul** – prețul care se aplică de către farmacii la momentul comercializării medicamentelor cu amănuntul către consumatorul final.

Toți producătorii sau deținătorii certificatelor de înregistrare ale medicamentelor sunt obligați să declare prețurile de producător la Ministerul Sănătății al Republicii Moldova.

Prețul de producător este declarat în monedă națională, în

baza ratei oficiale medii de schimb valutar a Băncii Naționale a Moldovei pentru luna precedentă în care are loc declararea prețului și în valută străină.

Prețul aprobat de Minister se înscrie în Catalogul național de prețuri de producător la medicamente.

Catalogul național de prețuri de producător la medicamente conține informația privind prețurile de producător atât la medicamentele de import, cât și la cele autohtone, servește drept confirmare (pe lângă alte informații legale) pentru eliberarea autorizațiilor de import ale medicamentelor și plasarea lor pe piața farmaceutică, se completează prin înscrierea prețului de producător, aprobat prin ordinul ministrului sănătății, se revizuieste semestrial sau la necesitate, în cazul fluctuațiilor de preț și se plasează pe pagina web a Ministerului Sănătății și a Agenției Medicamentului.

Prețul de producător la medicamente propus urmează să fie prețul mediu al celor mai mici trei prețuri de producător pentru aceleași medicamente din țările de referință cu care se efectuează comparația, ce au o populație de până la 25 milioane de cetățeni – în cazul medicamentelor din țările-membre ale comunității statelor independente informația privind comparația prețului propus cu prețul de producător în Republica Belarus și Armenia, în cazul medicamentelor din alte țări informația privind comparația prețului propus cu prețul de producător autorizat în cel puțin 3 din următoarele țări: România, Grecia, Bulgaria, Serbia, Croația, Cehia, Slovacia, Lituania și Ungaria.

Prețurile medicamentelor generice declarate nu trebuie să depășească 75% din prețul medicamentului original aprobat.

Prețurile de comercializare ale medicamentelor se stabilesc de către întreprinderile farmaceutice angrosiste și de către întreprinderile farmaceutice din rețeaua de distribuire cu amănuntul în modul următor:

- exportul medicamentelor se efectuează la prețuri libere de livrare;

- medicamentele produse în Republica Moldova se comercializează pe teritoriul republicii la prețurile de livrare, cu aplicarea adaosului comercial. În acest caz din contul adaosului comercial se acoperă toate cheltuielile de circulație, inclusiv cheltuielile pentru transport și se obține venit;
- medicamentele importate se comercializează pe teritoriul Republicii Moldova la prețurile de achiziție cu aplicarea adaosului comercial.

La comercializarea medicamentelor se admite aplicarea unui adaos comercial de până la 40 la sută la prețul de livrare al producătorului autohton sau la prețul de achiziție al producătorului (distribuitorului) de peste hotare, din care:

- până la 15 procente pentru agenții economici, care importă medicamente, indiferent de numărul de intermediari;
- până la 25 procente pentru farmacii.

Stabilirea prețurilor de achiziție pentru medicamentele de import și a prețurilor cu amănuntul pentru toate medicamentele se documentează prin întocmirea unui proces-verbal.

În conformitate cu datele Asociației Internaționale a Producătorilor de Medicamente (AIPM) în țările în care nu există sisteme de reglare a prețurilor pentru medicamente nivelul prețurilor este mai înalt. Astfel, pentru majoritatea medicamentelor în SUA (sistemele de reglare a prețurilor lipsește) și în Franța (prețurile pentru medicamentele din grupa OTC nu se reglementează) nivelul prețurilor este mai înalt decât cel mediu din Europa de Vest.

În Europa modalitatea de formare a prețurilor în baza comparării lor cu prețurile din alte țări este destul de răspândită.

Stabilirea prețurilor pentru medicamentele "noi" se efectuează prin aplicarea unui adaos de 30-50% la prețul analogului existent (poate să fie și mai ridicat în cazul, în care este dovedită eficiența clinică mai ridicată).

6.1. Organizarea canalelor de distribuție

Distribuția reprezintă o componentă importantă a activității de marketing definind, la modul general, procesul aducerii bunurilor și serviciilor de la producător la consumator. Acest proces are loc prin intermediul canalelor de distribuție.

Se numește **canal de distribuție** ansamblul agenților economici (firme sau persoane), care preiau asupra lor sau transmit altcuiva dreptul de proprietate asupra unei mărfi de-a lungul traseului pe care îl parcurg de la producător la consumator. Selectarea și construirea canalelor de distribuție au o importanță majoră, strategică pentru întreprinderile farmaceutice producătoare și distribuitoare deoarece poartă un caracter de lungă durată. Producătorul și consumatorul formează punctele extreme ale canalului de distribuție – intrarea și ieșirea din canal. Pe acest traseu mărfurile parcurg o serie de procese și etape, își schimbă succesiv locul, proprietarul și nu de puține ori – înfățișarea materială.

Decizia privind alegerea canalului de distribuție este una dintre cele mai complexe și mai importante decizii de management a întreprinderilor farmaceutice. Canalele alese de o firmă

producătoare influențează în cel mai direct mod celelalte decizii din sfera de marketing.

La determinarea structurii canalelor de distribuție a produselor, întreprinderile producătoare vor prevedea următoarele:

- ◆ canalele de distribuție trebuie să asigure deplasarea medicamentelor, altor produse farmaceutice sau parafarmaceutice până la consumatorii finali – cetățenii și IMSP sau segmentul-țintă;
- ◆ participanții la canalele de distribuție trebuie să aibă posibilitate, dorință de a poziționa adecvat produsele întreprinderii producătoare și a le face atractive pentru consumatorii finali.

Alegerea canalelor de distribuție în special pentru întreprinderile producătoare depinde de:

- ◆ cifra de afaceri (volumul de vânzări preconizate);
- ◆ resursele financiare disponibile ale întreprinderii producătoare;
- ◆ strategia poziționării produsului de către producător;
- ◆ rezultatele aprecierii canalelor de distribuție în baza criteriilor: cost (cheltuieli ce țin de distribuție), acoperire (acoperirea pieții farmaceutice prin canalele de distribuție) și control (controlul asupra canalelor de distribuție).

Analiza costurilor prin diferite variante alternative (pentru fiecare în parte) la distribuția produselor, constituie prima etapă a alegerii canalului de distribuție. Scopul primei etape constă în determinarea corelației între volumul de vânzări și cheltuielile la distribuția produsului prin fiecare variantă în parte.

Vânzările directe presupun cheltuieli de proporții și permanente. Totodată, pe măsura creșterii volumului de vânzări cheltuielile scad, se diminuează (cheltuielile pentru o unitate de produs sunt reduse).

Întreprinderea farmaceutică producătoare va accepta vânzările directe a produselor sale în cazul, când:

- ◆ capacitatea și volumul segmentului este mare, oferă posibilități pentru sporiri considerabile a vânzărilor cu caracter de lungă durată;
- ◆ întreprinderea farmaceutică dispune de suficiente resurse financiare pentru realizarea activităților privind organizarea și asigurarea funcționalității unui sistem de distribuție bine coordonat cu posibilitățile întreprinderii și corespunde strategiei de bază;
- ◆ unul din scopurile întreprinderii include ocuparea și întărirea pozițiilor pe piața farmaceutică pe o perioadă îndelungată (5-10 și mai mulți ani);
- ◆ întreprinderea acceptă pierderi sau obținerea unui beneficiu neesențial la etapa inițială de activitate.

În cazul distribuției prin intermediul distribuitorilor angroșiști producătorul întâmpină unele dificultăți la capitolul achitarea plății de către distribuitor, amânarea plăților etc. Decizia definitivă despre selectarea tipului canalului de distribuție va fi aprobată după determinarea punctului de rentabilitate (*vezi cap. 2, fig. 2.9*), care se calculează ca raportul dintre cheltuielile legate de vânzări directe la cheltuielile vânzărilor indirecte (prin intermediul distribuitorilor angroșiști), ținând cont de volumul de realizare a produselor.

6.2. Tipurile canalelor de distribuție

Tipurile de canale vor fi diferite în funcție nu numai de categoriile de produse sau servicii, ci și de piața – internă sau externă – unde se realizează distribuția acestora.

Producătorul de medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice poate apela la propriile forțe de vânzare pentru a-și distribui produsele direct consumatorilor industriali sau le poate vinde distribuitorilor angroșiști prin reprezentanțele sau filialele proprii care, fie le vor vinde distribuitorilor specializați, fie direct consumatorilor. În general firmele producătoare de

medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice nu folosesc canalele directe de distribuție, cu excepția vânzărilor în țara de origine. Aceste canale se mai numesc și de nivel **”zero”**.

Canal indirect – este canalul care este legat de deplasarea mărfurilor de la producător la consumator prin intermediari. Asemenea canale sunt folosite de firmele, care în dorința lor de a-și mări dimensiunile piețelor lor și volumul desfacerilor, sunt dispuse să renunțe la o serie de funcții de desfacere respectiv la o parte din funcțiile de control asupra canalelor de distribuție și de a avea contacte cu consumatorii.

Există canal de nivel ”unu” (*fig.6.1.*) sau cu o verigă intermediară care se întâlnește pe piețele de consum, unde în general intermediarul este comerciantul en-detail; pe piața mărfurilor industriale, respectiv a mijloacelor de producție, intermediar este brokerul.

Canal cu două niveluri sau cu două verigi intermediare. Acest tip de canal se întâlnește pe piața unde acești intermediari sunt comerciantul en-gros și comerciantul en-detail; pe piața industrială aceștia sunt dealer-ul și agentul industrial distribuitor.

Canal cu trei verigi intermediare – cuprinde distribuitorul angrosist și distribuitori detașiști.

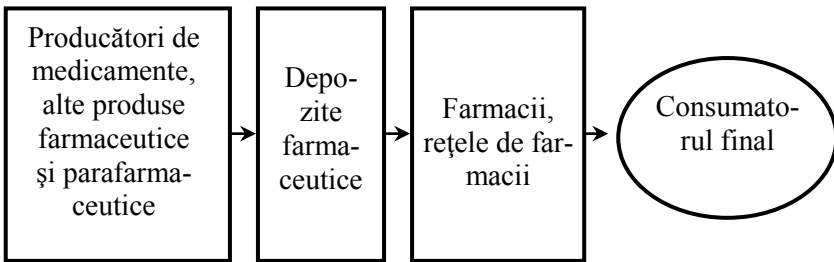
Din punctul de vedere al producătorilor cu cât canalul are mai multe niveluri cu atât acesta are mai puține posibilități de control asupra operațiilor de vânzare.

Pentru a compensa această îndepărtare în raport cu cererea finală, întreprinderea își poate crea propria forță de vânzare pentru a stimula cererea la nivelul vânzătorilor en-detail și a asigura parțial funcțiile de contact și de informare, colaborare cu angrosiștii.

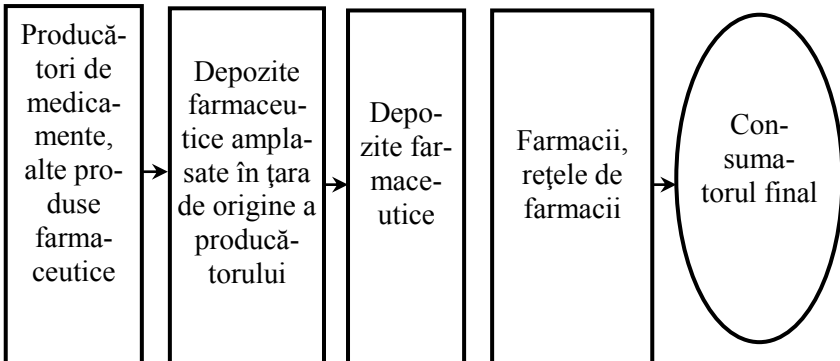
Administrarea canalelor de distribuție. După ce întreprinderea producătoare și-a ales strategia de distribuție intermediarii trebuie selectați, motivați și evaluați. Contractele încheiate cu membrii consiliului trebuie revăzute periodic.



Canale de distribuție de nivelul unu



Canale de distribuție de nivelul doi



Canale de distribuție de nivelul trei

Figura 6.1. Tipuri de canale de distribuție de diferite niveluri

Alegerea membrilor canalului de distribuție. Producătorii nu întâlnesc obstacole și probleme în recrutarea intermediarilor, cu excepția laboratoarelor de microproducție noi înființate care produc generice – trebuie să depună eforturi pronunțate în ași găsi intermediarul.

La recrutarea intermediarilor producătorii vor ține cont de:

- ◆ câți ani își desfășoară activitatea pe piața farmaceutică;
- ◆ ce alte sortimente de produse distribuie;
- ◆ ritmul de dezvoltare și mărimea profitului;
- ◆ disponibilitatea de a coopera;
- ◆ renumele mediatorului;
- ◆ dimensiunile și nivelul de pregătire al forței de vânzare;
- ◆ repartizarea în teritoriu;
- ◆ potențialul de dezvoltare în viitor;
- ◆ clientela specifică.

Motivarea membrilor unui canal de distribuție. Producătorii se diferențiază în mare măsură în funcție de modul în care știu să-i atragă pe distribuitori de partea lor. Pentru a atinge obiectivele acestei politici de distribuție producătorii pun în aplicare diferite programe:

- ✓ *de cooperare* (profituri mari, recompense, colaborare la activitatea de promovare a producătorului, dreptul de-a expune în cadrul unor manifestări, participarea la anumite concursuri cu caracter comercial);
- ✓ *de asociere* (gradul de acoperire a pieței, mărimea stocurilor, extinderea activității de comercializare, evidența contabilă, asistența tehnică, servicii de specialitate și informații pe piață);
- ✓ *de planificare a activității de distribuție* (elaborarea și aplicarea unui sistem planificat, specializat pe distribuție verticală care ține seama atât de nevoile producătorului, cât și distribuitorului; stabilirea obiectivelor de comercializare, mărimea

stocurilor, modul de organizare a distribuției, pregătirea personalului, activitatea de promovare și publicitate).

Aprecierea performanțelor membrilor canalului de distribuție. Periodic producătorul trebuie să evalueze rezultatele obținute de intermediari în activitatea lor, în ceea ce privește volumul vânzărilor, stocul mediu existent, timpul de servire a cumpărătorului, tratamentul aplicat bunurilor deteriorate și al celor nerecuperabile (expirate), cooperarea în cadrul programelor de pregătire și promovare, serviciile prestate de intermediari, clienților.

Modificarea structurii canalului de distribuție. Producătorul trebuie să-și adapteze continuu sistemul de distribuție la noua conjunctură a pieței, atunci când apar schimbări în ansamblul criteriilor de cumpărare utilizate de cumpărător (intermediar) sau când are loc extinderea pieței, intrarea produsului în faza maturității, apariția unor concurenți noi și a unor noi canale de distribuție.

Există 3 posibilități de adaptare a canalului de distribuție:

- ✓ creșterea sau diminuarea numărului de membri ai canalului;
- ✓ creșterea sau diminuarea numărului de canale de distribuție care deservește o anumită piață;
- ✓ elaborarea unor tehnici complet noi de vânzare a bunurilor pe piață.

Modelele de distribuție evoluează continuu. În ultimul timp s-au dezvoltat sisteme de distribuție verticală, orizontală și cu mai multe canale.

Sistemele de distribuție pe orizontală apar prin reuniunea resurselor și programelor a două firme din diferite ramuri cu scopul de a valorifica o ocazie favorabilă pe piață. Acestea pot coopera temporar sau permanent, sau pot crea o firmă separată. Lee Adler numește acest sistem ”marketing simbiotic”.

Sistemele de distribuție cu canale multiple sunt specifice fir-

melor care folosesc două sau mai multe canale de distribuție pentru a satisface una sau mai multe categorii de consumatori. Acest sistem oferă unele avantaje:

- ✓ o mai bună acoperire a pieței;
- ✓ costuri de distribuție mai mici;
- ✓ o personalizare mai mare a procesului de vânzare (producătorii interni distribuie atât prin agenți, cât și prin alte depozite).

Toate sistemele de distribuție dețin un anumit potențial de conflict, alimentat de incompatibilitatea obiectivelor, necunoașterea drepturilor și a obligațiilor specifice, diferențele existente în perceperea realității și gradul ridicat de dependență a membrilor canalului.

6.3. Controlul canalului de distribuție

Din momentul procurării produsului, distribuitorul intră în posesia mărfii și este independent în luarea deciziilor de marketing privind formarea prețurilor, selectarea clienților, determinarea reducerilor de prețuri etc. Cu cât este mai lung canalul de distribuție, cu atât mai puțină influență asupra produsului are producătorul. Controlul canalului de distribuție include câteva aspecte ale conlucrării între producător și distribuitor:

- rezultatele distribuitorului să coincidă cu așteptările producătorilor;
- crearea unui sistem de comunicare eficient, care permite transmiterea fluxurilor de informații privind mărimile stocurilor de produse, sistemul de recepție a comenzilor de la distribuitor, informația veridică despre concurenți, particularitățile produselor noi pe piață, metodele de promovare a produselor etc.

Acoperirea pieței prin canale de distribuție. Un element principal al prognozării volumului de vânzări este acoperirea pieței prin canale de distribuție. Acoperirea pieței prin canale de

distribuție include 2 indicatori:

1. raportul numărului de consumatori din segmentul-țintă, care procură sau contractează produsele la numărul total de consumatori din segmentul-țintă;
2. acoperirea geografică.

Primul indicator nu redă imaginea reală a acoperirii pieței, deoarece nu toți consumatorii prezintă același ”interes” pentru producător sau distribuitorul angrosist. În dependență de scopul producătorului referitor la acoperirea geografică a pieței există 3 variante de intensitate a repartizării produselor sale:

- ◆ **Repartizarea intensivă.** Producătorul tinde spre maximizarea punctelor de vânzare a produselor (farmacii, filiale ale farmaciilor, intermediarii, etc.). Această variantă este acceptabilă pentru producătorii de medicamente, eliberarea căror nu necesită prescripție medicală (lista OTC).
- ◆ **Repartizarea exclusivă.** Distribuirea produselor prin intermediul unui număr redus de distribuitori, care sunt abilitați cu drepturi exclusive pentru vânzări în teritoriu concret. Varianta acceptabilă pentru producătorii de medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice care nu au reprezentanțe în teritoriu nici nu-și pun scopul de a ocupa o cotă considerabilă de piață.
- ◆ **Repartizarea selectivă.** Variantă intermediară între repartizarea intensivă și cea exclusivă. Este acceptabilă pentru producătorii de medicamente originale, brand-uri, care conlucrează cu un număr redus de distribuitori în teritoriu (partenerii sunt buni profesioniști), în același timp, acoperă suficient piața cu produsele sale. Distribuitorii angroșiști datorită capacităților și abilităților sale sunt veriga de legătură între producători și sectorul detailist. Acest ”rol” este acceptat atât de producători, cât și de sectorul detailist (farmacii, filialele lor).

Producătorii de medicamente sunt parteneri cu distribuitorii angroșiști datorită:

- cunoașterii de către angroșiști a tuturor particularităților de promovare și distribuire în teritoriu a produselor.
- imposibilității din partea producătorilor, de a stoca și depozita mărfurile produse la întreprindere.

Avantajul economic al activității intermediarilor pentru farmaciile comunitare constă în:

- reducerea cheltuielilor pentru efectuarea tranzacțiilor la direct cu producătorii de medicamente amplasați peste hotarele țării;
- posibilitatea aprovizionării planificate și operative a farmaciei cu medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice;
- distribuirea produselor (comenzii) direct la adresa destinatarului (farmaciei).

6.4. Funcțiile canalelor de distribuție

Principalele funcții ale canalelor de distribuție sunt:

- a) *Cercetarea științifică de marketing.* Datorită apropierii lor de piață, canalele de distribuție au o imagine mai completă și corectă despre caracteristicile și nevoile consumatorilor. În această funcție se culeg informațiile necesare pentru programarea și facilitarea schimbului.
- b) *Distribuția și desfacerea mărfurilor.* Realizarea acestei funcții implică stimularea vânzărilor prin crearea și difuzarea unor mesaje sau comunicări referitoare la produsele sau marfa respectivă.
- c) *Stabilirea contactelor cu consumatorii potențiali și menținerea legăturilor cu aceștia.* Această funcție se poate realiza prin diferite mijloace cum ar fi: expoziții, prezentări etc.
- d) *Adaptarea mărfurilor la cerințele consumatorilor.* Aceasta se referă atât la producția propriu zis cât și la sortarea, asambla-

rea, ambalarea și etichetarea ei.

- e) *Desfășurarea tratativelor*. Urmărește să efectueze o serie de încercări de a pune în acord prețurile și alte condiții în vederea realizării procesului de vânzare-cumpărare, de transmitere a proprietății sau posesiunii;
- f) *Organizarea deplasării mărfurilor*. Include transportul și depozitarea acestora;
- g) *Finanțarea*. Urmărește găsirea și folosirea mijloacelor necesare pentru acoperirea cheltuielilor generate de funcționare a canalului de distribuție.

Condițiile cumpărării se pot schimba. În unele cazuri participanții la canalele de distribuție achită valoarea producției la primirea acesteia, în alte cazuri, acceptă o consignație și o achită abia după ce au realizat-o.

- h) *Asumarea riscului*. Reprezintă asumarea răspunderii pentru funcționarea în bune condiții a unui canal de distribuție.
- i) *Formarea prețurilor*. De regulă canalele de distribuție exercită o puternică influență asupra formării prețului, ele determină adaosul comercial necesar lor și, de obicei, ele sunt acelea care stabilesc prețurile mărfurilor către consumatori.

La alegerea canalului de distribuție trebuie luați în calcul următorii **factori** principali:

- ♦ *consumatorii*: caracteristicile acestora – număr, concentrare, dimensiunea unei cumpărări medii, nevoile acestora – amplasamentul și programul de funcționare; condițiile de credit; segmentele de cumpărători existente având în vedere dimensiunea acestora, comportamentul de cumpărare, etc.
- ♦ *întreprinderile mediatore* (depozite mari, care concentrează medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice în cantități considerabile și de la un număr mare de producători din diferite țări) – are în vedere obiectivele pe care le urmărește

- control, desfacere, profit, de asemenea resursele de care dispune – nivelul acestora; serviciile pe care le asigură; experiența pe care o au distribuitorii produselor; metodele de distribuție folosite; relațiile statornicite în sistemul de desfacere;
- ♦ *marfa* – în ceea ce privește marfa se urmărește prețul unitar, complexitatea tehnică, timpul de păstrare, frecvența livrărilor, volumul, masa unitară, divizibilitatea;
- ♦ *concurența* – caracteristicile acestora: număr, concentrare, sortiment, tactica de concurență folosită; metodele de deplasare fizică a mărfurilor; relațiile în sistemul de desfacere;
- ♦ *canalele de distribuție* (directe sau indirecte), caracteristicile acestora: număr, funcțiile îndeplinite, tradiții; accesibilitate – înțelegerile monopoliste, restricții teritoriale; aspectele juridice legale existente, proiectele de legi.

În evaluarea acestor factori producătorul ia decizii în legătură cu tipul canalului, managementul canalului, caracterul canalului, intensitatea acestuia etc.

Capitolul VII

POLITICA PROMOȚIONALĂ ÎN MIXUL DE MARKETING

7.1. Noțiune de politică promoțională.

Noțiunea de promovare provine de la latinescul ”promovare”, adică a pune, a scoate în față, a comunica. Activitatea de marketing a întreprinderii farmaceutice nu se limitează numai la elaborarea, dezvoltarea produsului, la determinarea prețului său, la stabilirea canalelor de distribuție, dar include și activități de comunicare cu piața prin desfășurarea unei politici promoționale active. Politica promoțională a mixului de marketing include activități orientate, în special, spre promovarea produsului/serviciului pe piață. Totodată, arealul activităților de marketing la acest capitol includ și alte aspecte ce țin de crearea imaginii întreprinderii; transmiterea informației despre produs consumatorilor din segmentul-țintă etc., de aceea politica comunicățională prezintă o noțiune mai largă decât cea promoțională. Comunicarea reprezintă baza promovării și una fără alta nu pot să existe.

Politica de promovare reunește ansamblul de acțiuni ce vizează informarea și încurajează prescrierea, livrarea, vânzarea,

administrarea, recomandarea sau consumul de medicamente.

Scopurile de bază ale politicii de promovare sunt:

- ◆ furnizarea de informații către comunitățile medicale și farmaceutice despre produsul nou sau reactualizarea (reamintirea) informației privind produsul existent;
- ◆ poziționarea produsului ca o ofertă exclusivă și crearea ”interesului” specialiștilor din domeniu față de produs;
- ◆ crearea unei imagini pozitive, atrăgătoare și de încredere a mărcii;
- ◆ punerea la dispoziția specialiștilor în domeniu a informației privind proprietățile de consum și a celor de prioritate;
- ◆ minimalizarea publicității și a produselor concurente;
- ◆ activități de impulsioneare a specialiștilor în domeniu pentru formarea cererii pentru produs cu sau fără prescripție medicală;
- ◆ crearea bazei pentru lansarea produsului.

7.2. Elementele politicii promoționale.

Activitățile de promovare a produsului/serviciului pe piață constituie una din principalele preocupări ale mixului de marketing.

În Republica Moldova publicitatea și promovarea medicamentelor se efectuează conform Regulamentului cu privire la publicitatea și promovarea medicamentelor, ce stabilește modul de efectuare a publicității medicamentelor în corespundere cu prevederile Hotărârii Parlamentului nr. 1352-XV din 03.10.2002 privind Politica de stat în domeniul medicamentului, Legii nr. 1409-XIII din 17.12.1997 cu privire la medicamente, Legii nr. 1456-XII din 25.05.1993 cu privire la activitatea farmaceutică, Legea nr. 1227 –XIII din 27.06.1997 cu privire la publicitate, Codului audiovizualului nr. 260 din 27.07.2006, și dispozițiile trasate de Directiva Europeană 2001/83/CE, și are drept scop

asigurarea utilizării raționale a medicamentelor și protecția consumatorului.

Elementele principale ale mixului promoțional sunt:

❖ **Publicitatea pentru medicament** – ce se definește ca orice formă sau mod de informare prin contact direct “door-to-door” (de la om la om), precum și orice formă de activitate destinată să stimuleze prescrierea, distribuirea, eliberarea, vânzarea sau consumul de produse medicamentoase. Publicitatea pentru medicament include în special:

- ◆ publicitatea pentru produse farmaceutice OTC la publicul larg;
- ◆ publicitatea medicamentelor la persoane calificate de a le prescrie sau furniza;
- ◆ vizitele de către reprezentanții medicali la persoane calificate să prescrie medicamente;
- ◆ influențarea prescrierii de medicamente prin oferirea de cadouri, oferte sau beneficii, bonusuri;
- ◆ sponsorizarea unor întâlniri promoționale ale persoanelor calificate să prescrie sau să furnizeze medicamente;
- ◆ sponsorizarea unor congrese științifice la care participă persoane calificate să prescrie sau să furnizeze produse farmaceutice; decontarea cheltuielilor de călătorie și cazare pentru aceste persoane.

Principalele forme de publicitate a medicamentelor sunt: materiale publicitare tipărite în ziare și reviste (acestea trebuie să fie în concordanță cu rezumatul caracteristicilor produsului respectiv și instrucțiunea pentru utilizare, parte componentă a dosarului care se depune la etapa autorizării medicamentului), publicitatea difuzată la radio și/sau televiziune, publicitatea prin internet (pagini web, e-mail, forumuri, bloguri sau altă formă de suport electronic), utilizarea casetelor audio și video difuzate în farmacii, publicitate exterioară, etc.

❖ **Promovarea vânzărilor** – include mai multe modalități de a atrage atenția consumatorului, unele dintre ele fiind utilizate și la anumite medicamente, produse parafarmaceutice, constând din: vizitele reprezentanților medicali la persoane calificate să prescrie și/sau să distribuie medicamente, distribuirea mostrelor promoționale (numai pentru medicamentele OTC), sponsorizarea întrunirilor promoționale și manifestărilor științifico-practice la care participă persoane calificate să prescrie și/sau să distribuie medicamente, repartizarea obiectelor promoționale (relevante prin practica medicală), acțiuni de influențare a vânzărilor sub orice formă cum ar fi participarea la expoziții, prezentări, etc.

Acest instrument promoțional are următoarele avantaje:

- ◆ captează atenția consumatorului, furnizând simultan informații despre produs și putând determina efectuarea unei achiziții;
- ◆ constituie un puternic stimulent al actului de cumpărare, oferindu-se elementele care conving, sau care contribuie la sporirea valorii mărfii vândute consumatorilor;
- ◆ se poate obține o reacție mai rapidă și puternică din partea consumatorilor;
- ◆ stabilirea de contacte cu diferiți agenți;
- ◆ obținerea de noi sectoare și zone geografice în care firma farmaceutică, produsul, încă nu sunt reprezentate (noi segmente de piață);
- ◆ prezența alături de alte firme farmaceutice concurente și posibilitatea obținerii de informații despre produsele lor;
- ◆ crearea unui portofoliu de contracte, comenzi, etc.

❖ **Relații publice (RP)** – sunt formate din totalitatea activităților pe care organizația le desfășoară cu scopul de a comunica cu publicul țintă, care nu sunt susținute financiar de acesta. Acest instrument promoțional posedă calități distincte:

- ◆ deși nu sunt foarte credibile știrile, articolele și evenimentele

speciale ale RP par mai reale și mai convingătoare pentru consumator decât reclamele agresive;

- ◆ prin RP firma farmaceutică poate ajunge la acei consumatori potențiali, care evită procurările personale și reclamele.

De asemenea RP include editarea de broșuri și jurnale de către întreprinderi farmaceutice, organizare de congrese, seminare, colocvii, interviuri, susținerea diverselor activități filantropice și de caritate, participarea la acțiuni sociale și de interes public, publicații în diferite ediții periodice ce urmăresc obținerea încrederii, crearea unui climat favorabil între întreprinderi și diferite categorii de public etc.

❖ **Utilizarea mărcilor** – sunt semne distinctive menite să individualizeze un produs, o gamă de produse, o întreprindere etc., în raport cu cele ale concurenței, să atragă și să stabilizeze fidelitatea consumatorilor, să precizeze calitatea produselor oferite și prestigiul întreprinderii.

❖ **Manifestări promoționale** – participarea la manifestări cu caracter expozițional, felicitări la sărbători religioase – Crăciun, Paști și laice – Anul Nou, cu ocazia împlinirii a 1, 3, 5, 10 ani de activitate pe piața farmaceutică, etc.

❖ **Forțele de vânzare** le reprezintă reprezentanții medicali, ce sunt persoane abilitate să facă vizite unor persoane calificate în legătură cu promovarea medicamentelor.

Cerințele către reprezentanții medicali sunt:

- a) să fie instruiți corespunzător de către firma farmaceutică care îi angajează și să posede suficiente cunoștințe științifice pentru a furniza informații precise și cât mai complete asupra medicamentelor pe care le promovează;
- b) să pună la dispoziția persoanelor calificate rezumatul caracteristicilor produsului și/sau instrucțiunea pentru administrare a medicamentului pe care îl prezintă;

- c) să transmită Agenției Medicamentului orice informație referitoare la utilizarea medicamentelor pe care le promovează, cu referire în special la orice reacții adverse raportate de către persoanele calificate sau de către pacienți.
- d) să se asigure că frecvența, momentul și durata vizitelor la persoanele calificate precum și modul în care acestea sunt făcute, nu vor provoca inconveniente personalului vizitat.

Obiectivele ce trebuie îndeplinit de către forțele de vânzare sunt multiple:

- ◆ *identificarea piețelor potențiale* – membrii forței de vânzare intră în contact nu doar cu consumatorii efectivi ai produselor întreprinderii, ci și cu cei potențiali, desfășurând o activitate de informare și atragere a acestora către produsele comercializate (activitate de prospectare);
- ◆ *promovarea propriu-zisă* – de a promova corect produsele întreprinderii farmaceutice;
- ◆ *deținerea profilului consumatorilor și localizarea lor geografică* – de a cunoaște în profunzime nevoile, cerințele și așteptările diferitelor **segmente** de consumatori, delimitându-le prin utilizarea mai multor criterii: socio-demografice, geografice, comportamentale, psihologice, stil de viață etc.

Se interzice reprezentanților medicali:

a) oferirea sau furnizarea plăților în bani sau în echivalenți ai banilor (cum ar fi cartele telefonice, cupoane, tichete de combustibil) persoanelor calificate pentru prescrierea, distribuirea sau eliberarea anumitor medicamente;

b) oferirea cadourilor de valoare (cum ar fi tehnica de calcul, tehnica de uz casnic (frigider, televizor, cuptor cu microunde etc.);

c) organizarea oricărui tip de concurs, acțiune, loterie etc., care au ca scop obținerea beneficiului material în dependență de

recomandarea, indicarea, prescrierea sau eliberarea anumitor medicamente;

d) organizarea manifestărilor culturale sau altor evenimente adiționale manifestărilor științifico-practice, care ar avea drept scop motivarea persoanelor calificate să promoveze anumite medicamente;

e) inscripționarea denumirii comerciale a medicamentelor promovate, precum și a numelui companiei farmaceutice pe hălatele oferite persoanelor calificate în calitate de obiecte promoționale.

7.3. Clasificarea publicității medicamentelor

Unul din cele mai eficiente elemente ale politicii comunicăționale este publicitatea.

După scop și orientare spre obiectul vizat – destinatar, etc. publicitatea poate fi clasificată în baza diferitor criterii:

✓ *după aria geografică:*

1. publicitate locală;
2. publicitate regională;
3. publicitate națională;
4. publicitate internațională.

✓ *după tipul mesajului difuzat:*

1. factuală – rațională (adresări ce țin de caractere – adresări ce țin de caracteristicile medicamentului, de mediul medico-farmaceutic, practica clinică, de consumator – pacient, producător);
2. emoțională (întrebuințarea imperativelor),

✓ *în funcție de obiectul vizat:*

1. publicitatea produsului (serviciilor);
2. publicitatea mărcii;
3. publicitate instituțională.

✓ *în funcție de obiectiv:*

1. publicitate orientată consumatorului final;
2. publicitate producătorilor, utilizatorului industrial;
3. publicitate intermediarilor angroșiști.

O altă clasificare, conform tipului de publicitate este prezentată în (fig. 7.1.)

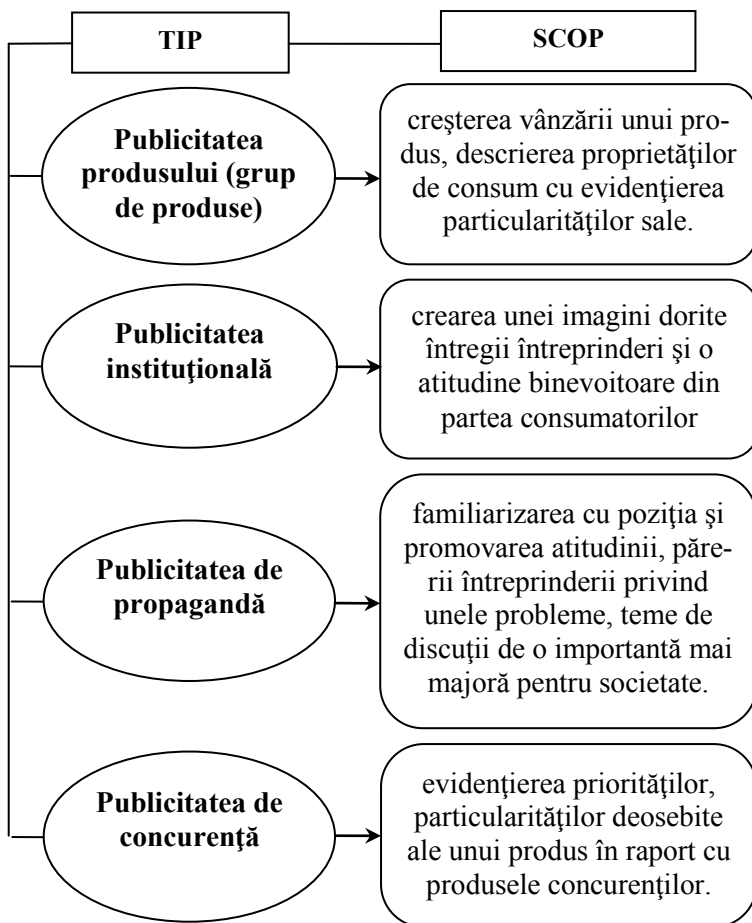


Figura 7.1. Clasificarea tipurilor de publicitate

Publicitatea medicamentelor este chemată să contribuie la asigurarea pieței farmaceutice cu produse medicamentoase de calitate, eficiente și inofensive. Persoanele fizice și juridice care nu dispun de licență pentru activitate farmaceutică nu sunt în drept să facă publicitate medicamentelor. Publicitatea medicamentelor care se eliberează pe bază de se poate face numai prin mijloacele de informare de specialitate tipărite.

Cerințele către informația despre medicamente sunt:

- ◆ să fie obiectivă, judicioasă, actuală și bazată pe date științifice și documente oficiale;
- ◆ să posede un conținut suficient și o descriere adecvată nivelului destinatarilor (medici, farmaciști, pacienți);
- ◆ să contribuie la folosirea eficientă a medicamentelor;
- ◆ să nu inducă în eroare consumatorul.

Cerințele către publicitatea medicamentelor sunt:

- ◆ să fie obiectivă, judicioasă, actuală și bazată pe date științifice și documente oficiale;
- ◆ să aibă un conținut suficient de complet și o descriere adecvată nivelului destinatarilor (medici, farmaciști și pacienți) pentru a permite acestora să-și formeze propria opinie asupra valorii terapeutice a medicamentului în cauză;
- ◆ să se bazeze pe evaluarea actualizată a tuturor dovezilor relevante și să reflecte clar aceste dovezi;
- ◆ să nu încurajeze automedicația necontrolată și iresponsabilă sau utilizarea nerațională a medicamentelor;
- ◆ să nu producă o impresie exagerată despre compoziția și originea medicamentului sau calitățile lui terapeutice, care ar putea duce în eroare consumatorul;
- ◆ să recunoască natura specială a medicamentelor și statutul profesional al destinatarului actului de promovare.

Publicitatea medicamentelor destinată publicului larg

Este permisă publicitatea destinată publicului larg doar pentru medicamentele OTC, care prin compoziție și indicații, sunt destinate a fi utilizate fără intervenția unui medic, fiind suficiente, la nevoie, la sfaturile farmaciștilor. Se autorizează publicitatea exterioară efectuată pe pereții vitrați (de sticlă) ai întreprinderilor farmaceutice și instituțiilor medico-sanitare, precum și cea din cadrul expozițiilor și a manifestărilor științifico-practice. Este interzisă publicitatea destinată publicului larg pentru medicamentele:

- ◆ din lista Rx, inclusiv prin intermediul internetului;
- ◆ ce conțin substanțe psihotrope sau stupefiante (cu excepția celor din lista OTC);
- ◆ sugerate că este necesar ca oricine să-și suplimenteze dieta cu vitamine și minerale sau că astfel de suplimente pot să îmbunătățească starea sănătății;

De asemenea este interzisă publicitatea prin menționarea unor indicații terapeutice referitoare la maladiile: tuberculoza, bolile cu transmitere sexuală, alte boli infecțioase grave, cancer, tumori maligne, insomnia cronică, afecțiuni cardiace, diabet și alte boli metabolice.

Cerințe față de publicitatea destinată publicului larg

Orice formă de publicitate trebuie să fie realizată astfel, încât să fie clar, că mesajul respectiv este unul publicitar, iar subiectul să fie identificat în mod clar drept un medicament. De asemenea să încurajeze utilizarea rațională a acestora, să le prezinte în mod obiectiv, fără a le exagera calitățile terapeutice.

Cerințe speciale către materialul publicitar tipărit

Materialul publicitar pentru medicamente trebuie să includă următoarele componente:

- ◆ denumirea comercială a medicamentului și substanța activă (DCI-ul);

- ♦ informațiile necesare pentru utilizarea corectă a medicamentului (indicații, mod de administrare, dozare, contraindicații, atenționări speciale, precauții și efecte secundare);
- ♦ numărul Avizului eliberat de Agenția Medicamentului;
- ♦ mesajul adresat consumatorului: *"Citiți cu atenție prospectul. Dacă apar manifestări neplăcute, adresați-vă medicului sau farmacistului."*

Designul trebuie să permită percepția clară a informației destinate consumatorului.

Materialul publicitar tipărit pe suport de hârtie poate fi distribuit numai în locuri adecvate pentru pacienți: farmacii și instituții medico-sanitare.

Cerințe speciale către publicitatea difuzată la radio și televiziune

Publicitatea difuzată la radio și televiziune se desfășoară în conformitate cu prevederile Legii nr. 1409-XIII din 17.12.1997 cu privire la medicamente, Legii nr. 1227-XIII din 27.06.97 cu privire la publicitate, Codului audiovizualului nr. 260 din 27.07.2006, precum și ale Regulamentului cu privire la publicitatea și promovarea medicamentelor.

Se permite difuzarea publicității medicamentelor nu mai mult de două ori pe parcursul unei ore de emisie pe un canal de frecvență. Este interzis farmaciilor să facă acest tip de publicitate adresat publicului larg. Publicitatea medicamentelor difuzată la radio și televiziune trebuie să includă în mod obligatoriu următoarele componente:

- ♦ denumirea comercială a medicamentului;
- ♦ indicația terapeutică;
- ♦ numărul Avizului eliberat de Agenția Medicamentului (în cazul spotului difuzat la televiziune);
- ♦ mesajul sonor adresat consumatorului: *"Citiți cu atenție pro-*

spectul. Dacă apar manifestări neplăcute, adresați-vă medicului sau farmacistului”, care va răsună la sfârșitul spotului publicitar timp de 5 secunde, perioada în care pe ecran va apărea acest mesaj în scris.

Publicitatea destinată persoanelor calificate să prescrie, să distribuie și să elibereze medicamente

Orice formă de publicitate pentru un medicament, destinată persoanelor calificate să prescrie să distribuie și să elibereze medicamente, trebuie să includă următoarele componente:

- ◆ denumirea comercială a medicamentului și substanța activă (DCI);
- ◆ forma farmaceutică și concentrația;
- ◆ dozele pentru fiecare mod/cale de administrare și pentru fiecare indicație terapeutică, în funcție de vârstă, după caz;
- ◆ data primei autorizări sau a reînnoirii autorizației și numărul de înregistrare;
- ◆ informațiile din rezumatul caracteristicilor produsului;
- ◆ mențiunea: *”Acest material promoțional este destinat persoanelor calificate să prescrie, să distribuie și să elibereze medicamente”*.

Toate informațiile trebuie să fie clare, actualizate, complete pentru a permite destinatarului publicității să își formeze propria opinie asupra valorii terapeutice a medicamentului în cauză. Citatele, tabelele, precum și alte materiale ilustrative extrase din publicații medicale sau din alte lucrări științifice folosite, trebuie să indice clar sursa exactă ale ilustrațiilor, să nu inducă în eroare referitor naturii medicamentului (de exemplu, se admite administrarea la copii sau nu) sau în legătură cu o afirmație ori cu o comparație (de exemplu, prin utilizarea unor informații incomplete, irelevante statistic sau a unor comparații nepotrivite). Materiale publicitare nu trebuie să conțină afirmații de tipul că efec-

tul tratamentului cu medicamentul respectiv este garantat, nu este însoțit de reacții adverse sau că efectul este mai bun ori echivalent cu cel al altui tratament sau medicament, decât dacă există o susținere științifică pentru această afirmație.

Materialul promoțional pentru medicamentele care se eliberează cu prescripție medicală poate fi trimis sau distribuit numai persoanelor calificate. Este interzis ca astfel de materiale promoționale să fie lăsate în locuri accesibile publicului larg din farmacii și instituțiile medico-sanitare.

Se permite sponsorizarea manifestărilor științifico-practice la care participă persoane calificate să prescrie, să distribuie sau să elibereze medicamente, cu avizarea obligatorie a materialelor publicitare tipărite, care urmează a fi distribuite în cadrul sau după manifestare.

Persoanelor calificate le pot fi oferite manuale, cărți sau alte surse de referință, modele anatomice și alte materiale dacă acestea au scop de instruire profesională.

Publicitatea adresată persoanelor calificate să prescrie sau să elibereze medicamente nu trebuie să promită cadouri, avantaje în bani sau în natură.

Planificarea unei campanii publicitare, a unui produs sau grupe de produse reprezintă activități etapizate, realizarea cărora asigură, cu condiția analizei riguroase a posibilităților interne a întreprinderii farmaceutice și starea de lucruri a mediului extern, atingerea scopurilor trasate.

Eficiența mesajului publicitar depinde de cunoașterea audiotoriului – destinatarul fluxului informațional, publicitatea trebuie să țină cont de statutul legal al medicamentului (cu sau fără rețetă), nivelul de pregătire profesională, gradul de informare despre produs etc. Scopul publicității va ține cont de activitățile de marketing planificate, efectul scontat cât și alte obiective ale întreprinderii pentru perioada gestionară. În dependență de scop

și obiective întreprinderea va calcula bugetul campaniei publicitare utilizând diverse metode și abordări. Analiza variantelor de alternativă a realizării publicității în aspect economic (*fig. 7.2.*), cu întrebuințarea diverselor medii de informare în masă va evidenția cea mai acceptabilă cale, după care marketologii și/sau specialiștii în publicitate vor întocmi spotul (mesajul) publicitar.

Evaluarea activităților publicitare poate fi efectuată la diferite etape a procesului de desfășurare a publicității: inițial, pe parcurs sau la finele activităților.

Rezultatele evaluării vor constitui obiectul de analiză și reper pentru luarea deciziilor privind influența desfășurării publicității asupra volumului de vânzări a produsului într-o perioadă de timp, reacția pacienților la mesajul publicitar etc.

7.4. Stilul firmei și rolul acestuia în politica promoțională

Un element al politicii comunicaționale a întreprinderii farmaceutice constituie elaborarea și promovarea stilului firmei.

Stilul firmei – reprezintă un limbaj specific cu ajutorul căruia întreprinderea farmaceutică își marchează mărfurile (serviciile) sale și urmărește scopul ca consumatorii să cunoască produsele (serviciile) în raport cu multitudinea omogenă de produse (servicii oferite).

Stilul firmei reprezintă un set de elemente caracteristice întreprinderii, constant pentru întreaga perioadă de activitate:

- ✓ **Emblema** (sigla, emblema comercială) – simbol, desen, semn distinctiv al întreprinderii care identifică produsele oferite (serviciile prestate); sporește gradul de responsabilitate a întreprinderii pentru calitatea produselor (serviciilor);
- ✓ **Logotipul** – exprimarea grafică a denumirii complete sau forma abreviată a întreprinderii printr-un set de caractere originale; variantă stilizată;

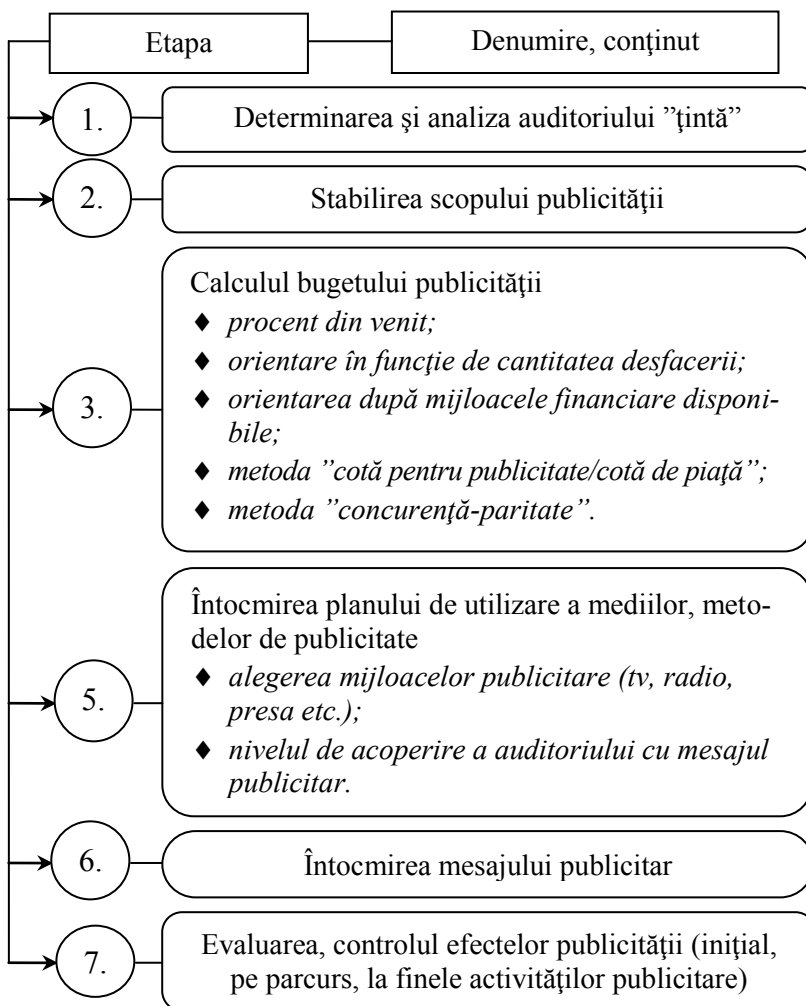


Figura 7.2. Etape principale ale procesului de planificare și desfășurare a publicității

- ✓ *Bloc de firmă* – asocierea emblemei, a logotipului cu inscripțiile corespunzătoare de lămurire (localitatea, rechizitele poștale, telefon, fax, e-mail, contul bancar, codul fiscal, slogan-ul, etc.).

7.5. Organizarea și participarea la expoziții specializate

Întreprinderile farmaceutice producătoare de medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice utilizează pe larg participarea la expozițiile specializate – metodă eficientă de promovare a produselor sale pe piață, de asemenea reprezintă locul de efectuare a cercetărilor de piață etc.

Motivarea participării întreprinderii la expoziții:

- ✓ posibilitatea demonstrării – expunerii produselor unui public numeros;
- ✓ creșterea imaginii întreprinderii;
- ✓ desfășurarea activităților de promovare într-un timp mai scurt și cu efect sporit;
- ✓ obținerea noilor consumatori;
- ✓ consolidarea relațiilor cu consumatori efectivi;
- ✓ studii de piață a produselor proprii.

Spațiul destinat expunerii produselor, materialelor întreprinderilor prevede, la mod general, **trei zone**:

1. zona produselor – exponatelor;
2. zona de negocieri, discuții, consultări;
3. zona de gospodărire.

Către prezentatorii întreprinderii se înaintează unele **cerințe**:

1. să posede la nivel profesional informația privind întreprinderea și produsele oferite;
2. comportament ”non-verbal”, ireproșabil;
3. să desfășoare activitatea la nivel corespunzător cerințelor, condițiile de desfășurare a expoziției (fluxul vizitatorilor, temperatură, oboseală fizică, zgomot, etc.);
4. să cunoască limba oficială de stat sau vorbită în țara dată și/sau una din limbi: engleză, franceză, germană, etc.

Este necesar de a ține cont de erorile caracteristice la orga-

nizarea și participarea întreprinderilor la expozițiile specializate de medicamente:

- ◆ dispersarea scopului;
- ◆ neconcordanța numărului de produse expuse cu spațiul rezervat (insuficiență, surplus);
- ◆ calitatea joasă a materialului publicitar;
- ◆ cantitatea insuficientă sau repartizarea neconformă a cantității materialelor publicitare și de promovare fluxului de vizitatori;
- ◆ expunerea materialelor publicitare fără suportul produsului etc.

7.6. Principiile “merchandising-ului” în întreprinderile farmaceutice

Politica de promovare și implicit merchandising-ul produselor medicamentoase se supun anumitor reguli. Medicamentul nu poate fi asociat cu bunurile de larg consum. Merchandising-ul se referă la un ansamblu de tehnici și metode, al căror obiectiv este publicitatea la locul de vânzare. Are rolul de a prezenta în cele mai bune condiții produsele și serviciile oferite pe piață.

Cele mai importante *aspecte* la care merchandising-ul face referire și implicit merchandising-ul OTC sunt:

- ◆ amplasamentul de comercializare al produsului farmaceutic (etalare, eșantionare, condiționare, preambalare, ș.a.);
- ◆ suprafața de vânzare atribuită per produs;
- ◆ cantitatea din fiecare produs care va fi expusă, suficientă pentru ca produsul să fie vizibil și pentru a evita lipsa stocurilor între două perioade de aprovizionare, cantități limitate pentru a evita stocurile inutile;
- ◆ modalități de dispunere și aranjare a produselor, mobilierul de prezentare folosit adaptat tipului de produs (etajere, paleți, coșuri, vitrine, standuri rotative, etc.);
- ◆ punerea în evidență a suprafețelor are un impact puternic

asupra consumatorului – de exemplu etajere situate la nivelul privirii și al mâinilor;

- ◆ dispunerea cât mai economică a produselor, dotare adecvată cu echipamente;
- ◆ modul de aranjare/planul și design-ul farmaciei, modul de dirijare a consumatorilor, decoruri, lumină, culorile folosite, etc.
- ◆ natura materialelor de publicitate folosite în oficina farmaciei;
- ◆ reclama grafică (afișe, postere, pliante, cataloage de prezentare, broșuri, etichete, etc.);
- ◆ reclama sonoră (folosirea de teme muzicale);
- ◆ reclama video (prezentarea de filme video publicitare;
- ◆ promovarea prin marca (imaginea și notorietatea mărcii).

Scopurile tangențiale ale merchandising-ului sunt:

- ◆ ușurarea procesului de cumpărare a pacientului prin acordarea ajutorului de a găsi ceea ce caută;
- ◆ asigurarea accesibilității informației despre produsul căutat sau solicitat;
- ◆ păstrarea pacienților ”proprii” și ademenirea ”noilor”, potențialilor pacienți;
- ◆ creșterea ”cumpărăturii” efectuate de pacient prin soluționarea problemei sale (cumpărături impulsionate);
- ◆ crearea în conștiința pacientului a unei imagini mai atrăgătoare a farmaciei în mediul concurențial-teritorial.

Rezultatul scontat al aplicării practice a principiilor ”merchandising”-ului reprezintă stimularea, impulsionarea dorinței pacientului de a-și soluționa problema, acordarea de către specialistul-farmacist a sfaturilor profesionale și competente în vederea minimizării eforturilor consumatorului la etapa de decizie a procurării, oferirea consumatorului informația necesară și într-un volum suficient, astfel, încât consumatorul satisfăcut de fluxul de informație primit să procure produsul anume în această farma-

cie. Ținând cont de cele expuse specialistului farmacist îi revine rolul principal de a furniza informația corectă, deplină, adecvată cererii consumatorului, cât și alte atribuții ce țin de realizarea practică a principiilor de bază a “merchandising”-ului.

Rolul farmacistului în realizarea principiilor de bază ale “merchandising”-ului sunt:

- trebuie să fie cinstit față de pacient;
- să ajute pacientul la etapa de decizie în alegerea produsului;
- în momentul ezitării să propună pacientului variante de alternativă;
- să susțină și acorde ajutor profesional pacientului în rezolvarea problemei ce l-a adus în farmacie, cât și evidențierea și soluționarea problemelor însoțitoare;
- impulsionearea spre efectuarea următoarei adresări anume în farmacia dată prin prestarea serviciilor farmaceutice de calitate înaltă și respectarea principiilor etico – deontologice;
- să propună pacientului unul sau alt produs medicamentos pentru tratarea maladiei, dar a o face în mod corect, neinsistent excluzând principiul ”a vinde cu orice preț”.

Este foarte important de a ține cont, ca ***insistența exagerată din partea specialistului farmacist spre procurarea de produs de către pacient, poate îndepărta pentru mai mult timp sau pentru totdeauna pacientul de la ulterioara adresare în farmacia dată.***

În vederea aplicării corecte și profesionale a principiilor de bază a ”merchandising”-ului este necesar de a ține cont în primul rând de plasarea ”corectă” a medicamentelor, altor produse farmaceutice și parafarmaceutice.

Plasarea ”corectă” a produselor în întreprinderile farmaceutice prin prisma ”merchandising” – ului constă în:

- ajutorarea pacientului în scurt timp sa-și găsească produsul necesar;

- focusarea atenției pacientului și selectarea corectă în cazul procurării ”neplanificate”, când produsul este un element important pentru tratament, însă pacientul nu este familiarizat cu aceasta;
- contribuția la efectuarea următoarei adresări a pacientului anume în farmacia ”A” și atribuția pentru întreprinderea farmaceutică în categoria ”consumator permanent”.

Locuri (spații) optimale pentru plasarea produselor/ materialelor pot servi:

- vitrinele (clasificarea vitrinelor este prezentată în *tab. 7.1.*)
- zonele ”vis-a-vis” de intrare;
- zona de vecinătate a aparatelor de casă;
- zone individual amenajate (centrul sălii de deservire a consumatorilor, peretele special amenajat, etc.).

Tabelul 7.1.

Clasificarea vitrinelor

După specificul produselor expuse	
<i>denumire</i>	<i>conținut</i>
specializate în domeniul produselor cosmetice sau axate pe problema concretă	expunerea produselor cosmetice medicale utilizate la tratamentul sau profilaxia unei maladii concrete sau soluționarea unor probleme concrete
mixte	includ mai multe grupuri de produse cosmetice și alte produse, inclusiv medicamente din grupul OTC, fără urmărirea unui scop bine determinat
După locul amplasării	
pe fațada farmaciei	
în interiorul farmaciei	
vitrine-dulapuri – pentru demonstrare	

Literatura de specialitate oferă recomandări privind diferite aspecte ale merchandisig-ului: expunere în spațiul selectat pentru produse; culorile acceptabile pentru vitrine, spații etc.

Culorile: pentru tenul de bază (încăpere + culoarea cutiilor, elementelor decorative); combinarea culorilor să nu depășească maxim 3 culori. Totodată, în cazurile, când este necesar de evidențiat un produs pot fi întrebuințate variantele: fon întunecat – ambalaj de culoare deschisă; pentru vitrine mici – culori aprinse.

Modul de plasare a produselor: se va lua în seamă spațiul, secția amplasării vitrinei; unghiul de vedere ”pacient – produs” din sala de deservire (oficină), din stradă, de la intrare în clinică.

Iluminarea: se va ține cont de tipul consumatorilor din segmentul – țintă, cerințele lor; de arhitectura încăperii; de forma și culoarea vitrinelor cât și particularitățile produselor ce vor fi plasate; stilul încăperii sau a vitrinelor, a oficinei în general; particularitățile firmei, etc.

Fluxul de pacienți (vizitatori): periodicitatea vizitelor consumatorilor, varietatea consumatorilor după gradul de receptivitate a informației, etc.

7.7. Rolul farmacistului în promovarea medicamentelor

Farmacistul poate avea rol dublu în politica de promovare a medicamentelor. Unul și-l asumă atunci când se angajează direct în sectorul de publicitate al unui producător de medicamente, sau când preia funcția de reprezentant medical al unui producător sau distribuitor de medicamente. Reprezentantul medical asigură circulația cât mai exactă și corectă a informațiilor între producătorii și distribuitorii de medicamente, medicii care le prescriu și le utilizează, personalul medical care administrează produsele medicamentoase și, implicit, pacienții acestora, precum și reprezentanții instituțiilor publice din domeniul sanitar și farmaceutic. De asemenea, reprezentantul medical trebuie să cunoască, în interesul celui care prescrie medicamentul și al celui căruia îi este administrat, caracte-

risticile terapeutice, farmacologice și farmacocinetice ale produselor farmaceutice pe care le prezintă, indicațiile și contraindicațiile acestora, precum și modul de administrare și posibilele lor efecte secundare. Acestea însă sunt doar o parte dintre caracteristicile și atribuțiile reprezentantului medical.

În România, ocupația de reprezentant medical a fost introdusă în Nomenclatorul Ocupațiilor și Meseriilor, ce conform standardului ocupațional reglementează pregătirea și activitatea acestuia. De acesta se ocupă Asociația Reprezentanților Medicali din România, ARMEDIS, în colaborare cu Medex Consult.

Farmacistul își utilizează întreaga pregătire de specialitate în domeniul medicamentului pentru a recomanda produsele pe care trebuie să le promoveze, prezentându-le calitățile, avantajele, beneficiile, în fața medicilor, farmaciștilor.

Cel de-al doilea rol în promovarea medicamentului este *”gate keeper”*, adică de controlor al abuzului de medicamente și al automedicației, încurajată de publicitatea agresivă. Deoarece cele trei obiective majore ale asistenței sau serviciilor farmaceutice sunt prevenirea, identificarea și rezolvarea problemelor pacientului legate de terapia medicamentoasă, rezultă că farmacistul are un rol important în promovarea și controlul utilizării medicamentelor.

Farmacistul are datoria de a-și păstra obiectivitatea, de a nu deveni fidel în mod nejustificat sau din subiectivitatea produselor unei companii farmaceutice discriminându-le pe cele ale concurenței, aceasta face parte din aspectele de etică ale domeniului farmaceutic.

8.1. Conținutul și aria cercetărilor de marketing

Ritmul dinamic de dezvoltare a relațiilor economice pe piață, adaptarea activă față de piață, impune ca întreprinderea să dispună de informații mult mai vaste și mai profunde, decât în cazul obținerii informațiilor prin semnalele pieței, din care să poată formula concluzii asupra relațiilor cauzale ale fenomenelor de piață.

La elaborarea unui plan de marketing, dezvoltarea strategiilor de marketing și tacticilor, conducătorul de marketing are nevoie de un volum mare de informații. Asemenea informații sunt obținute prin studiile de piață efectuate de întreprindere, prin compartimentul propriu de marketing sau utilizând instituții specializate în acest domeniu. Rezultatele cercetărilor de marketing nu sunt valori materiale, ci constituie un suport informațional esențial la toate etapele procesului decizional, pe baza cunoașterii concrete a pieței.

Definiție: Cercetarea de marketing cuprinde obținerea, evaluarea și interpretarea informației asupra situațiilor și deciziilor de marketing actuale și viitoare ale unei întreprinderi.

(Manfred Bruhn, Marketing: noțiuni de bază pentru studiu și practică, Wiesbaden, Germania, 1997).

Cercetările de marketing în esența sa, ajută la determinarea corectă a direcției de dezvoltare a afacerii și sunt necesare de efectuat ținând cont, în cazul lansării produselor sale pe alte piețe, de desfacere, de punerea pe piață a unui nou produs sau diversificarea actualelor; de determinare a prețului, canalele de distribuție și metode de promovare a produsul etc. Aria cercetărilor de marketing este vastă, poate fi extinsă asupra unei game largi de activități a întreprinderii: promovarea produselor; piețele de desfacere actuale; diversificare a portofoliului de produse etc., – peste 100 de aspecte.

Domeniile de studiu ale cercetării de marketing indică patru puncte-cheie:

- dezvoltarea pieței (influența tendințelor de mediu – dezvoltarea populației, tehnologie etc.) asupra potențialelor și volumelor pieței întreprinderii;
- atitudinea participanților la piață (cercetarea consumatorilor, concurenței);
- efecte ale instrumentelor de marketing (cercetarea produsului, prețurilor, distribuției, comunicării);
- observarea factorilor de marketing specifici întreprinderii (volumul și structura vânzărilor, cota de piață a întreprinderii, contribuția de acoperire a costurilor pentru fiecare produs etc.)

Unii autori indică la direcțiile tipice/standard în analiza sistemică a piețelor:

1. cercetarea produsului/produselor;
2. studiul pieței;
3. studiul consumatorului;
4. studiul concurenților;
5. studiul cadrului legislativ-normativ ce reglementează piața vizată.

Totodată, ținând cont de particularitățile produselor, specificul activității întreprinderii etc., programul cercetărilor de mar-

keting va avea scop și conținut diferite. Astfel, cercetări de marketing pe piața farmaceutică, în aspect conceptual și metodologic pentru un produs/grupe de produse, sunt frecvente.

Investigația pieței, inclusiv farmaceutică, se desfășoară permanent, în primul rând, pentru cunoașterea elementelor de bază ale ei – cerere, ofertă, prețuri etc.

1. *Studierea cererii de produse (servicii farmaceutice)* cuprinde: determinarea dimensiunilor și a structurii cererii, repartizarea ei în timp și spațiu, tendințele generale și formele particulare de manifestare, factorii cauzali și motivaționali ai cererii. Investigația cuprinde în aria sa pe consumatorul însuși al cererii (întreprinderi, instituții medico-sanitare publice, pacienții) pentru a stabili modul de segmentare, motivația și comportamentul de cerere, imaginea produsului, mărcii și a întreprinderilor în rândul consumatorilor.

2. *Studierea ofertei de produse/servicii farmaceutice* include oferta reală și potențială pe piață (concurenții), nivelul competitivității produselor, nivelul calitativ și ritmul de înnoire, gradul de penetrare pe piață și în consum, ciclul de viață al produsului etc.

3. *Studierea prețurilor* are aspecte ca: modul de formare a prețurilor, relația ofertă – preț – cerere, raporturile dintre prețurile diferitelor produse după origine, nivelul cererii etc.

4. *Studierea rețelei de distribuție a produselor (serviciilor farmaceutice)* cuprinde: nivelul de dezvoltare a rețelei de distribuție, canalele de distribuție, intermediarii posibili, costuri etc.

5. *Studierea promovării produselor:* publicitatea, forme de promovare, efectele mijloacelor promoționale, etc.

Cercetările de marketing posedă patru elemente de bază (fig.8.1) și trebuie să se efectueze cu respectarea principiului științific, sistemic, complexitate, veridicitate, obiectivitate, oportunitate și eficacitate.

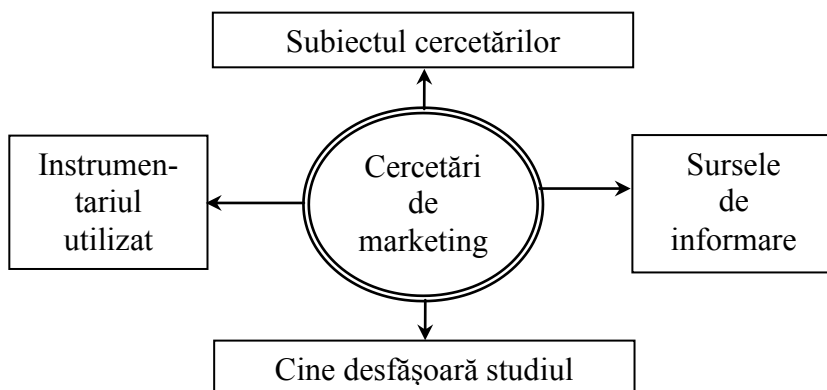


Figura 8.1. Elementele cercetării de marketing

Orice cercetare de marketing, indiferent de complexitate și obiectul vizat, presupune o perioadă de timp pentru realizare precum și surse financiare. Totodată, "economisirea" surselor financiare prin simplificarea ariei cercetărilor de marketing, corespunzător rezultatelor obținute, pot constitui un flux informațional insuficient pentru procesul decizional, iar veniturile ratate, în cazul în care efectuarea cercetărilor în volum deplin necesar putea asigura obținerea informației aprofundate și detaliate, eventual, pot depăși cu mult cheltuielile necesare inițial pentru cercetări.

Rezultatele cercetărilor de marketing sunt utilizate pentru a formula planuri de perspectivă sau pentru a se măsura performanțele.

8.2. Clasificarea cercetărilor de marketing

Cercetările de marketing, datorită ariei largi și complexității fenomenelor de marketing incluse în studiu sunt variate, se desfășoară cu utilizarea diverselor modalități și procedee de investi-gare. Clasificarea cercetărilor de marketing după metodologia utilizată, scopul operațional, obiectivul cercetării și frecvența realizării este prezentată în *tab.8.1*.

Tabelul 8.1

Clasificarea cercetărilor de marketing

Nr d/o	Criteriul de clasificare	Conținutul
1.	Metodologia utilizată	◆ cercetări statistice (indirecte); ◆ cercetări directe; ◆ cercetări de laborator.
2.	Scopul operațional	◆ cercetări preliminare; ◆ cercetări tactice; ◆ cercetări de control.
3.	Obiectul cercetării	◆ exploratorii; ◆ instrumentale; ◆ descriptive; ◆ explicative; ◆ predictive(de trend/tendință).
4.	Frecvența desfășurării	◆ permanente; ◆ periodice; ◆ ocazionale.

Cercetările preliminare sunt cele care permit aprecierea celor mai importante caracteristici ale pieței și o primă evaluare a condițiilor în care se lucrează. Acestea se concentrează asupra percepției produselor de către consumatori, motivației de cumpărare și poziției firmelor concurente.

Cercetările tactice urmăresc cunoașterea reacției consumatorilor la diferite acțiuni de marketing ale unității (cercetări ce conțin analiza acceptării prețului, testarea unui nou produs, testarea eficacității unui mesaj publicitar etc.).

Cercetările de control se realizează în timpul derulării acțiunilor de piață programate de întreprindere și au drept scop să evalueze nivelul de eficacitate a acestora. Aceste cercetări verifică poziția produselor pe piață, nivelul distribuției etc.

Cercetările previzionale au ca scop estimarea evoluției fenomenelor de marketing, realizarea de previziuni asupra lor, pe termen scurt, mediu sau lung.

Cercetările de marketing *permanente*, se desfășoară în mod sistematic (panelul de consumatori, panelul de medicamente, panelul de puncte de distribuție, etc.); *periodice*, realizate la anumite intervale de timp (cercetările realizate cu ocazia expozițiilor, a contractărilor, etc.); *ocasionale*, care nu se mai repetă în timp (cercetarea făcută în vederea lansării pe piață a unui produs nou, folosirea unui nou ambalaj etc.).

Cercetările fundamentale au rolul de a extinde granițele cunoașterii științifice cu privire la diferitele aspecte ale sistemului de marketing. Obiectivul acestor studii este de a lărgi zona de cunoștințe (cercetarea aprofundată) mai degrabă decât să rezolve o problemă specifică cu care se confruntă o întreprindere.

Cercetările aplicative au în vedere cerințe specifice ale firmelor, întreprinderilor (determinarea cererii, identificarea segmentelor specifice, auditul de marketing, testarea mixului de marketing, monitorizarea satisfacției consumatorilor) și sunt efectuate în raport cu necesitățile procesului de decizie.

Cercetările exploratorii sunt menite să clarifice o serie de aspecte legate de problemele cu care se confruntă factorii de decizie. Ele au în vedere o activitate de explorare a unei probleme vagi, cu scopul de a o formula precis, precum și o activitate de înțelegere mai profundă a unui fenomen complex. De cele mai multe ori cercetările exploratorii se interpun între activitatea de descoperire a temei de cercetat și activitatea de definire riguroasă a acesteia. În categoria obiectivelor cercetării exploratorii se pot include: formularea sau mai buna definire a problemei, clarificarea unor concepte, elaborarea de ipoteze, determinarea variabilelor importante, generarea unor idei noi.

Cercetările descriptive au rolul de a caracteriza de a descrie caracteristicile fenomenelor de marketing și de a determina frecvența lor de manifestare. Lor le revine și rolul de a evidenția gradul în care sunt legate între ele variabilele de marketing. Cercetările descriptive urmăresc să obțină răspunsuri la întrebări de genul: *cine? ce? când? unde? cum? cât? de ce?* Cercetarea descriptivă are un rol major în descrierea caracteristicilor unor segmente ale pieței, clarificarea opiniilor și percepțiilor referitoare la un anumit produs sau o întreprindere, determinarea gradului de asociere dintre variabile, efectuarea unor previziuni pe termen scurt, mediu sau lung. În mod frecvent cercetările descriptive urmăresc să determine amplitudinea diferențelor dintre diverse segmente sau grupuri de consumatori, din punctul de vedere al nevoilor, atitudinilor, comportamentelor de cumpărare și de consumare sau al opiniilor lor. Cercetările descriptive necesită obținerea informațiilor primare de la eșantioane probabilistice în condițiile în care măsurarea datelor furnizate de subiecți se realizează cu un sistem complex de scale. De asemenea, o caracteristică de bază a cercetării descriptive o reprezintă posibilitatea cunoașterii legăturilor dintre variabile precum și a intensității acestor legături.

Cercetarea descriptivă oferă posibilități multiple de aprofundare a analizei, fiind din acest punct de vedere cea mai indicată pentru cercetările cantitative, complexe, de anvergură.

Cercetarea descriptivă are ca obiectiv fundamental definirea parametrilor pieței. Astfel de cercetări se inițiază când există un nivel minim de cunoașterea unui anumit fenomen de marketing, urmărindu-se evidențierea aspectelor tipice în evoluția acestuia, fără a se insista asupra cauzelor evoluției sale.

Cercetările cauzale (sau explicative) au în vedere identificarea și cunoașterea relațiilor dintre variabile, relații de tip cauză-

efect. Asemenea cercetări sunt menite să descopere variabilele responsabile de anumite efecte și să găsească o explicație a influențelor respective. Spre exemplu, cum o anumită variabilă – cheltuielile de publicitate – influențează o altă variabilă precum evoluția volumului vânzărilor. Cercetările cauzale oferă, de asemenea, posibilitatea realizării previziunii. Atunci când ele au acest scop ca obiectiv principal putem vorbi de cercetări predictive. Cercetările cauzale impun obținerea de date primare de la eșantioane reprezentative, stabilite probabilistic. De asemenea, ele fac apel la metode numeroase și complexe de obținere și prelucrare a datelor primare. Cea mai utilizată metodă este experimentul de marketing. Un experiment este definit ca un proces prin care se manipulează o variabilă independentă pentru a observa cum afectează variabilele dependente. Cercetările descriptive și cele cauzale, care îi ajută pe manageri să aleagă cea mai indicată cale de fundamentare a deciziilor lor se mai numesc, împreună, cercetări de evaluare sau cercetări conclusive.

Cercetările instrumentale au ca obiectiv elaborarea, testarea și validarea unor instrumente de cercetare: chestionare, teste psihologice, scale de cuantificare a fenomenelor calitative, metode statistice de analiză și previziune etc. Rezultatul acestor cercetări este definitivarea metodologiei de cercetare în cadrul activităților stabilite.

Cercetarea calitativă precede, de regulă, cercetarea cantitativă. Cercetarea calitativă ușurează formularea precisă a ipotezelor de verificat, favorizează descoperirea unor aspecte de profunzime, ajută la elaborarea chestionarelor anchetei.

Întrebările specifice cercetărilor calitative sunt cele de genul: *de ce? cum? în ce condiții?* În general, cercetările calitative prezintă o condiție necesară a realizării, în cele mai multe cazuri, a cercetărilor cantitative.

Cercetările cantitative reprezintă stâlpul de susținere al industriei cercetărilor de marketing. În cercetarea cantitativă se folosesc întrebări structurate în care opțiunile de răspuns au fost predeterminate și în care un număr mare de respondenți este implicat. Cercetarea cantitativă presupune adesea un eșantion reprezentativ și măsurabil al populației și o procedură formalizată de colectare a datelor. Întrebările specifice sunt: *câți? câte? cât? când? unde?*

8.3. Programul cercetărilor de marketing

Desfășurarea propriu-zisă a cercetărilor de marketing trebuie să fie precedată de un proces de planificare a cercetărilor pentru obținerea informațiilor relevante. Aceasta înseamnă, în primul rând, o bună planificare a activității cercetare de marketing. Inițial este necesar de a prestabili activitățile ce urmează a fi desfășurate coerent, profesional, iar rezultatele obținute să fie relevante și un suport sigur la fundamentarea deciziilor. În *fig.8.2* sunt prezentate etapele (succesivitatea și conținutul) procesului cercetării de marketing.

Volumul cercetărilor și profunzimea studiului nu sunt standarde, uniforme pentru toate întreprinderile și subiectele supuse cercetării, precum și sursele necesare pentru desfășurarea cercetărilor. Aceste variabile diferă de la caz-la-caz, precum și ”echipa” ce desfășoară aceste activități. În dependență de complexitatea studiului, importanța rezultatelor pentru procesul decizional, profesionalismul necesar la efectuarea cercetărilor – ele pot fi realizate atât de angajații compartimentului de marketing – ”resurse interne”, cât și de agenții specializate în cercetări de marketing sau de consultanță. Important nu este cine efectuează studiul, care tehnici sunt utilizate, nici cantitate marea de date, ci controlul imediat al informației utile, necesare pentru decizii echilibrate și

corecte. În cazul în care cercetările solicitate (culegerea și prelucrarea datelor), necesită mult timp pentru desfășurare – rezultatele pot fi „întârziate”, puțin utile sau chiar de prisos.

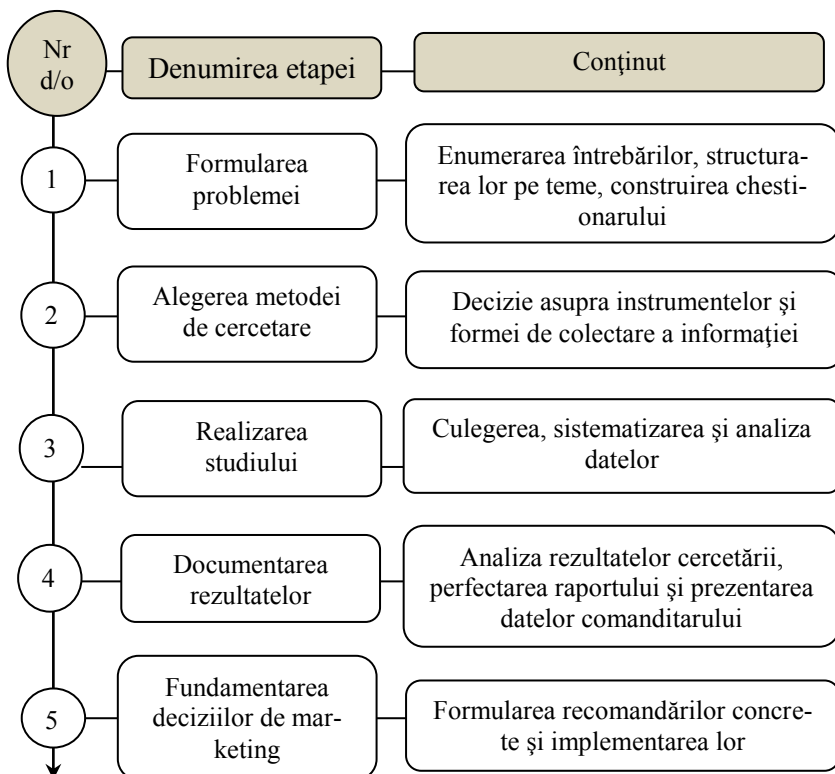


Figura 8.2. Etapizarea procesului cercetării de marketing

Astfel, la aprecierea surselor de informații prin aspectele costuri-utilități, rapiditatea și exactitatea informațiilor, decidenții sunt adesea puși în fața unei ”dileme informaționale”. Decizia privind demararea procesului cercetărilor de marketing, utilitatea informației pentru procesul decizional, precum și costurile studiului aparțin comanditarului/întreprinderii.

”Echipa” compartimentului de marketing a întreprinderii sau

agenția specializată în cercetarea pieței, întocmește un raport preliminar privind studiul ce urmează a fi desfășurat, înainte de cercetarea propriu-zisă, pe seama căruia cercetătorii angajează discuții privind realizarea studiului de piață. Structura orientativă a raportului preliminar cuprinde următoarele momente:

- titlul provizoriu al proiectului;
- formularea clară și concisă a problemei necesar a fi rezolvate;
- obiectivele generale și specifice ale proiectului, condițiile impuse și limitele sale;
- planul orientativ al proiectului;
- precizări asupra metodei și instrumentelor de cercetare;
- estimări asupra timpului și personalului necesar;
- estimarea costului limită al proiectului.

Etapa inițială a procesului este *formularea problemei*. La această etapă sunt enumerate toate întrebările de care sunt interesați în cadrul întreprinderii sau comanditarii (în cazul contractării serviciilor cu Agenții specializate în domeniul vizat), structurarea întrebărilor pe teme, construirea chestionarului – formularea și ordinea întrebărilor, tipuri de răspuns, scalarea categoriilor de răspuns și în final – transpunerea problemei de decizie (*deschiderea unei farmacii/filiale; lansarea unui produs nou*) într-o problemă de cercetare (*evaluarea amplasamentului de farmacii/filiale existente, testarea unei piețe, testarea unui produs, studiul concurenței*) având un obiectiv concret, bine stabilit. Un exemplu de transpunere este prezentat în *tab. 8.2*.

În cazul, în care informația necesară pentru a oferi răspuns la întrebarea de care e preocupată conducerea întreprinderii stă la „suprafață” – datele necesare sunt disponibile și suficiente pentru procesul decizional – nu va fi necesar efectuarea studiului. La această etapă este important, ca cercetătorii să țină cont de avantajele și dezavantajele informațiilor disponibile (*tab.8.3*).

Tabelul 8.2.

**Transpunerea problemei de marketing
în obiective ale cercetării**

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
1. Dacă este cunoscută și agreată vânzarea produsului OTC sau parafarmaceutic la domiciliu.	1. În ce măsură consumatorii potențiali cunosc sistemul de vânzare la domiciliu? 2. Care este atitudinea consumatorilor față de vânzarea produsului la domiciliu?	1. Determinarea măsurii în care consumatorii cunosc sistemul de vânzare la domiciliu. 2. Măsurarea atitudinii consumatorilor față de vânzarea produsului la domiciliu. 3. Identificarea motivelor pentru care consumatorii sunt dispuși să comande livrarea produsului la domiciliu. 4. Cunoașterea motivelor pentru care consumatorii nu doresc să facă comandă.
2. Care va fi segmentul de cumpărători cel mai important.	1. Ce categorii de consumatori doresc livrarea produsului la domiciliu? 2. Care este frecvența solicitărilor lor?	1. Identificarea categoriilor de consumatori care doresc să comande produsul la domiciliu: după vârstă, sex, profesie, venituri. 2. Măsurarea frecvenței de cumpărare. 3. Identificarea atitudinilor, motivelor de cumpărare și preferințelor în raport cu nivelul de vârstă, sex, profesie, venituri.

Importanța acestei etape reiese din conținutul activităților (stabilirea obiectivelor cercetării), cât și prin faptul că realizarea studiului, are influențe decisive asupra întregului proces de cercetare. La culegerea datelor, informației primare trebuie de luat în calcul erorile posibile atât la etapa dată, cât și cele ulterioare a cercetărilor de marketing (*tab. 8.4*).

Tabelul 8.3

**Aspecte comparative a informației (primare și secundare),
utilizate în cercetările de marketing**

Tip de informație	Avantaje	Dezavantaje
Informație primară <i>(datele se colectează direct din piață, urmare a studiilor desfășurate)</i>	1. Culegerea datelor se efectuează în corespundere cu scopul propus. 2. Metodologia culegerii informației este cunoscută și poate fi probată. 3. Rezultatele studiului sunt accesibile pentru comanditar și inaccesibile pentru concurenții săi. 4. Siguranța informației	1. Timp îndelungat pentru colectarea informației, sistematizarea ei și interpretarea rezultatelor. 2. Costuri înalte. 3. Întreprinderea farmaceutică nu totdeauna dispune de resurse umane suficiente pentru culegerea datelor cu forțe proprii.
Informație secundară <i>(informație colectată anterior în alte scopuri, diferit de cel al prezentului studiu sau informație, date statistice publicate)**</i>	1. Costuri mici, comparativ cu informația primară. 2. Posibilitatea verificării veridicității informației prin suprapunere. 3. Operativitate sporită la capitolul selectare de date privind subiectul studiului.	1. Posibilitatea necorespunderii scopului cercetării dacă informația a fost selectată ulterior; 2. Posibilitatea „îmbătrânirii” informației și a datelor, depășită ca conținut. 3. Posibilitatea că nu este cunoscută metodologia aplicată la culegerea și prelucrarea informației. 4. Date controversate, caracter generalizator, în unele cazuri provoacă dubii referitor la gradul de veridicitate.
** 1. Publicații periodice oficiale naționale, regionale și internaționale. 2. Publicații ale autorităților publice centrale. 3. Culegeri de date statistice. 4. Dări de seamă și publicații periodice a companiilor farmaceutice și întreprinderilor mixte. 5. Monografii, articole științifice. 6. Publicații (teze, articole) ale instituțiilor de cercetări științifice, organizațiilor obștești, simpozioanelor, congreselor. 7. Oferte de prețuri, cataloage a produselor companiilor. 8. Materiale ale companiilor de consultanță.		

Preîntâmpinarea erorilor în cercetările de marketing

Erori posibile	Consecințe asupra studiului
Nu sunt stabilite inițial scopul și sarcinile studiului	Poate fi colectat un volum prea mare sau prea mic de informații, cu influență ulterioară nesemnificativă asupra procesului decizional sau poate "debusola" accentele
Selectarea incorectă a metodei de lucru (telefon, anchetare ș.a., utilizarea doar a întrebărilor de tip închis – "da" sau "nu")	Opinia respondenților la întrebările chestionarului nu este deplină. Respondentul nu are posibilitatea să relateze ceva important la subiectul studiului pe motivul, că răspunsurile la întrebările chestionarului nu prevăd alte variante de răspuns.
Stabilirea incorectă a obiectului cercetărilor	Deciziile privind desfășurarea activităților necesare pot fi incorecte sau cu un grad redus de eficiență.
Incorectitudini la etapa determinării eșantionului	Informația culeasă și rezultatele obținute nu sunt reprezentative, necesitatea suplimentării cercetărilor sau reluarea lor.
"Rezerve" la capitolul corectitudinea expunerii întrebărilor în anchete și perceperea de către respondent a esenței întrebării, întrebări cu text sofisticat	Scadența interesului respondentului pentru îndeplinirea chestionarului sau refuz total de participare la studiu. Răspunsuri superficiale, cu aproximații sau la alt subiect.
Erori la etapa înrolării persoanelor în echipa ce efectuează procedura de chestionare a respondenților	Calificarea joasă sau lipsa ei totală privind efectuarea anchetării respondenților, comunicabilitatea redusă, în special în cazul interviuării directe sau cu utilizarea telefoniei nu asigură obținerea rezultatelor la nivelul cerințelor.
Erori, greșeli "tehnice" la etapa sistematizării, analizei informației	Rezultatele incorecte sau cu grad mare de aproximații pot influența negativ procesul decizional privind activități strategice etc.

Reușita acestei etape depinde, în mare măsură, de colaborarea dintre conducătorul compartimentului de marketing și echipa sa sau întreprindere – Agenție specializată, în înțelegerea corectă a obiectivului decidentului și problemele pe care acesta vrea să le rezolve.

La etapa *alegerii metodei de cercetare* urmează să fie luată decizia privind selectarea instrumentelor relevante pentru culegerea datelor, ținându-se cont de asigurarea operativității, veridicitatea și plenitudinea datelor, ușurinței la întocmirea chestionarelor sau răspuns la apeluri telefonice, precum și costurile pentru studiu. În vederea realizării practice a cercetărilor, se întocmește un program care prevede sursele de date secundare, metodele și instrumentele ce urmează a fi utilizate pentru culegerea datelor primare, eșantioanele ce vor face obiectul cercetărilor. Activitățile din această etapă includ determinarea informațiilor necesare, în funcție de obiectivele cercetării și sursele de obținere: informație primară (cu utilizarea instrumentelor de recoltare – chestionarele, telefonul și contactul personal) și cea secundară (publicații, cărți, periodice de date comerciale și statistice, baze de date etc.).

Realizarea studiului propriu-zis se va efectua fără derogări de la planul prestabilit, totodată, la această etapă cercetătorii vor examina posibilitățile, vor decide asupra sistematizării și evaluării statistice a informației colectate.

Ca urmare a culegerii informației necesare, la etapa *documentarea rezultatelor*, se corectează erorile comise în timpul transferului de date și se face o evaluare a lor, sub aspectul reprezentativității și validității. La această etapă se face o descriere a datelor cu utilizarea indicatorilor statistici și a metodelor grafice și se efectuează analiza lor. Interpretarea rezultatelor analizei și prezentarea în formă de rapoarte, vor fi discutate cu decidenții și vor servi surse informaționale managementului întreprinderii pentru fundamentarea deciziilor de piață. Ședința de prezentare a rezultatelor cercetărilor de marketing este recomandabil să se desfășoare cu prezența managerului întreprinderii, managerilor atât a compartimentului de marketing, cât și altor compartimente.

Raportul final de cercetare (un exemplu de structură ai raportului și cerințe generale la perfectarea lui sunt prezentate în *tab.8.5*) constituie documentarea activităților desfășurate în cadrul studiului, argumentat prin date relevante colectate și interpretate pe parcursul stadiilor procesului de cercetare.

Tabelul 8.5

Structura Raportului final al cercetărilor de marketing

Nr d/o	Denumirea secțiunii	Conținut
Cerințe generale la perfectarea Raportului: Format bine organizat și concis; redactare într-un limbaj clar, expresiv; redactarea raportului trebuie adaptată cerințelor specifice rangului ierarhic și caracteristicilor personale ale celor cărora este destinat și care vor lua decizii pe această bază.		
1	Preambulul	1. Pagina de titlu (titlul studiului, numele companiei care a organizat / realizat studiul, cercetătorii). 2. Expunerea de motive (motivarea). 3. Cuprinsul.
2	Rezumat	Prezintă o succintă sinteză a raportului de cercetare. Se expune pe 2-3 pagini, concret, succint, fără detalieri. În această secțiune, comanditarul va găsi răspunsul la întrebările care au declanșat efectuarea studiului.
3	Studiul propriu-zis	Partea centrală a raportului, va include toate aspectele cercetării, începând cu culegerea datelor și până la raționamentele ce stau la baza concluziilor și recomandărilor. Sunt explicate clar metodele de analiză utilizate, modul de tratare și interpretare a informațiilor. Secțiunea trebuie să fie reflectată, cel puțin prin 4 capitole: ✓ descrierea metodelor și procedeele de lucru folosite; ✓ informația generală despre piața de referință și clienții principali; ✓ descrierea analitică a pieței țintă; ✓ detalierea concluziilor și recomandărilor.
4	Concluzii și recomandări	Concluziile vor fi redactate sub formă de opțiuni, care ulterior pot constitui direcții posibile de acțiune (la decizia comanditarului studiului). Recomandările se grupează și se expun separat: pozitive și negative. Pentru cele pozitive se vor indica concret măsuri.

Nr d/o	Denumirea secțiunii	Conținut
		rile și acțiunile care pot asigura succesul. Recomandările negative se vor referi expres la ceea ce nu trebuie de făcut pe o piață sau un segment al pieței.
5	Anexe	Rolul anexelor este de a sprijini proba și mări gradul de detaliere a informațiilor prezentate în celelalte secțiuni ale Raportului. Toate anexele se numerotează.

Un exemplu de plan al cercetărilor de marketing în sistemul de sănătate prin prisma marketingului strategic și cel operațional este reprezentat în *tab. 8.6*.

Tabelul 8.6.

Plan (desfășurat) al cercetărilor de marketing

Nr d/o	Denumirea secțiunii	Conținut
A. MARKETING STRATEGIC		
I. Analiza situațională		1. Estimarea necesităților, determinarea pieței de bază sau a segmentului de piață (analiza situației la nivel național pentru luare de decizii - este rezonabil inițierea activităților cu produsul „X” sau e mai util de elaborat un altul ?); 2. Starea de lucruri privind produsul „X”; 3. Pronostic (așteptările întreprinderii reieșind din situația actuală) pe termen scurt și lung; 4. Analiza mediului extern al întreprinderii (care este influența factorilor politici, sociali, economici, ecologic etc. ?).
II. Sinteza de marketing		5. Înaintarea sarcinilor (ce trebuie de făcut pentru a menține sau de redresat situația actuală?); 6. Evaluarea scopurilor (de ce trebuie de făcut anume așa și nu altfel?); 7. Luare de decizii pentru planificarea strategică (care ar fi ierarhia sarcinilor, realizarea cărora va sigura atingerea scopului final?).
B. MARKETING OPERAȚIONAL		
III. Planificare strategică		8. Înaintarea strategiilor alternative (care sunt acțiunile pentru atingerea scopului?); 9. Selectarea strategiei (care strategie este mai reușită și de ce?); 10. Decizie privind elaborarea tacticii.

Nr d/o	Denumirea secțiunii	Conținut
IV. Planificare tactică		11. Determinarea tacticii (ce activități urmează de întreprins și de ce); 12. Întocmirea planului operațional (cine?, ce?, când? unde? trebuie să facă); a) selectarea pieței-țintă; b) studiul elementelor mixului de marketing (produs, preț, distribuție, promovare); c) calculul bugetului de marketing. 13. Realizarea planului operațional
V. Controlul marketing- gului		14. Colectarea datelor (care sunt rezultatele activității întreprinderii în perioada planificată, conform planului tactic prestabilit?); 15. Evaluarea și interpretarea datelor (cât de mult a înaintat întreprinderea către scopul scontat?); 16. Decizia privind efectuarea analizei situaționale (în cazul în care au fost obținute rezultate negative sau rezultatele obținute nu corespund celor scontate, urmare a realizării planului tactic).

8.4. Tehnici ale cercetării de marketing

Tehnicile de bază utilizate în cercetarea de marketing sunt:

- cercetarea de birou;
- cercetarea în teren;
- cercetarea calitativă.

Un studiu ale cercetării de marketing va include două sau mai multe din aceste elemente.

Cercetarea de birou constă în adunarea și analiza informațiilor care există sau care este publicată, având trei aplicații clare:

1. de a oferi o *premiză* pentru un studiu ulterior în teren sau pentru altă activitate de marketing (se va concluziona dacă un proiect este valoros; dacă direcția în care se îndreaptă organizația este bună etc.).
2. poate fi un *înlocuitor* pentru studiul de teren, prin reanalizarea datelor cercetării (exemplu: pentru revizia contabilă pri-

vind detalierea ieșirilor, determinarea vânzărilor pentru diferite mărci etc.; pentru testarea un produs – teste ale reacțiilor consumatorilor la eșantioanele de produse).

3. *tehnică aparte* de studiu al pieței, în cercetarea industrială, urmărind aspectele: ”Cât de mare este piața ?”, ”Cu ce rată crește ?”

Cercetarea de birou nu oferă nici o informație despre motivarea consumatorului sau despre reacțiile sale la produsele întreprinderii, la campaniile de promovare.

Cercetarea de teren. Înseamnă efectuarea investigațiilor prin contact direct sau observare, pentru a culege informații proaspete despre atitudinile și comportamentul consumatorilor actuali și potențiali, evidențiind:

- ✓ factorii care determină alegerea și preferința;
- ✓ reacțiile la noul concept de produs și ofertele;
- ✓ eficiența canalelor de distribuție etc.

Tehnicile principale utilizate în cercetarea de teren sunt: sondajul; observarea; chestionarele; interviurile; scalele de atitudini.

Sondajul implică colectarea de atitudini, opinii și fapte, de la un număr reprezentativ de indivizi din cadrul populației țintă și este utilizat pe larg în cercetarea pieței consumatorului. Obținerea informației necesare de la toți clienții existenți sau potențiali, practic este imposibil, și chiar dacă s-ar putea, ar fi prea costisitor.

Tehnica de bază este randomizare – sondajul la întâmplare, ceea ce înseamnă alegerea persoanelor de la care este obținută informația pe baza faptului că fiecare individ are șanse egale de a fi selectat. Cercetarea prin sondaj poate conține erori experimentale și rezultatul studiului trebuie să fie exprimat în termeni de probabilitate și de încredere, cu care pot fi tratate aceste rezultate obținute, atunci când ele sunt folosite în planificarea unei lansări sau repositionarea unui produs.

Erorile pot fi reduse prin creșterea mărimii eșantionului son-

dat (cu cât este mai mare eșantionul cercetat, cu atât eroarea este mai mică), acest lucru ar putea fi costisitor.

Observații. Datele despre obiceiurile de cumpărare și reacțiile consumatorului pot fi adunate prin observarea comportamentului, atunci când cumpără sau privesc un material promoțional. Pot fi stabilite modele de comportament, sub forma unui ghid pentru cea mai bună cale de a prezenta sau ambala un produs. Însă rezultatele observațiilor pot fi dificil de interpretat cu exactitate.

Utilizarea **chestionarelor** pentru culegerea informației primare în cadrul cercetărilor de marketing este frecventă. Chestionarul reprezintă o succesiune logică de întrebări, majoritatea cu răspunsuri oferite în variante multiple, cu ajutorul cărora se culeg datele într-o cercetare selectivă de marketing.

Pregătirea și desfășurarea cercetării selective cu utilizarea chestionarelor includ momente importante:

1. stabilirea scopului, obiectivelor, ipotezelor și variabilelor cercetării;
2. stabilirea eșantionului;
3. elaborarea chestionarului;
4. stabilirea metodelor de recoltare a răspunsurilor.

În funcție de scop și obiective se stabilește colectivitatea, timpul necesar, metodele de obținere și prelucrare a informațiilor etc. Pe baza obiectivelor se stabilesc ipotezele ce urmează a fi testate. În procesul de eșantionare trebuie să se respecte anumite condiții: întreprinderile, respondenții din care se compune eșantionul să fie stabiliți după reguli bine determinate, includerea fiecărei întreprinderi sau persoană să se facă independent.

Pentru calcularea mărimii eșantionului se folosește formula:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1-p)}{\Delta\omega^2}, \text{ unde: } \quad (8.1)$$

t – coeficient ce corespunde probabilității cu care se garantează rezultatele (se găsesc în tabelele statistice ale repartiției Student);

p – proporția componentelor din eșantion care posedă caracteristica cercetată (deoarece, de obicei, valoarea lui p nu se cunoaște, ea se consideră egală cu 0,5 pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă);

$\Delta\omega$ – eroarea limită acceptabilă;

n – numărul componentelor eșantionului.

La întocmirea chestionarului trebuie să se respecte următoarele reguli generale:

- ✓ chestionarul trebuie să conțină până la 15-20 de întrebări. Un chestionar exagerat de lung devine obositor și plictisitor pentru subiect;
- ✓ întrebările trebuie să fie clare, scurte, să nu conțină cuvinte complicate cu mai multe sensuri. Arhitectura chestionarului poate prevedea utilizarea precodificării, cu ajutorul căreia subiecții pot răspunde mai ușor: prin ”da” sau ”nu”, prin subliniere, bifare alegând un răspuns din cele înscrise în chestionar;
- ✓ respondenții nu pot fi obligați să completeze chestionarul. De aceea, printr-o întrebare introductivă, prin care definim obiectivul cercetării, celor chestionați le lăsăm libertatea de a completa sau nu chestionarul. *De exemplu: După părerea Dumneavoastră este necesară o cercetare asupra comodității la administrarea medicamentelor?*
- ✓ întrebările trebuie să fie aranjate într-o formă logică.

Clasificarea întrebărilor utilizate la alcătuirea unui chestionar se realizează după următoarele criterii:

1. după numărul de răspunsuri:

- ✓ cu un răspuns la întrebarea adresată;
- ✓ mai multe răspunsuri.

2. după conținut:

- ✓ întrebări factuale, care se referă la fapte (*de exemplu: când ați cumpărat ultima dată medicamentul "x"?*);
- ✓ întrebări de opinie (deschise) (*de exemplu: ce părere aveți despre comoditatea administrării medicamentului la deschiderea flaconului?*).

3. după locul întrebărilor în cadrul chestionarului:

- ✓ întrebări introductive, ce au rolul de a trezi interesul subiectului, de a-l introduce în problema cercetării;
- ✓ de trecere, cu rolul de a pregăti trecerea de la o grupă de întrebări la alta;
- ✓ de filtru, în care se precizează că la următoarele întrebări, indicate prin numărul lor, se răspunde numai dacă la întrebarea anterioară răspunsul a fost afirmativ sau negativ;
- ✓ bifurcate, care indică numărul întrebărilor la care se va răspunde în continuare, dacă răspunsul la întrebarea anterioară a fost "nu";
- ✓ întrebări de control, prin care se verifică exactitatea răspunsurilor la una din întrebările anterioare.

Întocmirea unui chestionar reușit este o operațiune de durată, ce solicită consultarea mai multor specialiști și testarea variantei la care s-a ajuns, înainte de utilizarea sa în cercetarea propriu-zisă.

Interviul este tehnica cheie a cercetării de teren, deoarece asigură un contact direct cu consumatorii sau cu potențialii utilizatori. Cercetarea bazată pe interviu trebuie să asigure prin planificare și control, faptul că a fost consultat un eșantion reprezentativ și că, dacă este folosit un interviu structurat, sunt acoperite toate ariile subiectului.

Scalele de atitudini. În afară de determinarea comportamentului, cercetarea de marketing are ca obiectiv și determinarea atitudinii față de produs.

Pentru a măsura atitudinea este necesară o scară de nuanțe, dintre cele mai frecvent utilizate fiind:

✓ tehnica de *apreciere comparativă Thurstone*: este denumită o scară cu un număr de gradații, care se ordonează de la foarte favorabil la foarte nefavorabil, pentru a exprima atitudinea față de un subiect. Respondenților se solicită să aleagă stadiul care reflectă cel mai bine atitudinea lor. Se dă un scor pentru fiecare stadiu (variantă), pentru a se putea face un calcul.

✓ *scalele LIKERT* prezintă respondentului o serie de stadii și le solicită să indice gradul lor de acord/dezacord cu fiecare. Cel mai frecvent le sunt prezentate 5 categorii: acord total, acord, indecis, dezacord, total dezacord. Cercetătorul poate compara scorul total al acestui subiect cu cele ale altor subiecți, care au fost testați în legătură cu produsul “X”.

✓ diferențiala semantică se aplică în studiul preferințelor, opiniilor și mesajelor. Tehnica *diferențierii semantice* se folosește atunci când se ia în studiu o marcă sau un produs. Respondenții sunt apoi întrebați despre aceasta prin indicarea poziției pe o scară (scala poate fi grafică sau/și cu cifre), la care punctele de la capete sunt definite prin perechi de adjective polare (antoni-me), cum ar fi plăcut-neplăcut, puternic-slab, bun-rău. Valorile numerice sunt apoi definite ca poziții pe o scară, astfel că se pot face comparații între diferite mărci sau între utilizatorii și neutilizatorii unei mărci.

De exemplu: evaluarea aprecierii produselor unei întreprinderi de către consumatori. Se folosește o scară cu 5 niveluri și ca atribut bipolar perechea “foarte favorabilă – foarte nefavorabilă”. Se stabilesc următoarele caracteristici: calitatea produselor, noutatea lor, diversitatea sortimentală, prețul, modul de expunere, comportamentul personalului, aspectul exterior al unității. Se elaborează

chestionarul cuprinzând scala de adjective polar listate și pentru a ușura prelucrarea și interpretarea aprecierilor, segmentele scalei sunt înlocuite cu cifre astfel:

foarte	1:2:3:4:5	foarte
favorabilă	- - - - -	nefavorabilă

După ce fiecare persoană testată a încercuit numărul care exprimă aprecierea sa asupra fiecărei caracteristici, cercetătorul calculează media aprecierilor pentru fiecare caracteristică studiată. Mediile obținute pe eșantionul testat pot fi comparate cu cele obținute pe alte eșantioane, sau pe același eșantion în alte perioade de timp.

Cercetarea calitativă evidențiază informații despre atitudini. Exemple tipice ale utilizării cercetării calitative:

1. identifică convingerile, opiniile sau atitudinile relevante sau semnificative din comportamentul consumatorului;
2. explorează motivarea consumatorului, respectiv sistemul de valori al consumatorului, care influențează obiceiurile de cumpărare;
3. obține informații-cadru despre atitudinile consumatorului sau modelele de comportament;
4. explorează atitudini față de produs sau față de strategiile de marketing;
5. conduc la investigații post-cercetare, pentru a amplifica sau explica unele direcții care se desprind din cercetarea de birou sau teren.

Cele mai utilizate tehnici în cercetarea calitativă sunt:

- ◆ interviul individual;
- ◆ discuții de grup (se reunește un grup de referință cu anumite caracteristici comune. Liderul grupului conduce discuția, încurajează membrii grupului să-și exprime opinia, să schimbe păreri unii cu alții);

- ♦ matricea lui Kelly (care obține opiniile respondenților asupra produselor concurente și asupra imaginilor mărcii lor). Cel care petrece interviul prezintă informații cu numele produselor în trei grupe, din care ei trebuie să aleagă produsul care se diferențiază de celelalte două și să descrie modul în care se diferențiază, în final apare o listă de caracteristici ale produselor, care trebuie bifate.

Beneficiile și avantajele tehnicilor de bază în cercetările de marketing sunt redată în *tab. 8.7*.

Tabelul 8.7.

**Beneficii și avantaje ale tehnicilor de bază
în cercetările de marketing**

Tehnici de bază	Beneficii și avantaje
Cercetări de birou	✓ este o metodă rapidă și relativ ieftină de a obține date de bază despre mărimea și tendințele pieței; ✓ este un instrument esențial în marketingul industrial, unde sunt necesare statistici bune, iar scopul cercetării de teren este mai limitat; ✓ constituie un complement necesar pentru cercetarea de teren, astfel încât să se poată obține un tablou cuprinzător al pieței, lipsit de erori, de la luarea datelor.
Cercetări în teren	✓ este obținută informație specifică despre dinamica comportamentului consumatorului; ✓ se pot măsura atitudinile față de produsele noi sau față de cele existente; ✓ din această informare faptică despre comportament și atitudini pot fi trase concluzii despre strategiile de marketing care pot fi abordate.
Cercetarea calitativă	✓ oferă informații asupra gusturilor, preferințelor, atitudinilor consumatorului și a obiceiurilor sale de cumpărare care, cu toate că pot fi subiective, pot atinge profunzimi care completează datele factice obținute din cercetarea de teren și de birou.

Astfel, utilizarea corectă, echilibrată a tehnicilor de bază în cadrul desfășurării cercetărilor de marketing pot asigura colectarea informației relevante și în volum necesar, iar interpretarea rezultatelor cu prezentarea raportului final vor contribui efectiv asupra procesului decizional la subiectul abordat.

8.5. Cercetarea dimensiunilor pieței.

1. *Dimensiunile cantitative* ale pieței pot fi evaluate cu ajutorul diferitor indicatori ai capacității acesteia:

- *capacitatea pieței efective*, reprezintă volumul tranzacțiilor (în termeni valorici sau cantitativi), desfășurate efectiv într-o anumită perioadă de timp. Pentru determinarea capacității pieței se operează cu date statistice privind volumul importului, exportului, fabricării de medicamente de către industria farmaceutică autohtonă, etc.
- *capacitatea pieței potențiale*, dată de volumul vânzărilor (cantitativ sau valoric) ce rezultă din cererea cumpărătorilor potențiali, poate fi evaluată prin indicatori:
 - ✓ potențialul de absorbție al pieței, care reprezintă volumul maxim al vânzărilor la un produs (grupă de produse) ce se poate realiza pe o piață (cantitativ sau valoric), într-o anumită perioadă de timp, pornindu-se de la cererea potențială.
 - ✓ potențialul de export;
 - ✓ cota de piață (ponderea ce revine unei întreprinderi în piața totală a produsului, fie unui produs în piața grupei de produse din care face parte etc.);
 - ✓ efectivul și structura nonconsumatorilor relativi.

Cunoașterea capacității pieței mondiale, regionale sau naționale în special pentru producătorii de medicamente cât și distribuitorii angroșiști constituie un moment important în activitatea

lor, deoarece aceste date sunt necesare pentru planificarea dezvoltării rețelei de distribuție a produselor și la planificarea activității reprezentanților comerciali în teritoriu.

Pentru determinarea capacității efective a pieței farmaceutice se utilizează diferite metode (*tab.8.8*). Capacitatea pieței farmaceutice naționale în diferite țări se calculează diferit în dependență de metodologia folosită.

Tabelul 8.8

**Caracteristica unor metode de determinare
a capacității pieței farmaceutice (efective)**

Nr. d/o	Denumirea și esența metodei	Caracteristici	
		Pozitive	Negative
I. PENTRU DETERMINAREA CAPACITĂȚII PIEȚEI FARMACEUTICE LA NIVEL NAȚIONAL			
1.1.	Algoritm matematic bazat pe datele statistice despre producerea autohtonă, volumul importului, exportului, aprecierile experților.		
II. PENTRU DETERMINAREA CAPACITĂȚII PIEȚEI FARMACEUTICE LA NIVEL REGIONAL			
2.1.	Metode cu utilizarea datelor indirecte despre consumul de medicamente (metode-expres) (determinarea consumului de medicamente în baza datelor despre veniturile populației; volumul rulajului farmaciilor; nivelul incidenței etc.)	Reprezintă o variantă expres de calcul a consumului de medicamente.	Exactitate redusă. Necesitatea unui volum considerabil de date statistice reale, din surse sigure.
2.2.	Audit în farmacii	Permite determinarea capacității pieței cu o anumită aproximație; se evidențiază preferințele medicului în problemele selectării medicamentului; posibilitatea de a analiza consumul de medicamente separat.	Exactitate redusă. metodă foarte costisitoare; anevoios în lucru.

Nr. d/o	Denumirea și esența metodei	Caracteristici	
		Pozitive	Negative
2.3.	Metoda de agendă	Permite determinarea capacității pieței pe segmente concrete (specifice); oferă posibilitatea de a evidenția preferințele medicului la etapa selectării medicamentului pentru tratamentul bolnavului concret.	Poate fi aplicată numai în cazul medicamentelor cu prescriere medicală; nu totdeauna medicamentele prescrise de medici sunt procurate și administrate de bolnavi; nu rareori medicamentele cu prescripție medicală se eliberează fără rețetă.

Totodată calcularea volumului vânzărilor se efectuează în diferite tipuri de preț: în prețuri ale producătorilor; în prețuri ale angrosiștilor; prețuri cu amănuntul cu sau fără includerea volumului de medicamente achiziționat de sectorul spitalicesc (în unele țări în calcul nu este inclus volumul acestor achiziții). De aceste aspecte este necesar să se țină cont în cazul analizelor comparative a caracteristicilor piețelor farmaceutice naționale.

În domeniul determinării capacității pieței farmaceutice globale, regionale sau naționale, întocmirea rapoartelor – standard de analiză a situației pe diferite piețe, activează multe companii specializate: “IMS Health” (Marea Britanie); “Pharmexpert” (Rusia), “RMBC” (Rusia), “БИЗНЕС КРЕДИТ” (Ucraina), „MORION” (Ucraina) etc., ce efectuează monitorizarea pieței farmaceutice având la bază analiza informației primare. Totodată, fiecare companie utilizează tehnologii informaționale, programe de colectare, sistematizare și analiză individuale.

Capacitatea pieței farmaceutice în Republica Moldova poate fi utilizat următorul algoritm de calcul:

$$C_{p.f.} = [S_i + (I_m + P_a + A_u + D_m)] - [S_f - (E_{ma} + M_r + M_p + R_m)], \quad (8.2.)$$

în care:

$C_{p.f.}$ – capacitatea pieței farmaceutice;

S_i – stoc inițial depozitat în farmacii și depozite farmaceutice;

S_f – stoc final depozitat în farmacii și depozite farmaceutice;

I_m – importul de medicamente;

P_a – volumul producerii autohtone de medicamente;

A_u – ajutoare umanitare;

D_m – donații de medicamente;

E_{ma} – exportul de medicamente autohtone;

M_r – medicamente rebutate;

M_p – medicamente trecute la pierderi (în farmacii și depozite);

R_m – reexportul de medicamente (medicamente importate și reîntoarse producătorilor sau reexportul lor în alte țări).

Considerând că întreprinderile farmaceutice țin cont de necesitatea asigurării prezenței permanente a unui stoc optim de medicamente, se poate admite, că valorile stocurilor inițial și final sunt aproximativ aceleași ($S_i = S_f$). Luând în considerație, că valoarea variabilei A_u – ține de demararea unor programe special orientate și finanțate de organisme internaționale, iar D_m – este determinată de cataclisme naturale, epidemii, de activitatea organizațiilor non-guvernamentale (ONG), filantropice etc., *aceste valori se includ în algoritm numai dacă în vamă nu au fost înregistrate la import*; E_{ma} ; M_r ; M_p și R_m reprezintă valori relativ neînsemnate față de volumul importului, din care cauză se poate admite că capacitatea pieței farmaceutice este direct proporțională cu volumul importului și valoarea P_a .

Dimensiunile spațiale ale pieței.

Pot fi determinate cu ajutorul indicatorului: *gradul de concentrare a pieței*. Piețele pot avea o densitate diferită în privința

volumului activității. De exemplu: două întreprinderi de același profil pot realiza același volum de vânzări, dar în arii diferite. Gradul de concentrare a pieței poate fi calculat cu ajutorul coeficientului de concentrare *Gini*.

$$C = \sqrt{\frac{n \sum p_i^2 - 1}{n-1}}, \text{ unde } (8.3.)$$

C – gradul de concentrare spațială a activității firmei;

n – numărul de filiale ale firmei;

p_i – ponderea filialelor i în totalul vânzărilor firmei.

Valorile coeficientului C variază între 0 și 1.

C = 0 – piața este repartizată uniform;

C = 1 – piața e concentrată într-un singur loc.

Când C este cuprins între 0,01-0,99, piața tinde spre concentrarea într-un singur loc.

Capitolul IX

PLANIFICAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNTEPRINDERILOR FARMACEUTICE

9.1. Noțiunea plan de marketing. Importanța pentru întreprinderile farmaceutice.

Întreprinderile farmaceutice, în special producătorii și distribuitorii angroșiști de medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice, în condițiile concurenței tot mai aspre, nu se mai pot baza în planificarea producției, vânzărilor sau profiturilor lor doar pe previziunea creșterii. Planificarea convențională pe termen lung trebuie transformată în planificarea strategică, bazată pe analiza profundă a “stării de lucruri” la moment în piața farmaceutică, posibilitățile întreprinderii, concurenței etc.

Integrarea anumitor acțiuni de marketing în cadrul politicii generale a întreprinderii se realizează cu ajutorul planului de marketing.

Planul de marketing este un document scris în care sunt prezentate direcția pe care o va urma firma, activitățile concrete, care vor jalona direcția aleasă și argumentele în baza cărora s-a optat pentru calea de dezvoltare aleasă. În esența acestuia, întreprinde-

rea farmaceutică trebuie să răspundă la patru întrebări esențiale:

- ✓ Ce va oferi consumatorului?
- ✓ Cui va fi orientată oferta?
- ✓ Cât va vinde firma?
- ✓ La ce preț va vinde firma?

Planul de marketing trebuie să se bazeze pe o analiză practică, realistă și nu pe dorințe subiective. Este un instrument scris care cuprinde obiectivele întreprinderii farmaceutice, precizând pentru o perioadă concretă, politica de ansamblu a întreprinderii.

Planului de marketing are o importanță majoră pentru întreprinderea farmaceutică prin faptul că:

1. coordonează activitățile și deciziile manageriale în corespundere cu scopul întreprinderii;
2. familiarizează angajații întreprinderii farmaceutice cu scopul, strategiile elaborate, măsurile planificate, persoanele responsabile de realizarea lor;
3. motivează angajații întreprinderii farmaceutice în cazul, când realizarea activităților punctate în planul de marketing va conduce spre creșterea salariului, carierii profesionale, prestigiului, bunăstării materiale etc.
4. creează premise pentru evaluarea și controlul rezultatelor.

9.2. Conceptul de planificare a activității de marketing în întreprinderile farmaceutice. Structura planului de marketing

Din punct de vedere practic, elaborarea unui plan de marketing va permite întreprinderii farmaceutice de a:

- ◆ avea o imagine pozitivă și atrăgătoare de ansamblu a activității întreprinderii;
- ◆ optimiza profitul;
- ◆ atrage mai mulți consumatori;

- ◆ descoperi noi ocazii favorabile pentru dezvoltarea afacerii;
- ◆ distribui mai eficient timpul și resursele financiare;
- ◆ cunoaște ce elemente noi pot apărea în viitor în activitatea farmaceutică;
- ◆ întreprinde activități “de răspuns” la schimbările în piața farmaceutică.

Succesul întreprinderii farmaceutice depinde de eficiența planificării activității atât pe termen scurt, cât și planificarea de perspectivă.

Planificarea activității de marketing se efectuează, de regulă, pentru o perioadă de timp determinată (o lună, trimestru, semestru, an, etc.). Totodată, în virtutea schimbărilor în piața farmaceutică, acțiunea factorilor asupra macromediului etc., strategiile adoptate, activitățile planificate vor fi modificate, astfel ca întreprinderea farmaceutică să-și poată realiza scopul trasat. Astfel, planificarea de marketing reprezintă un proces dinamic ce permite întreprinderii farmaceutice să reacționeze adecvat la schimbările mediului de afaceri.

Planul de marketing e format din două părți:

1. planul strategic de marketing – include principalele obiective ale activității de marketing și strategia bazată pe analiza situației curente a pieței și a ocaziilor de piață;
2. planul tactic de marketing – pune în evidență tacticile de marketing specifice perioadei de activitate, inclusiv publicitatea, tehnicile de vânzare, prețurile, canalele de distribuție, serviciile, etc.

Planurile de marketing se axează pe un medicament (grupe de medicamente) sau pe o piață și conțin strategii și programe de marketing detaliate pentru atingerea obiectivelor legate de produs pe o “piață-țintă”, reprezentând principalul instrument de orientare și coordonare a activității de marketing. Planul de mar-

keting cuprinde nu numai strategiile menite să asigure penetrarea pe o anumită “piață-țintă” (deciziile privind produsul, prețul, comunicarea, distribuția), ci și toate celelalte aspecte pe care le implică activitatea unei întreprinderi: fluxuri de producție, tehnologii de fabricație, aprovizionare, personal, conducere, finanțe, rata profitului. Toate aceste elemente sunt gândite și coordonate astfel, încât întreaga activitate să fie concentrată spre cucerirea “pieței-țintă” sau realizarea obiectivelor trasate.

Un plan bun nu reprezintă un scop în sine: planul este un instrument care poate ajuta firma să fie organizată și pregătită pentru a face față unor situații noi.

Planul de marketing are un caracter dinamic. Condițiile mediului de marketing a întreprinderii farmaceutice sunt într-o continuă schimbare, de aceea este necesară revizuirea periodică a planului, a activităților și resurselor. Totodată, se modifică concurența, piața, evenimentele. Pentru a avea succes în afaceri, trebuie de trecut periodic în revistă realizările (și nerealizările), și de luat deciziile necesare pentru ca firma să se adapteze la aceste schimbări.

Procesul planificării de marketing constă din următoarele etape:

1. identificarea problemei și analiza informației privind aspectul abordat;
2. analiza complexă a condițiilor în care își desfășoară activitatea întreprinderea farmaceutică prin efectuarea auditului pentru: STEP-factori (sociali, economici, demografici etc.); factorii mediului extern al întreprinderii (piața, consumatorii, concurenții); activitățile de marketing efectuate;
3. efectuarea analizei SWOT;
4. întocmirea planului de marketing ținând cont de strategia întreprinderii farmaceutice;

5. elaborarea strategiilor de alternativă;
6. organizarea, implementarea și controlul activității de marketing.

Formularea obiectivului sau identificarea problemei. Cele mai multe firme nu urmăresc un singur obiectiv, ci un grup de obiective, cum ar fi: profitabilitate, creșterea vânzărilor, creșterea cotei pe piață, reducerea riscului, inovarea, reputația (imaginea întreprinderii farmaceutice), etc. Întreprinderea farmaceutică stabilește obiectivele și se conduce de ele, de aceea ele trebuie să fie realiste, ierarhizabile, măsurabile. Orice întreprindere farmaceutică trebuie să-și ordoneze obiectivele în mod ierarhic, pornind de la cel mai important, care va permite ca obiectivul principal să fie transmis în obiectivele specifice fiecărui angajat în parte.

Strategia de marketing stabilită pentru activitatea întreprinderii farmaceutice trebuie să fie transpusă în programul de marketing, care se efectuează prin adoptarea unor decizii referitoare la nivelul cheltuielilor de marketing, la mixul de marketing și la destinația fondurilor de marketing. În cazul când întreprinderea nu-și are elaborată o strategie proprie este destul de dificil organizarea unei activități eficiente în condițiile economiei de piață.

Inițial, procesul planificării de marketing prevede analiza principalelor forțe ale mediului extern al întreprinderii farmaceutice: macromediului (demografic, economic, tehnologic, social, cultural) și componentele micromediului (consumatorii, concurenții, canalele de distribuție, furnizorii), care vor influența capacitatea întreprinderii de a satisface necesitățile pacienților în medicamente, alte produse farmaceutice și parafarmaceutice și a obține profit.

Angajații compartimentului de marketing trebuie să desfășoare activități de cercetare la nivelul surselor secundare, de sondare a opiniei consumatorilor prin telefon, prin poștă sau personal. Informațiile obținute sunt analizate prin metode și mo-

dele statistice, firma poate obține informații utile asupra modului în care diverși factori ai pieții influențează volumul vânzărilor actualmente sau pot acționa asupra desfășurării activității farmaceutice în perioada gestionară. Se analizează piețele de consum, segmentele de piață, consumatorii, mediul concurențial etc.

Această analiză asigură întreprinderea cu informații utile pentru decizii manageriale. La această etapă se analizează concurenții. Este necesar de menționat în plan datele referitoare la produsele concurenților care au avantaj pe piață. Concurenții unei firme sunt cei care încearcă să satisfacă aceeași piață farmaceutică.

Analiza activităților de marketing întreprinse de întreprinderea farmaceutică se efectuează separat pentru fiecare element al mixului de marketing.

9.3. Noțiuni generale privind analiza SWOT

Examinarea factorilor care determina succesul sau eșecul unei firme farmaceutice, a determinat crearea unor metodologii specifice de analiza și diagnosticare a activității firmei. Metoda SWOT (audit de piață) reprezintă un instrument de analiză eficient pentru manageri, marketologi și permite aprecierea poziției pe piață a produselor sau serviciilor întreprinderii farmaceutice, cât și în alte scopuri, cum ar fi determinarea imaginii întreprinderii, analiza comparativă a activităților de marketing întreprinse de propria întreprindere față de concurenți etc. Denumirea abreviată a metodei – SWOT este alcătuită din primele litere a variantei engleze a noțiunilor “puncte tari”, “puncte slabe”, “oportunități/posibilități” și “riscuri”.

SWOT reprezintă acronimul pentru cuvintele englezești ”Strenghts” (Forte, Puncte forte), ”Weaknesses” (Slăbiciuni, Puncte slabe), ”Opportunities” (Oportunități, Șanse) și ”Threats”

(Riscuri). Primele doua caracterizează firma și reflecta situația acesteia, iar următoarele doua – mediul și oglindesc impactul acestuia asupra activității firmei (fig. 9.1.).

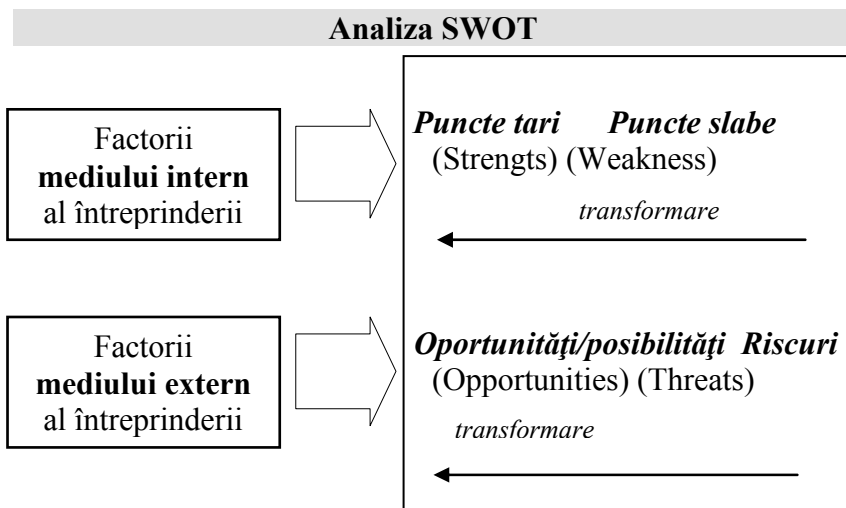


Figura 9.1. Elementele de bază ale analizei SWOT

Punctele forte ale firmei sunt caracteristici sau competențe distinctive pe care aceasta le posedă la un nivel superior în comparație cu alte firme, îndeosebi concurente, ceea ce îi asigură un anumit avantaj în fața lor. Altfel prezentat, punctele forte, reprezintă activități pe care firma le realizează mai bine decât firmele farmaceutice concurente sau resurse pe care le posedă și care depășesc pe cele ale altor firme.

Punctele slabe ale firmei farmaceutice sunt caracteristici ale acesteia, care îi determină un nivel de performanțe inferior celor ale firmelor concurente. Punctele slabe reprezintă activități pe care firma nu le realizează la nivelul propriu celorlalte firme concurente sau resurse de care are nevoie, dar nu le posedă.

Pentru efectuarea analizei mediului intern a întreprinderii

farmaceutice (din punct de vedere al consumatorului) se vor lua în considerație diverse aspecte ale activității:

1. gama de produse a întreprinderii farmaceutice, lățimea sortimentului de medicamente, produse parafarmaceutice, plante medicinale etc., și corelarea lor cu nivelul cererii, capacitatea de alegere a consumatorilor;
2. mărimea adaosului comercial, aplicat la formarea prețurilor pentru medicamente și altor produse farmaceutice oferite pacienților;
3. resursele umane (total angajați, numărul specialiștilor-farmacisti și profesionalismul lor, starea psihologică a colectivului etc.);
4. comportamentul "non-verbal" al specialiștilor de la "prima masă" (pentru unitățile detailiste);
5. aspectele etico-deontologice atât în cadrul întreprinderii farmaceutice, cât și la prestarea serviciilor farmaceutice;
6. sistemul de aprovizionare și/sau distribuire a medicamentelor și altor produse farmaceutice;
7. operativitatea și plenitudinea aprovizionării;
8. calitatea serviciilor prestate consumatorilor;
9. situația economico-financiară;
10. loialitatea consumatorilor;
11. prezența și viabilitatea procedurilor de recepționare, colectare și analiză a opiniilor consumatorilor vis-a-vis de alte întreprinderi;
12. imaginea întreprinderii farmaceutice, produselor oferite pacienților și serviciilor prestate percepută de consumatori, mass-media, societate.

"Oportunitățile" reprezintă factori de mediu externi pozitivi pentru firma farmaceutică, altfel spus șanse oferite de mediul firmei, pentru a-și stabili o nouă strategie sau a-și reconsidera

strategia existentă în scopul exploatării profitabile a oportunităților apărute. ”Oportunități” există pentru fiecare firmă farmaceutică și trebuie identificate pentru a se stabili la timp strategia necesară dezvoltării lor sau pot fi create, îndeosebi pe baza unor rezultate spectaculoase ale activităților de cercetare-dezvoltare, adică a unor inovări care pot genera chiar noi industrii sau domenii adiționale pentru producția și asigurarea cu produse și oferirea serviciilor farmaceutice.

”*Amenințările*” sunt factori de mediu externi negativi pentru firmă, cu alte cuvinte situații sau evenimente care pot afecta nefavorabil, în măsura semnificativă, capacitatea firmei farmaceutice de a-și realiza integral obiectivele stabilite, determinând reducerea performanțelor ei economico-financiare. Ca și în cazul oportunităților, ”amenințări” de diversă natură și cauze ”pândesc” permanent firma, anticiparea sau sesizarea lor la timp permițând firmei sa-și reconsidere planurile strategice astfel încât să le evite sau să le minimalizeze impactul. Mai mult, atunci când o amenințare iminentă este sesizată la timp, prin măsuri adecvate ea poate fi transformată în oportunitate.

9.4. Aplicarea analizei SWOT în alcătuirea planului de marketing

În vederea obținerii succesului pe piața farmaceutică, e necesar ca întreprinderea farmaceutică să includă în analiză toate aspectele activității fără a omite ca fiind ”neimportante” sau ”neactuale” la moment. Astfel, vor fi analizați minuțios factorii mediului intern al întreprinderii farmaceutice: amplasarea, asigurarea cu cadre farmaceutice, nivelul profesionalismului angajaților, gama de produse și sortimentul de medicamente, altor produse farmaceutice și parafarmaceutice fabricate, distribuite sau oferite consumatorilor finali, starea tehnică, capacitățile de

producere, randamentul liniilor tehnologice, corespunderea sortimentului produselor oferit preferințelor consumatorilor, gradul de acoperire a pieței farmaceutice prin rețeaua de distribuție actuală, cheltuielile la o unitate de produs, managementul, starea psihologică a angajaților, respectarea principiilor etico-deontologice “la prima masă” etc.

Exemplu de stabilire a punctelor tari și slabe a întreprinderii farmaceutice, determinarea oportunităților (Opportunities) și stabilirea riscurilor (Threats) este prezentat în *tab. 9.1*.

Pentru realizarea posibilităților întreprinderii farmaceutice și apărarea ei de eventuale riscuri ale macromediului e necesar să fie luați în considerație factorii mediului extern, fiind destul de variați: tendințe economice, sociale, tehnologice, demografice, starea sănătății populației, nivelul de dezvoltare și posibilitățile sistemului de sănătate, structura și situația în piața farmaceutică, nivelul concurenței, dezvoltarea industriei naționale de medicamente, asistența cu medicamente a populației și instituțiilor medico-sanitare prin Programele de Stat și cu participarea Companiei Naționale de Asigurări în Medicină etc.

Analiza SWOT poate fi aplicată și în cazul medicamentelor sau altor produse. Un exemplu de aplicare practică a metodei SWOT de către întreprinderea farmaceutică „X”, având ca scop consolidarea poziției pe piață și creșterea vânzărilor (de 1,2 ori în decurs de 1 an) pentru produsul ”Supravit” este prezentat în *tab. 9.2*. Metoda SWOT poate fi întrebuințată de una singură sau în asociere cu alte metode: matricea Boston Consulting Group (BCG), matricea Ansof, analiza ABC, VEN, matricea “posibilități piețe/ produse” etc.

Tabelul 9.1

Rezultate arbitrare ale analizei SWOT pentru întreprinderea farmaceutică

Puncte tari	Puncte slabe
1. Profesionalismul specialiștilor farmaciști. 2. Practica de lucru pe piața farmaceutică. 3. Sortiment larg al produselor oferite. 4. Distribuitor exclusiv. 5. Logistica comercială impecabilă. 6. Prețuri joase. 7. Posibilitatea plasării operative a comenzilor (on-line). 8. Motivarea clienților în conlucrare cu compania. 9. Siguranța în îndeplinirea obligațiilor contractuale. 10. Posibilități reale pentru lărgirea strategiilor 11. Perspectiva creșterii cererii.	1. Lipsa strategiei de activitate. 2. Lipsa analizei sortimentului de produse . 3. Prețuri înalte (comparativ cu concurenței). 4. Cheltuieli mari la distribuire. 5. “Rezerve” la capitolul informarea consumatorilor despre produs. 6. Sarcina exagerată pentru specialiștii marketologi. 7. Insuficiența activităților ”PR” relații cu publicul. 8. Utilizarea marketingului nediferențiat cu clienții. 9. Utilizarea strategiei de ”forțare” în politica promoțională.
Oportunități/posibilități	Riscuri pentru întreprindere
1. Deservirea/aprovizionarea unui grup de consumatori suplimentar. 2. Ieșirea pe alte piețe/segmente de piață. 3. Integrarea pe verticală. 4. Creșterea capacității segmentelor-țintă. 5. Formarea loialității consumatorilor față de produse/servicii.	1. Posibilitatea apariției pe piață a unui produs nou concurent. 2. Reducerea capacității segmentelor-țintă. 3. Politica statului incomodă pentru întreprindere (controlul prețurilor, stimularea vânzărilor medicamentelor generice etc.). 4. Întărirea pozițiilor pe piață a producătorilor și consumatorilor. 5. Schimbarea/modificarea preferințelor consumatorilor.

Tabelul 9.2.

Rezultatele analizei SWOT pentru produsul „Supravit”

<i>Părți tari</i>	<i>Părți slabe</i>
Esența, produsul „de facto”(nivelul II, conform analizei la 3 nivele a produsului). Proprietăți unice ale produsului. Prezența licenței pentru activitate la nivel federal. Possibilități reale pentru lărgirea strategiilor de vânzare a produsului prin trecerea pe alte piețe. Possibilitatea folosirii diferitor tacticii la formarea prețului. Canal direct de distribuire a produsului. Siguranța în îndeplinirea obligațiilor contractuale. Proгноza stabilizării vânzărilor. Perspectiva creșterii cererii.	Faza de maturitate-saturare a produsului (conform ciclului de viață a produsului). Poziția produsului conform matricei BCG (Boston Consulting Group) („stele”-„vacii de muls”). Possibilități reale de a diversifica strategiile de vânzare a produsului. Strategia de formare a prețului - „luarea caimacului” - prețuri înalte. Utilizarea insuficientă a tacticilor de formare a prețurilor. Nivelul redus de informare despre produs a consumatorilor. Utilizarea strategiei de „forțare” în politica promoțională. Lipsa specialiștilor-marketologi în statele de personal ale firmei „X”.
<i>Possibilități (favorabile)</i>	<i>Riscuri</i>
Starea sănătății în regiune. Sporirea numărului de prescripții a medicamentelor. Structura demografică a populației. Orientarea profilactică a sistemului de sănătate. Susținerea autotratamentului. Progresul tehnico-științific în industria farmaceutică. Creșterea acțiunilor profilactice privind influența negativă a factorilor ecologici. Dezvoltarea relațiilor de piață în economie. Creșterea volumului pieței farmaceutice, lărgirea sortimentului de vitamine, creșterea volumului de vânzări a vitaminelor. Prezența consumatorilor actuali și potențiali. Prezența segmentelor-țintă de consumatori. Prezența unui singur furnizor.	Capacitatea de cumpărare joasă a pacienților. Creșterea numărului șomerilor. Situația financiară instabilă a întreprinderilor-clienți. Creșterea permanentă a cursului oficial al valutar de schimb al valutei. Creșterea permanentă a nivelului inflației. Creșterea tarifelor la agenții termoelectrice. Taxe vamale considerabile pentru medicamentele din import. Lărgirea sortimentului de vitamine și creșterea volumului de vânzări a lor, inclusiv a celor autohtone. Prezența actualelor și apariția noilor întreprinderi concurente.

(sursa: Дремова Н.Б. Практика маркетингового планирования в фармации (монография). - 2-е издание, дополненное. Курск: КГМУ, 2001, - 80 с.)

Strategia de marketing stabilită pentru activitatea întreprinderii farmaceutice trebuie să fie transpusă în programul de marketing, care se efectuează prin adoptarea unor decizii referitoare la nivelul cheltuielilor de marketing, la mixul de marketing și la destinația fondurilor de marketing.

În cazul când întreprinderea nu-și are elaborată o strategie proprie este destul de dificil organizarea unei activități eficiente în condițiile economiei de piață.

Întreprinderea farmaceutică își stabilește *bugetul* de marketing ca pondere din totalul vânzărilor prognozate. Întreprinderea farmaceutică trebuie să analizeze volumul activităților de marketing necesar pentru atingerea unui anumit volum al vânzărilor și să stabilească toate costurile acestor activități, obținând bugetul de marketing necesar, să decidă repartizarea bugetului de marketing pe diverse elemente ale mixului de marketing.

Activitățile de marketing necesare pentru realizarea obiectivelor, urmează să fie eșalonate în timp, astfel încât ele să se desfășoare în ordinea optimă.

Pe parcursul aplicării planului de marketing, e posibil să apară multe momente surprinzătoare și dezamăgitoare, de aceea firmele trebuie să monitorizeze (prin controlul planului anual, controlul profitabilității, controlul strategic) starea firmei farmaceutice.

Controlul planului de marketing este destinat să asigure conducerea astfel, ca întreprinderea farmaceutică să-și atingă obiectivele fixate. Principalele modalități de control sunt: analiza desfacerilor, analiza cotei de piață, analiza raportului dintre cheltuielile de marketing și vânzări, analiza financiară și urmărirea satisfacerii necesității de produse. La constatarea obținerii unor performanțe negative, întreprinderea farmaceutică va implementa măsuri corective prin micșorarea volumului producției, mic-

șorarea sau mărirea prețului la medicamente, creșterea presiunilor exercitate asupra forțelor de vânzare, etc.

Controlul profitabilității constă în evaluarea curentă a profitabilității produselor, categoriilor de consumatori, canalelor de distribuție și mărimii comenzilor.

Controlul strategic urmărește aprecierea eficienței activităților de marketing stabilite asupra pieței farmaceutice.

Analiza de marketing identifică domeniile în care apar probleme de marketing și recomandă acțiuni pe termen scurt și lung destinate să îmbunătățească eficiența globală a activității de marketing a întreprinderii farmaceutice.

Planificarea de marketing implică hotărâri asupra strategiilor de marketing, care vor ajuta întreprinderea să-și atingă obiectivele sale strategice generale.

Un plan detaliat de marketing este necesar pentru fiecare activitate, produs sau marcă (*tab. 9.3.*).

Tabelul 9.3.

Planul de marketing farmaceutic

Secțiune	Scop
Rezumat	Un scurt rezumat al principalelor scopuri și recomandări ale planului de revizie a organizării serviciului de marketing, ajutând conducerea să găsească rapid punctele majore ale planului. O tablă de materii trebuie să urmeze rezumatul.
Situația de piață	Describe piața țintă și poziția companiei în aceasta, incluzând informații despre piață, performanța produsului, concurență și distribuție. Secțiunea include: ▪ o descriere a pieței, care definește piața și segmentele sale majore, analizează nevoile consumatorilor pentru medicamente și factorii din mediul de marketing care ar putea afecta asigurarea cu produse; ▪ o analiză a produsului care să arate vânzările și prețul;

Secțiune	Scop
	▪ o analiză a competiției, care să identifice competitorii majori și să analizeze poziția lor pe piață și strategiile de calitate, preț, distribuție și promovare a produsului; ▪ o analiză a distribuției care să analizeze cerențele recente de vânzări.
Analiza oportunităților și amenințărilor	Evaluează amenințările și oportunitățile majore cu care s-ar putea confrunta produsul.
Obiective și probleme	Stabilește obiectivele de marketing pe care întreprinderea farmaceutică tinde să le atingă în termenele stabilite.
Strategia de marketing	Prezintă o logică de marketing prin care firma farmaceutică speră să-și atingă obiectivele de marketing și detaliile piețelor țintă, ca și nivelul de cheltuieli de marketing.
Programe de acțiune	Explică cum vor fi transformate strategiile de marketing în programe de acțiune specifică.
Bugete	Detaliază un buget de marketing care este esențialmente o analiză a profiturilor și pierderilor.
Controale	Arată controalele ce vor fi folosite pentru monitorizarea progresului.

Planul începe cu un rezumat care trece în revistă principalele evaluări, scopuri și recomandări. Secțiunea principală a planului prezintă o analiză detaliată a situației de piață farmaceutică prezente, ca și a potențialelor amenințări sau oportunități. Apoi, ea stabilește obiectivele majore ale mărcii și trece în revistă detaliile unei strategii de marketing pentru îndeplinirea acestora.

O strategie de marketing este logica de marketing, prin care întreprinderea speră să-și îndeplinească obiectivele de marketing, ce constă în strategii specifice pentru piețele țintă, poziționare, mixul de marketing și nivelurile cheltuielilor de marketing. În această secțiune, planul explică cum fiecare strategie răspunde amenințărilor, oportunităților și problemelor critice din plan. Secțiunile adiționale ale planului de marketing arată un plan de acțiune pentru implementarea strategiei de marketing împreună cu detaliile privind un buget de marketing aferent. Ultima secțiune prezintă controalele ce se vor folosi pentru monitorizarea progresului și pentru măsurile de corectare.

Planificarea activităților de marketing concentrate într-un plan bine structurat va fi expus pe compartimente, cu indicarea responsabililor pentru realizarea măsurilor, termenii de îndeplinire și sursele ”financiare necesare”.

ORGANIZAREA ACTIVITĂȚILOR DE MARKETING ÎN CADRUL ÎNȚREPRINDERILOR FARMACEUTICE

10.1. Principalii factori de influență ai compartimentului de marketing a întreprinderii farmaceutice.

Activitatea întreprinderilor farmaceutice în condițiile economiei de piață este influențată permanent de o multitudine de factori (interni, externi, economici, sociali etc.), care impun necesitatea perfectării activității de marketing orientată spre piața-țintă, spre consumator. Perfectarea activităților de marketing este impusă de înăsprirea luptei de concurență în piața farmaceutică, necesitatea adaptării întreprinderilor de fabricare a medicamentelor, distribuție angrosistă și detailistă, la schimbările pe piața farmaceutică. Marketingul a evoluat de la o simplă funcție de activitate de desfacere a întreprinderii până la un grup complex de activități având ca obiect consumatorul final – *pacientul* (fig. 10.1).

Întreprinderile farmaceutice fiecare în parte, indiferent de genul și specificul de activitate, desfășoară activități de marketing implicând un număr diferit de specialiști în domeniu prin fondarea diverselor structuri organizatorice – specialist, serviciu, secție, departament ș.a. Fiecare întreprindere farmaceutică are

particularitățile sale, își desfășoară activitatea în conformitate cu mediul său de afaceri, își elaborează strategia etc.

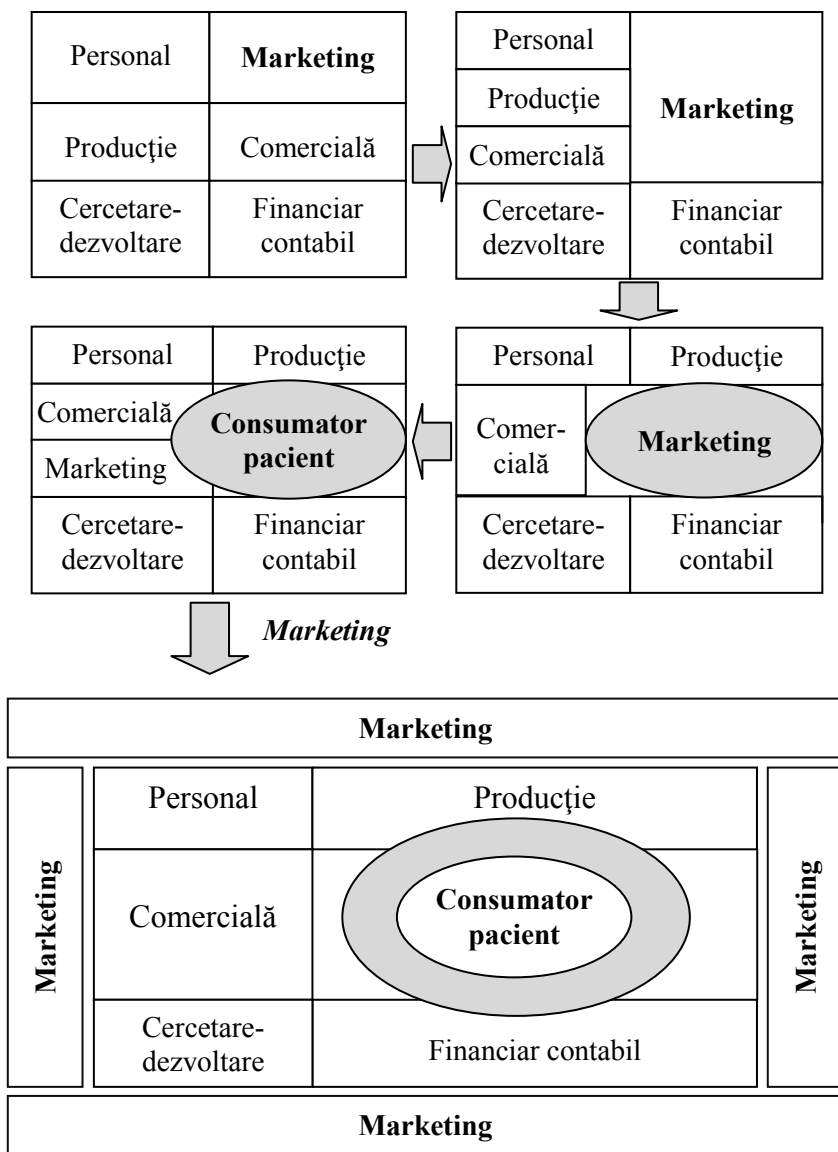


Figura 10.1. Evoluția creării compartimentelor de marketing

Organizarea activității de marketing cunoaște forme particulare, individualizate, diferite de la o întreprindere la alta. De aceea, nu poate exista o variantă model, tipizată de organizare a activităților de marketing în cadrul întreprinderilor farmaceutice.

Proiectarea unei structuri de marketing proprii în întreprinderea farmaceutică poate fi realizată efectiv numai în măsura în care se ține seama de principalele grupe de factori (macro- și micro-) ai mediului în care activează ea, potențialul intern al întreprinderii, precum și obiectivele pe termen mediu și lung (*fig. 10.2*).

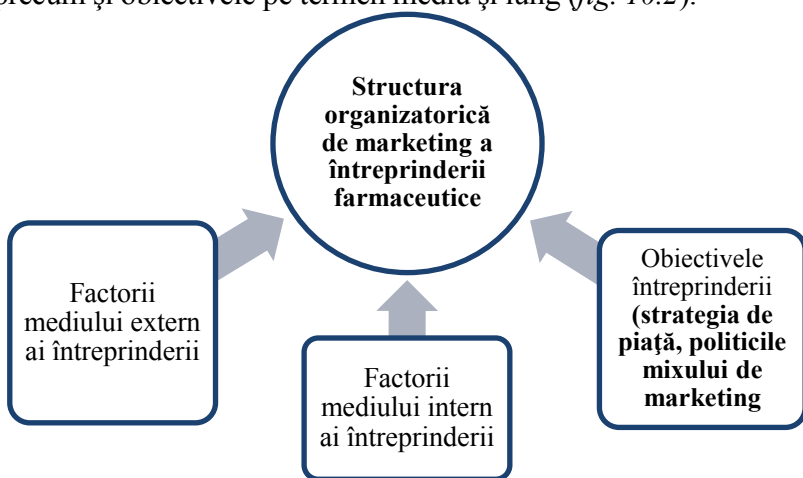


Figura 10.2. Principalii factori de influență ai structurii organizatorice de marketing a întreprinderii farmaceutice

Interacțiunea factorilor trebuie să soluționeze principalele probleme cu care se confruntă întreprinderea farmaceutică. Crearea unui compartiment de marketing "nou" în cadrul întreprinderii farmaceutice sau perfectarea celui existent are o deosebită importanță pentru desfășurarea activității farmaceutice: fiecare farmacist, laborant-farmacist sau angajat de altă specialitate, indiferent de locul de activitate, atribuții, gradul de pregătire profesională etc. trebuie să acționeze pe baza unui concept de marketing, anterior

elaborat și însușit de întregul colectiv al întreprinderii.

Compartimentul de marketing este necesar în orice condiții? Crearea unui compartiment de marketing în structura organizatorică a întreprinderii farmaceutice nu prezintă o “alinieri” la alți operatori economici ce activează în piața farmaceutică, ci o abordare sistemică a întreprinderii orientată spre cerințele consumatorului, iar activitatea lui joacă un rol-cheie în dezvoltarea întreprinderii. Compartimentul de marketing nu este esențial și nici de valoare decât atunci, când catalizează aplicarea abordării integrate de marketing. Înființat la o firmă cu o atitudine inofensivă sau cu o structură neintegrată, compartimentul de marketing mărește mai degrabă costurile, având puține posibilități de a-și dovedi utilitatea. O simplă privire asupra organigramei și a specificațiilor de lucru oferă prilejul de a constata dacă ele sunt proiectate pentru a stimula abordarea integrată de marketing a activității întreprinderii în piața farmaceutică sau pentru a realiza o activitate strict specializată.

Compartimentul de marketing trebuie să facă mai mult decât publicitate și promovare a produselor. El trebuie să răspundă de stabilirea politicilor generale de marketing, delegând altor compartimente autoritatea implementării planurilor. Stabilirea limitelor responsabilității și autorității compartimentului de marketing și a relațiilor cu alte compartimente/subdiviziuni ale întreprinderii farmaceutice este o etapă esențială în realizarea abordării marketingului integrat.

10.2. Etapele procesului de organizare a activității de marketing în întreprinderea farmaceutică.

Procesul de organizare a compartimentului de marketing în întreprinderea farmaceutică include câteva etape consecutive, plenitudinea realizării fiecărei în parte asigurând eficiența compartimentului de marketing:

- I. fondarea structurii organizatorice a activității de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice sau perfectarea celei existente;
- II. stabilirea scopului și determinarea sarcinilor principale a compartimentului de marketing în cadrul întreprinderii;
- III. recrutarea personalului pentru compartimentul de marketing cu repartizarea atribuțiilor fiecărui angajat;
- IV. dotarea și înzestrarea structurii de marketing;
- V. organizarea “corectă” a activității compartimentului de marketing pentru evitarea ”capcanelor”. Specialiștii în marketing trebuie să evite următoarele capcane majore: efectul de bingo, construirea de ziduri, birocrăția de marketing, sindromul siguranței, neadmiterea fenomenului “ciori albe”.

Organizarea activităților de marketing în întreprinderile farmaceutice indiferent de specificul activității; forma juridico-organizatorică, numărul angajaților, sortimentul de produse/servicii fabricate și/sau oferite va include cel puțin următoarele aspecte:

1. stabilirea scopului întreprinderii farmaceutice (concret, real, determinant și limitat în timp, argumentat reieșind din posibilitățile reale ale întreprinderii);
2. analiza mediului intern și extern al întreprinderii farmaceutice;
3. planificarea strategică a întreprinderii farmaceutice;
4. planificarea operativă a activității de marketing (elaborarea planului de activități concrete privind portofoliul produselor, prețul, distribuția fizică (logistica comercială), stimularea vânzărilor etc.;
5. evidențierea etapelor principale de activitate și coordonarea realizării lor în conformitate cu scopul trasat;
6. familiarizarea colectivului cu scopul trasat, organizarea activității întreprinderii farmaceutice în baza conceptului de marketing, cultivarea angajaților a principiului “lucrul în echipă”, precum și crearea ideologiei corporative privind produsele companiei (brending);

7. controlul și corectarea activităților de marketing.

Pentru compartimentul de marketing sunt caracteristice flexibilitatea și adaptivitatea la schimbările pe piața farmaceutică într-un timp cât mai restrâns, ceea ce asigură ”un echilibru” a activității întreprinderii la provocările pieței.

10.3. Tipologia compartimentului de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice.

Actualmente, în condițiile de activitate a întreprinderilor farmaceutice, caracterizate printr-o aspră luptă de concurență în piața farmaceutică, nimeni nu trebuie convins despre necesitatea organizării și desfășurării activității în baza conceptului de marketing, iar instituirea (în cazul lipsei acestuia) personalul compartimentului de marketing constituie o necesitate vitală pentru întreprindere.

Compartimentul de marketing începe, de regulă, prin instruirea fiecărui specialist asupra rolului pe care îl are în realizarea planului de marketing, prin evaluarea propunerilor rezultate și prin recomandarea acestora conducerii întreprinderii farmaceutice spre aprobare, dacă sunt viabile. Într-o întreprindere caracterizată printr-un bun management, instruirea de marketing va precede începerea altor acțiuni esențiale de către alte compartimente existente în cadrul întreprinderii. Instruirea eficientă este clară, fără ambiguități și se va axa la declararea obiectivelor de urmat.

Structura compartimentului de marketing al companiei farmaceutice moderne este rezultatul abordării sistemice a poziționării întreprinderii pe piața farmaceutică, planurilor sale strategice, portofoliului de produse, capacităților de fabricare, distribuire, piețelor/segmentelor de piață în care activează etc.

Astfel, activitatea compartimentului de marketing poate fi organizată în baza unuia din următoarele criterii:

✓ **funcțional** (fiecare subdiviziune își aduce aportul său – înde-

plinește unele funcții orientate spre atingerea scopului trasat (secția logistică, marketing, vânzări, secția medicală (reprezentanți medicali și farmaceutici – REP-ii), etc. Această formă de organizare este cel mai frecvent utilizată de întreprinderile farmaceutice, activitatea cărora se desfășoară pe un număr redus de piețe/segmente de piață, iar portofoliul produselor sale include un număr relativ mic de medicamente;

- ✓ **teritorial** – organizarea și desfășurarea activității de marketing se efectuează pe regiuni, raioane în cazul existenței unor particularități distinctive la capitolul cerere, aprovizionare a piețelor, segmentelor de piață în aspect geografic-teritorial;
- ✓ **matricial** (*după tipul produselor*). Această formă de organizare a activității de marketing este argumentată și eficientă în cazul întreprinderilor producătoare de medicamente ce fabrică un sortiment vast, precum și întreprinderilor farmaceutice angrosiste cu o gamă largă de produse cu particularități distincte de preț, distribuție, formarea cererii etc.;
- ✓ **pe grupe de consumatori** – formă utilizată în cazul practicării unui marketing diferențiat-concentrat, orientat spre segmentul-țintă pe piața farmaceutică.

Modelele organizatorice a compartimentelor de marketing sunt considerate optime atunci, când corespund particularităților fiecărei întreprinderi farmaceutice. Îmbinarea criteriilor prezentate conduce la formule de organizare combinată a compartimentelor de marketing. Întreprinderile farmaceutice mici, care nu dispun de surse financiare pentru organizarea și asigurarea funcționalității unui compartiment de marketing, în situații cu caracter temporar, pot crea structuri de marketing “ad-hok” sau recurg la îmbinare de funcții la externalizarea activității prin contractarea agențiilor de cercetare a pieței, de publicitate etc.

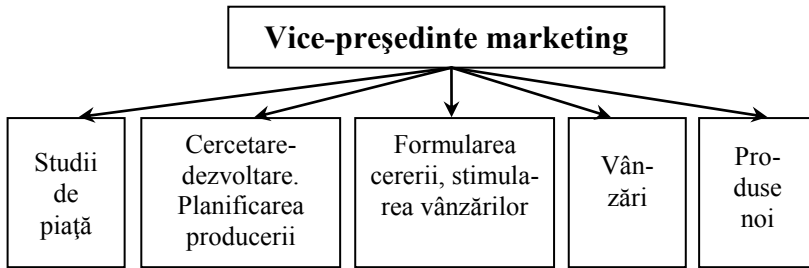
Una dintre problemele de bază a organizării activității com-

partimentului de marketing și eficiența lui în cadrul întreprinderii este lipsa repartizării atribuțiilor și responsabilităților, concret pentru fiecare angajat sau repartizarea lor ”superficială”. Acest moment se conturează în special, în cazul eșecurilor între subdiviziunile companiei. În cazul neîndeplinirii prevederilor planului integral de marketing al întreprinderii sau a unor indicatori stipulați în planurile conexe de marketing – se caută ”vinovatul”. În astfel de situații, de obicei secția vânzări atacă compartimentul de marketing, sau vice-versa. Adevărul se află undeva la mijloc. De aceea, activitățile prioritare ale întreprinderii trebuie să fie repartizate compartimentelor, secțiilor etc. cu grad uniform de responsabilitate între toate subdiviziunile firmei: secția vânzări, marketing, elaborări etc. (*fig. 10.3.*).

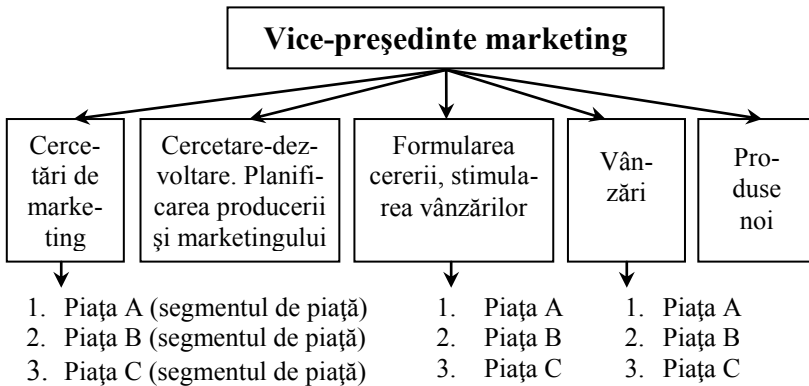
Angajații compartimentul de marketing, indiferent de numărul lor, trebuie să asigure o conlucrare eficientă cu celelalte subdiviziuni ale întreprinderii, de exemplu:

- ◆ *cu secția vânzări:*
 - ✓ planificarea unor strategii a companiei pentru vânzări de medicamente;
 - ✓ elaborarea și desfășurarea unor activități promoționale cu farmaciile, în vederea asigurării cererii și ofertelor;
- ◆ *cu secția medicală:*
 - ✓ monitorizarea autorizațiilor la capitolul Rx, OTC;
 - ✓ transformarea informației medicale în cea de marketing;
 - ✓ planificarea și desfășurarea programelor de farmacovigilență și studii postmarketing;
 - ✓ asigurarea corectitudinii în elaborarea și prezentarea materialelor informaționale și promoționale, etc.

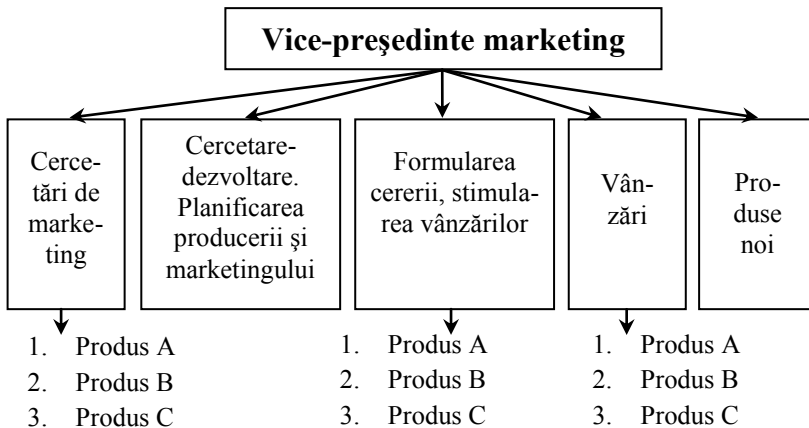
Spectrul activităților unui manager de produs (organizarea activității de marketing în bază de produs/grupe de produse) este vast și va include:



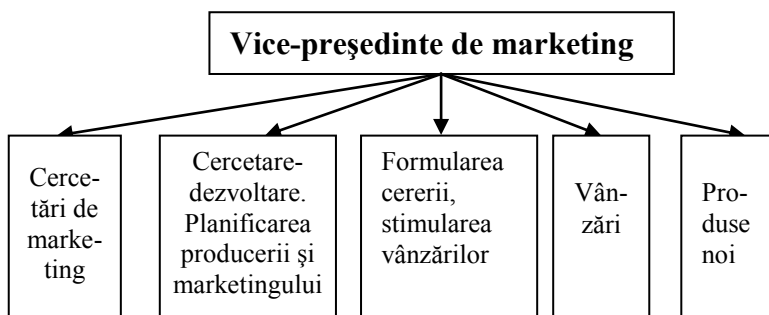
1 - după funcții;



2 – geografic;



3 – produs;



4 - grupe de consumatori

Figura 10.3. Tipologia compartimentului de marketing în cadrul întreprinderii farmaceutice după diverse criterii
(1- după funcții; 2 - geografic; 3 – produs; 4 – grupe de consumatori.)

- ◆ punerea pe piață, marketingul și vânzările produsului/ grupului de produse. Analiza permanentă a vânzărilor pentru asigurarea cifrei de vânzări, cotei părți pe piața farmaceutică și a beneficiului planificat;
- ◆ întocmirea prognozelor, planurilor de vânzări atât în expresie absolută (număr de ambalaje), cât și valorică;
- ◆ determinarea sarcinilor și elaborarea strategiei pentru fiecare produs separate sau grupat cu cele similare;
- ◆ elaborarea activităților de publicitate și altor modalități de promovare pentru produsele monitorizate;
- ◆ includerea sarcinilor, strategiei și tacticii în Planul de marketing anual al întreprinderii, întocmirea lui și realizarea scopurilor;
- ◆ monitorizarea vânzărilor curente, compararea lor cu cifra planificată, efectuarea eventualelor corectări;
- ◆ monitorizarea cheltuielilor de marketing;
- ◆ colaborarea cu alte subdiviziuni pentru asigurarea realizării scopurilor stabilite de companie;

- ◆ recomandări privind doza produsului și numărul în ambalaj (orientarea vânzărilor spre cerințele pieței);
- ◆ propuneri argumentate de revizuire a prețurilor;
- ◆ evaluarea planurilor pe perioadă lungă referitor la produse și posibilități de promovare a vânzărilor;
- ◆ întocmirea, coordonarea și aprobarea bugetelor de marketing;
- ◆ colectarea informației privind situația pe piața farmaceutică și activitatea concurenților (cheltuieli de marketing, forme de promovare și publicitate, mostre a produselor);
- ◆ monitorizarea influenței factorilor externi asupra activității întreprinderii, inclusiv reglementările pieței farmaceutice cu impact asupra produsului;
- ◆ perfecționarea abilităților profesionale, însușirea noilor metode și procedee de lucru.

Pentru realizarea activităților, reieșind din atribuțiile sale, managerul de produs trebuie să conlucreze cu alte figuri în cadrul companiei (fig. 10.4).

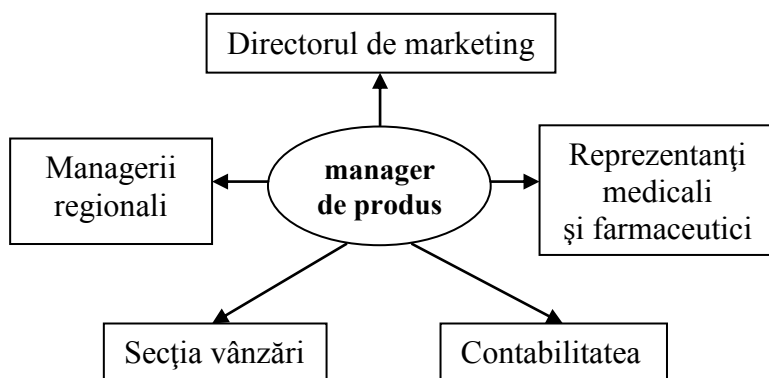


Figura 10.4. Direcții de conlucrare a managerului de produs în cadrul întreprinderii

Este important ca structurarea compartimentului de marketing să se efectueze în baza principiilor care contribuie la organizarea marketingului integrat cu o orientare inovativă:

1. Organizarea compartimentului de marketing trebuie să reflecte structura pieței. Organizarea reprezintă forma internă adoptată pentru satisfacerea nevoilor consumatorului.
2. Compartimentele de marketing și vânzări trebuie să fie integrate. În multe companii aceste funcții se suprapun. Totodată, această suprapunere trebuie să fie o sursă pentru constituirea unei echipe constructive și nu de rivalitate dintre compartimente.
3. Produsele noi și noile afaceri trebuie gestionate de grupuri distincte. Responsabilitatea pentru produsele noi trebuie atribuită unui alt grup decât cel care are în responsabilitate produsele existente.
4. Specialiștii în marketing trebuie să fie integratori nu specialiști. Principiul final afirmă că compartimentul de marketing trebuie să fie un bun “preparator și reparator”. Dacă specialiștii în marketing vor deveni familiari cu activele firmelor lor așa cum sunt cu consumatorii, ei vor trebui să aloce un timp suficient pentru a afla cum gândesc alte departamente și care sunt preocupările lor principale.

Realizarea practică a acestor principii va conduce la făurirea de avantaje competitive (avantajul superiorității produsului, avantaje percepute la consumator, concentrarea asupra unei nișe, operare la costuri scăzute, cunoștințe superioare ș.a.) pentru întreprinderea farmaceutică.

Bibliografie

1. Balaure V., Marketing. Ed. a 2-a. Editura Uranus, București, 2002.
2. Berkowitz E. N., Kerin R., Rudelius W. Marketing. Ed. a 2-a, Boston, 1989.
3. Blythe I., Esențialul în marketing. Ed. a 2-a, Editura Rentrop & Straton, București, 2005.
4. Boyd H., Massey W. Marketing management. McGraw Hill, New York, 1972.
5. Bruhn M. Marketing – noțiuni de bază pentru studiu și practică. Editura Economică, București, 1999.
6. Bucurescu Septimiu T. și coaut.. Marketing pentru industria farmaceutică. Ed.Dacia, Cluj Napoca, 2004, 200 pag.
7. Carata Ana și coaut. Marketing – management și politici de marketing în domeniul farmaceutic. Ed. Tehnoplast, București, 2008, 311 pag.
8. Cătăiou Iacob. Cercetări de marketing. Editura Uranus, București, 2002, pag. 70.
9. Cocriș V. Ișan V. Economia afacerilor. Vol. II, Ed. Graphix, Iași, 1995.
10. Cocriș V., Ișan V. Economia afacerilor. Vol. I, Ed. Graphix, Iași, 1994.
11. Cook K.J. Planificarea strategică pentru întreprinderi mici. Ed.Teora, București, 1998.
12. Cravens D.W. Strategic Marketing, Editura Irwin, Illinois, 1987.
13. Florescu, C. Marketing, Editura Marketer, București, 1992.
14. Gary J. Primii pași în afaceri. Ed. Teora, București, 1997.

15. Gherman C.M. Marketing diferențiere și poziționare. Editura Tehnopress, Iași, 2010, 420 pag.
16. Kotler Ph. Managementul Marketingului, ed. a 5-a, Editura Teora, București, 2008, 1148 pag.
17. Kotler Ph., Armstrong G. Principiile marketingului. Ed a 4-a, Editura Teora, București, 2008, 1041 pag.
18. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principiile marketingului. Ed. Teora, București, 1998.
19. Lambin J. J. Le Marketing Strategique – Une perspective européenne. Editura Ediscience International, Paris, 1996.
20. Levinson J.C. Guerrila marketing excellence. Ed.Business TechInternational Press, București, 1996.
21. Manfred Bruhn, Marketing. Noțiuni de bază pentru studiu și practică, Wiesbaden, Germania, 1997.
22. Nicolescu O. Managementul întreprinderilor mici și mijlocii. Ed.Economică, București, 2001.
23. Olteanu V. Management Marketing – o provocare științifică. Editura Ecomar, București, 2002.
24. Pop N. Al.. Marketing Strategic. Editura Economică, București, 2004.
25. Pruteanu Ș., Munteanu C., Caluschi C. Inteligența marketing plus. Editura Polirom, Iași, 1998.
26. Prutianu Șt., Munteanu C., Caluschi C. Inteligența Marketing Plus. Ed. Polirom, Iași, 1998.
27. Rască L. Succesul întreprinderilor mici și mijlocii, Un ghid pentru întreprinzători ... și nu numai. Ed. Tehnică, București, 1998.
28. Robey, D. Designing Organizations. Ed. a 2-a, Editura Irwin, Illinois, 1986.

29. Ros J. Marketingul cu costuri minime. Ed. Teora, București, 1997.
30. Sasu C. Inițierea în dezvoltarea afacerilor. Ed. Polirom, Iași, 2003.
31. Sasu C. Managementul micilor afaceri. Ed. Sanvialy, Iași, 1998.
32. Sasu C. Tainele reușitei în micile afaceri. Ed. Sanvialy, Iași, 1996.
33. Smith M., Pharmaceutical Marketing: Strategy and cases, Pharmaceutical products Press, 1991.
34. Someșan C. Bazele cercetării de marketing. Ed. Dacia, Cluj – Napoca, 2002.
35. Someșan C. Marketing antreprenorial. Prof. univ., Dr.- 52 p. <http://www.ccisalaj.ro/proj/modul7.pdf>
36. Someșan C. Marketingul serviciilor de afaceri . Ed. Sincron, Cluj –Napoca, 1997.
37. Someșan C. Metodologia studiilor de caz în marketing. Ed. Sincron, Cluj – Napoca, 1999.
38. Someșan C., Cosma S. Bazele marketingului. Ed. Efes, Cluj – Napoca, 2002.
39. Stone M., Bond A., Blake E. Ghidul complet al marketingului direct și imperativ. Ed.Bic All, București, 2006, 458 pag.
40. Ștefan Pruteanu, Corneliu Munteanu, Cezar Caluschi. Inteligența marketing plus.Ed. Polirom, Iași, 1998.
41. Voitcu Mariana și coaut. Marketingul medicamentelor. Ed.Gr.T.Popa, Iași, 2004, 339 pag.
42. Walters Jamie, S. Marea putere a micii afaceri. Ed. Curtea Veche, București, 2006.

43. Webster F. E. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing Nr. 56 (oct.), 1992.
44. Westwood J. Planul de marketing pas cu pas. Ed. Rentrop & Straton, Bucureşti, 1999.
45. Васнецова О., Маркетинг в фармации. М - Книжный мир. 1999.
46. Дрёмова Н.Б. Осваиваем маркетинговый анализ фармацевтического рынка. Новая аптека. Эффективное управление. 2007. № 3; Андреева Н.А., Ивченко О.Г., Кабакова Т.И. Маркетинговый анализ рынка лекарственных препаратов седативного действия. Пятигорск. 2011

Surse Internet

47. www.allbest.ru
48. www.fiercepharma.com