

Министерство сельского хозяйства и продовольствия
Республики Беларусь

Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия
ветеринарной медицины

В. А. Лазовский, Л. Н. Кашпар

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ ВЕТЕРИНАРНЫХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Учебно-методическое пособие для студентов биотехнологического
факультета по специальности 1-74 03 05
«Ветеринарная фармация» и слушателей ФПК и ПК

Витебск
ВГАВМ
2019

УДК 619:615.1(07)
ББК 48.52 я73
Л17

Рекомендовано к изданию методической комиссией биотехнологического факультета УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины» от 25 марта 2019 г. (протокол № 3)

Авторы:

кандидат ветеринарных наук, доцент *В. А. Лазовский*; магистр ветеринарных наук, ассистент *Л. Н. Кашпар*

Рецензенты:

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент *М. В. Базылев*; кандидат ветеринарных наук, доцент *И. Н. Николаенко*

Лазовский, В. А.

Л17 Маркетинг в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров : учеб. - метод. пособие для студентов биотехнологического факультета специальности 1-74 03 05 «Ветеринарная фармация» и слушателей ФПК и ПК / В. А. Лазовский, Л. Н. Кашпар. – Витебск : ВГАВМ, 2019. – 84 с.

В условиях современных маркетинговых отношений деятельность субъектов рынка в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров должна рассматриваться как система маркетинговых управленческих механизмов.

В данном учебно-методическом пособии изложена информация, касающаяся вопросов изучения жизненного цикла товаров ветеринарного назначения с позиций маркетинга, который составляет концептуальную основу ветеринарного бизнеса.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов биотехнологического факультета по специальности 1-74 03 05 «Ветеринарная фармация», слушателей ФПК и ПК, провизоров ветеринарной медицины.

УДК 619:615.1(07)
ББК 48.52 я73

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Раздел 1. Маркетинг в ветеринарном бизнесе	6
Раздел 2. Организация ветеринарного предпринимательства	9
Раздел 3. Лицензирование ветеринарной деятельности	13
Раздел 4. Понятие о ветеринарных и фармацевтических товарах	17
Раздел 5. Классификация и кодирование товаров ветеринарного назначения	21
Раздел 6. Регистрация ветеринарных препаратов	28
Раздел 7. Стандартизация и сертификация ветеринарных средств	33
Раздел 8. Маркетинговая и товарная политика ветеринарных учреждений при формировании ассортимента ветеринарных средств	40
Раздел 9. Рынок товаров ветеринарного назначения и маркетинговые исследования ветеринарных и фармацевтических товаров	47
Раздел 10. Особенности ценообразования ветеринарных и фармацевтических товаров	52
Раздел 11. Условия заключения контрактов-договоров на ветеринарные и фармацевтические товары	58
Раздел 12. Правовое регулирование обращения ветеринарных средств	64
Раздел 13. Маркетинговая логистика ветеринарных и фармацевтических товаров	65
Раздел 14. Продвижение ветеринарных и фармацевтических товаров	69
Раздел 15. Издержки маркетинговой логистики. Посредники, их характеристики	73
Список использованной литературы	81

ВВЕДЕНИЕ

В эпоху динамичного развития научно-технического прогресса, рыночных отношений в Республике Беларусь и внешнеэкономических связей понятие «маркетинг» твердо закрепилось в среде субъектов потребительского рынка.

В настоящее время насчитывают более 2000 определений слова «маркетинг», и каждое из них трактуется в различных аспектах, рассматривая ту или иную сторону маркетинга либо предоставляя его комплексной характеристикой.

За последние годы на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров значительно расширился ассортимент препаратов и средств как отечественного, так и зарубежного производства, происходит обострение конкурентной борьбы, все это призывает к коренному пересмотру позиций в подготовке специалистов, занятых в области производства, оптовой и розничной реализации изделий ветеринарного назначения.

В современном понимании маркетинг в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров определяется как ветеринарный бизнес, который управляет продвижением товаров и соответствующих услуг от производителя к потребителю. Применять маркетинг – значит реализовать системный подход к управленческой деятельности с четко поставленной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение, а также использовать соответствующий организационно-экономический механизм.

Роль маркетинга в сфере ветеринарного фармацевтического бизнеса чрезвычайно высока, так как он позволяет: специалистам – стать более информированными, избирательными и эффективными в своей работе; предприятиям – координировать материальные, трудовые и денежные ресурсы; влиять на воззрение работников по отношению к отдельным средствам ветеринарного назначения.

Маркетинг в сфере ветеринарного фармацевтического бизнеса предполагает:

- предвидение, т.е. прогнозирование спроса на ветеринарные препараты и средства на основе постоянного изучения потребительского рынка;
- стимулирование спроса на ветеринарные товары, т.е. побуждение потребителей к приобретению их;
- содействие спросу на ветеринарные препараты и средства, т.е. обеспечение их легкой доступности, хорошей информированности потребителей;
- регулирование спроса на товары ветеринарного назначения, т.е. обеспечение его равномерности в течение года;
- удовлетворение спроса на ветеринарные препараты и средства, т.е. доступность и своевременность осуществления продажи ветеринарных препаратов.

Маркетинг в сфере ветеринарного фармацевтического бизнеса целесообразен и эффективен при следующих условиях:

- отсутствие дефицита на ветеринарные препараты и средства и наличие конкуренции среди производителей и поставщиков;
- свободы товаропроизводителей всех форм собственности (государст-

венных и коммерческих предприятий);

- подготовленности руководителей и специалистов-маркетологов ветеринарных учреждений и предприятий в области маркетинга;

- создание отлаженной централизованной системы сбора информации о рынке ветеринарных и фармацевтических товаров и ее доступности провизорам ветеринарной медицины, ветеринарным специалистам;

- наличие учреждений, способных осуществлять маркетинговые исследования и оказывать помощь в проведении маркетинга.

Субъектами маркетинга в сфере ветеринарного фармацевтического бизнеса являются производители товаров, организации сервиса, оптовые и розничные торговые организации, менеджеры, маркетологи и потребители товаров ветеринарного назначения.

Масштабы маркетинга в сфере ветеринарного фармацевтического бизнеса чрезвычайно широки. Он связан с ценообразованием на ветеринарные товары; созданием товарной марки биопрепаратов, ветеринарных препаратов, дезинфектантов и других товаров ветеринарного назначения; управлением торговым персоналом; кредитованием ветеринарной предпринимательской деятельности; социальной ответственностью ветеринарных провизоров и т. д.

В учебно-методическом пособии, предлагаемом вниманию студентов, изложена информация, касающаяся вопросов изучения жизненного цикла товаров ветеринарного назначения с позиций маркетинга, который составляет концептуальную основу ветеринарного бизнеса, что позволяет сформировать необходимые знания по специальности и обеспечить базу для дальнейшего изучения дисциплин: «Ветеринарное и фармацевтическое товароведение» и «Организация ветеринарной фармации».

Авторы учебно-методического пособия с благодарностью примут все замечания и пожелания и учтут их в своей дальнейшей работе.

Раздел 1. Маркетинг в ветеринарном бизнесе

За последние десятилетия в Беларуси сформировался рынок ветеринарных и фармацевтических товаров, ассортимент которого представлен продукцией отечественных и зарубежных производителей. Реформирование экономики привело к внедрению в практику хозяйственной деятельности различных определений и терминов, в том числе «маркетинг», который представляет собой универсальное орудие изучения, анализа и воздействия на рынок.

В 90-х годах прошлого столетия американские фермеры искали способы сбыта своей продукции и завоевания рынка – «*market getting*», в дальнейшем произошло слияние этих двух слов («*market*» – рынок, «*ing*» – действие), и до настоящего времени дошла трактовка данного понятия как «*marketing*».

Маркетинг (от англ., *market* – рынок) – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

Маркетинг следует рассматривать в качестве системы, в которой можно выделить три наиболее важных элемента: формирование товарной политики, формирование ценовой политики, формирование спроса и стимулирование сбыта. Глобальной целью функционирования службы маркетинга является обеспечение выживаемости организации (фирмы) за счет работы на рынках фармацевтических товаров и ветеринарных услуг. Рынок есть саморегулирующаяся система воспроизводства, все звенья которой находятся под постоянным воздействием спроса и предложения. Его функционирование базируется на определенных принципах, основным из которых является свобода экономической деятельности. Каждый человек (физическое лицо) может выступать в качестве субъекта рыночных отношений как покупатель. Потребителями ряда товаров выступают также предприятия и фирмы. Организации, фирмы, объединения, которые обладают обособленным имуществом, могут от своего имени приобретать имущественные права и нести обязанности, быть истцами и ответчиками в суде и арбитраже, называются *юридическими лицами*. Они также являются субъектами рыночных отношений как потребители. В то же время те же физические и юридические лица постоянно выступают как продавцы (производители) благ и услуг через посредство опять-таки рыночных отношений. Одной из категорий субъекта рыночных отношений является категория *объекта рыночных отношений*. В качестве такового выступают все блага и услуги, по поводу которых возникают рыночные отношения. В ветеринарной предпринимательской деятельности субъектами маркетинга являются: государственные и коммерческие предприятия (фирмы) по производству и продвижению товаров ветеринарного назначения; владельцы животных; предприятия, осуществляющие переработку животноводческой продукции; учреждения и организации ветеринарной службы и др.

Важнейшей функцией маркетинга в ветеринарном бизнесе является раз-

работка системы маркетингового управления на всех этапах продвижения ветеринарных товаров и услуг от производителя до потребителя.

Маркетинговое управление в ветеринарии (англ. *marketing management*) – процесс планирования и реализации политики ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров, продуктов и услуг, направленный на осуществление обменов, удовлетворяющих как индивидов, так и организации в ветеринарных препаратах и услугах.

Перед современным маркетингом стоят задачи по всестороннему изучению рынка, требований, спроса и пожеланий потребителей; приспособление деятельности предприятия к требованиям рынка, выпуск товаров, отвечающих спросу; воздействие на рынок и потребительский спрос в интересах предприятия – все это проводится с помощью маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования (англ. *marketing research*) — систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

При проведении маркетинговых исследований необходимо изучить множество факторов, оказывающих влияние на принятие управленческих решений, но прежде всего необходимо провести анализ факторов рыночной среды. Основные цели маркетинговых исследований с позиции социально-ориентированного маркетинга можно определить как изучение нужд и потребностей общества и отдельного индивида в ветеринарных и фармацевтических товарах и ветеринарных услугах с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей потребителя и общества в целом. Конечной целью маркетинговых исследований является анализ эффективности воздействия на рынок различных маркетинговых усилий компании.

Предприятия различных форм собственности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, от индивидуальных предпринимателей до разветвленной сети ветеринарных клиник постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаясь: в первую очередь информировать потребителя о товаре либо услуге, во-вторых, убедить покупателя приобретать данные товары и услуги и отдавать им предпочтение, и в-третьих – побуждать покупателя к действию, а не откладывать покупку на будущее.

Продвижение (*promotion*) – это любая форма сообщений, используется предприятием (фирмой) для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Планирование продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности. Предприятие (фирма) может передавать нужные ему сообщения через фирменные розничные точки, упаковку, витрины, персональный сбыт, отраслевые выставки, средства массовой информации и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информации, убеждении, страхе, общительности, эксплуатационных характеристиках продукции и/или сравнениях с конкурентами. О новой продукции и ее характери-

стиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении - убеждение; нужно трансформировать знание о товаре в благожелательном отношении к нему. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание - укрепление существующего отношения потребителей.

Усилия любого предприятия по продвижению обращены к потребителям, акционерам, организациям и лобби потребителей, правительству, участникам каналов сбыта, персоналу, населению в целом. Связь осуществляется не только с потребителями, а с каждой из этих групп, причем по-разному, поскольку они имеют четкие цели, знания и потребности. В рамках групп необходимо выделять и выходить на лиц, формирующих мнение. Важно понимать механизм устной коммуникации, посредством которой люди передают друг другу свои мнения и опыт, связанные с ветеринарными товарами и услугами. Без устойчивого положительного устного мнения трудно преуспеть.

Реализация товара происходит лишь в том случае, когда покупатель является платежеспособным, а товар ему необходим – это является основой данной программы. При покупке товара люди стремятся удовлетворить определенные потребности, поэтому они должны быть информированы о свойствах товара. Информация должна быть о существовании товара, о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, о качестве удовлетворения потребностей и гарантиях защиты интересов покупателя.

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, что приводит к незамедлительной продаже товара и востребованности услуг. Стимулируя сбыт, мы обращаемся к людям, уже информированным о нашем товаре и знакомым с его потребительскими свойствами.

Маркетинг в ветеринарной предпринимательской деятельности целесообразен и эффективен только при наличии развитых рыночных отношений с изобилием ветеринарных товаров и конкуренции, свободы товаропроизводителей, наличии специалистов-маркетологов, создании централизованной системы сбора ветеринарной информации и ее доступности.

В условиях рыночных отношений в сфере ветеринарного бизнеса наиболее ценным преимуществом перед конкурентами является хорошая репутация, которая долго достигается и требует затрат на поддержание. Положение, имидж ветеринарной клиники определяются гарантированной прибылью и гарантированной экономией для владельца, обеспечивают большие финансовые преимущества и возможности, это достигается качеством оказанных ветеринарных услуг, комфортными условиями предоставления этих услуг, особыми условиями для постоянных клиентов и т.п. Хорошая репутация розничной ветеринарной аптечной сети достигается высоким уровнем обслуживания потребителей, что связано с квалификацией и компетентностью работников, разнообразием ассортимента ветеринарных и фармацевтических товаров, его качеством и безопасностью, предложением ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях: скидка – за объем приобретенной партии товара, регуляр-

ность покупок определенного числа товаров «бонусные скидки», кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие начального взноса, «подарок» некоторой суммы денег при покупке товара и т.п.).

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение основным понятиям: «маркетинг», «маркетинговое управление», «маркетинговые исследования», «продвижение».
2. Что является объектом рыночных отношений?
3. Каковы задачи маркетинга?
4. Назовите цель маркетинговых исследований.
5. Перечислите основные факторы для достижения хорошей репутации розничной ветеринарной аптечной сети.

Раздел 2. Организация ветеринарного предпринимательства

Конституция Республики Беларусь, являясь основным Законом Республики Беларусь, имеющим высшую юридическую силу и закрепляющим основополагающие принципы и нормы важнейших общественных отношений, предоставляет всем равные права для осуществления хозяйственной и иной деятельности, кроме запрещенной законом, и гарантирует равную защиту и равные условия для развития всех форм собственности. Государство способствует кооперации и гарантирует всем равные возможности свободного использования способностей и имущества для предпринимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности, осуществляет регулирование экономической деятельности в интересах человека и общества; обеспечивает направление и координацию государственной и частной экономической деятельности в социальных целях. Президент Республики Беларусь 23 ноября 2017 года подписал Декрет № 7 «О развитии предпринимательства», который является ключевым документом из пакета нормативных правовых актов по улучшению бизнес-климата в стране. Декрет предусматривает кардинальное изменение механизмов взаимодействия государственных органов и бизнеса, минимизирует вмешательство должностных лиц в работу субъектов хозяйствования и усиливает механизмы саморегулирования бизнеса, его ответственность за свою работу перед обществом. При этом сохраняется минимально необходимый уровень контроля со стороны государства. Декретом также вводятся единые систематизированные и упрощенные требования по пожарной безопасности, санитарно-гигиеническим вопросам, вопросам охраны окружающей среды и ветеринарии к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и эксплуатации капитальных строений, изолированных помещений. Требования являются обязательными для всех граждан, осуществляющих экономическую деятельность. Положения других технических нормативных правовых актов теперь будут носить рекомендательный характер.

Законом Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности» регламентируется лицензирование ветеринарной деятельности и оказание ветеринарных

услуг, а также права и обязанности юридических лиц и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, не включенных в структуру государственной ветеринарной службы Республики Беларусь, являющихся субъектами отношений в области ветеринарной деятельности.

Ветеринарная предпринимательская деятельность – это самостоятельная инициативная ветеринарная деятельность юридических и физических лиц, осуществляемая ими в гражданском обороте от своего имени и на свой риск, под свою имущественную ответственность, направленная на систематическое получение прибыли от оказания ветеринарных услуг, производства или продажи товаров ветеринарного назначения.

Права и обязанности ветеринарных предпринимателей.

Предприниматели имеют право:

- создавать любые формы ветеринарных предприятий и самостоятельно планировать свою деятельность;
- приобретать имущество в любых организациях и у индивидуальных предпринимателей;
- устанавливать расценки за оказание ветеринарных работ и услуг;
- заключать договоры на выполнение ветеринарных работ и услуг;
- открывать счета в банках для хранения денежных средств, проведения всех видов расчетных, кредитных и кассовых операций;
- свободно распоряжаться прибылью;
- пользоваться государственной системой пенсионного обеспечения и социального страхования;
- быть участником внешнеэкономических отношений.

Предприниматели обязаны:

- соблюдать законодательство Республики Беларусь, требования экологической безопасности, охраны труда, производственной гигиены и санитарии; права и законные интересы клиентов;
- качественно выполнять ветеринарные работы и услуги;
- своевременно представлять установленную информацию в государственные органы (декларацию о размерах дохода и т.д.).

Предпринимательская трудовая деятельность ветеринарного специалиста может быть осуществлена с образованием юридического лица, как коммерческая ветеринарная организация или без, как частная ветеринарная практика. В обоих случаях необходимо создать либо организацию, имеющую организационно-правовой статус и надлежащие условия для осуществления ветеринарной деятельности, либо зарегистрироваться в качестве предпринимателя в региональном исполнительном органе государственной власти и получить специальное разрешение (лицензию). Осуществление ветеринарной деятельности является лицензируемым видом деятельности, согласно утвержденному указом № 450 Президента Республики Беларусь Положению «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Гражданским кодексом Республики Беларусь определены основные организационно-правовые формы предпринимательства, которые применимы и к

ветеринарной деятельности.

Индивидуальная трудовая деятельность. Осуществляется на основе собственности юридического лица или индивидуального предпринимателя. Ветеринарное имущество формируется путем приобретения ветеринарных объектов, инструментов, медикаментов и других средств ветеринарного назначения за счет личных доходов или других законных источников.

Семейное предпринимательство (подряд) - коммерческая организация, созданная лицом и членами его семьи, имеющими ветеринарное образование, внесшими имущественные вклады для осуществления ветеринарной деятельности при их личном трудовом участии. Членами семьи при ее образовании признаются супруги, их родители (усыновители), дети (в том числе усыновленные), братья и сестры, супруги и дети указанных лиц, а также другие лица, признанные членами семьи в соответствии с законодательством о браке и семье.

Кооператив является юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс и печать со своим наименованием. Он самостоятельно разрабатывает и утверждает план производственно-хозяйственной деятельности. Кооператив выполняет работы и предоставляет услуги по договорным или самостоятельно установленным ценам и расценкам. Устав кооператива является юридическим документом, регулирующим производственную, финансовую и управленческую деятельность.

Товарищество или общество – объединение нескольких ветеринарных специалистов, занимающихся предпринимательской деятельностью, для совместной работы. Хозяйственными товариществами и обществами признаются коммерческие организации с разделенным на доли учредителей уставным фондом. Имущество, созданное за счет вкладов учредителей, а также произведенное и приобретенное хозяйственным товариществом в процессе его деятельности, принадлежит ему на праве собственности. Различают две формы товариществ: полное и командитное.

Полное товарищество – форма предпринимательства, участники которого (полные товарищи) в соответствии с заключенным между ними договором занимаются предпринимательской деятельностью от имени товарищества и солидарно друг с другом несут субсидиарную ответственность своим имуществом по обязательствам товарищества.

Командитное товарищество – это форма предпринимательства, в котором, наряду с участниками, осуществляющими от имени товарищества предпринимательскую деятельность и отвечающими по обязательствам товарищества всем своим имуществом (полными товарищами), имеется один или несколько участников (вкладчиков, командитов), которые несут риск убытков, связанных с деятельностью товарищества в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности. Участниками полных товариществ в командитных товариществах могут быть индивидуальные предприниматели и (или) коммерческие организации.

Ветеринарные общества могут создаваться в форме обществ с ограничен-

ной ответственностью, обществ с дополнительной ответственностью и акционерных обществ.

Общество с ограниченной ответственностью – общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли размерами, определенными уставом. Участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Участники общества, внесшие вклады не полностью, несут солидарную ответственность по его обязательствам в пределах стоимости неоплаченной части вклада каждого из участников.

Общество с дополнительной ответственностью – общество, учрежденное двумя или более лицами, уставной фонд которого разделен на доли размерами, определенными уставом. Участники общества несут солидарную ответственность своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости вкладов.

Акционерное общество – общество, уставный фонд которого разделен на определенное число акций, имеющих одинаковую номинальную стоимость. Участники общества (акционеры) не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. Акционерное общество - объединение капитала, а не людей. В свою очередь, акционерные общества могут быть открытые и закрытые.

Открытое акционерное общество в области ветеринарной деятельности – это организация, участник которой может отчуждать принадлежащие ему акции без согласия других акционеров неограниченному кругу лиц.

Закрытое акционерное общество в области ветеринарной деятельности – это акционерное общество, участник которого может отчуждать принадлежащие ему акции только с согласия других акционеров.

Унитарное предприятие - коммерческая организация, не имеющая права собственности на закрепленное имущество. Владельцем унитарного предприятия может быть частное лицо или государство.

Ассоциации и союзы - юридические лица, создающиеся в целях координации предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов, являются некоммерческими организациями. Члены ассоциации (союза) сохраняют свою самостоятельность и права юридического лица, индивидуального предпринимателя. Ассоциация (союз) не отвечает по обязательствам своих членов. Члены ассоциации (союза) несут солидарную ответственность по ее обязательствам в размере и порядке, предусмотренном уставом. Как правило, ассоциации и союзы создаются по территориальному или отраслевому признаку.

Малые предприятия могут создаваться на основе собственности граждан, коллективной, государственной собственности или в доле с иностранными юридическими и физическими лицами, как совместные предприятия.

В условиях рыночных отношений коммерческими ветеринарными организациями (учреждениями), согласно лицензируемым видам деятельности, яв-

ляются ветеринарные клиники и ветеринарные аптеки.

Государственная регистрация ветеринарных предпринимателей, относящихся к субъектам малого предпринимательства, проводится в порядке, утверждаемом Советом Министров Республики Беларусь. Для этого в исполнительный комитет представляются:

- заявление с указанием видов деятельности, которые будут осуществляться индивидуальным предпринимателем, если такое указание предусмотрено актами законодательства;
- анкета установленного образца;
- документы, содержащие сведения о трудовой деятельности (копия трудовой книжки; копия пенсионного удостоверения, заверенная органом социального обеспечения по месту жительства или иным органом в соответствии с законодательством; справка государственной службы занятости (если такие документы имеются);
- фотография гражданина, обратившегося за государственной регистрацией;
- платежный документ, подтверждающий уплату регистрационного сбора.

Государственная регистрация предпринимателя должна быть произведена не позднее 30 дней с момента подачи необходимых документов в исполнительный комитет. Отказ в государственной регистрации по мотивам нецелесообразности его деятельности не допускается.

Вопросы для самоконтроля.

1. Чем регламентируется лицензирование ветеринарной деятельности?
2. Ветеринарная предпринимательская деятельность – это?
3. Назовите основные организационно-правовые формы предпринимательства в Республике Беларусь.
4. Перечислите основные права и обязанности ветеринарных предпринимателей.
5. Охарактеризуйте порядок государственной регистрации ветеринарных предпринимателей.

Раздел 3. Лицензирование ветеринарной деятельности

В интересах национальной безопасности, общественного порядка, защиты прав и свобод, нравственности, здоровья населения и охраны окружающей среды определены виды деятельности, на осуществление которых требуются специальные разрешения (лицензия).

В Положении «О лицензировании отдельных видов деятельности», утвержденном Указом Президента Республики Беларусь от 1 сентября 2010 г № 450, даны основные определения и понятия, используемые при проведении соответствующих административных процедур, в частности:

лицензия – специальное разрешение на осуществление вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное

лицензирующим органом соискателю лицензии;

лицензирование – комплекс реализуемых государством мер, связанных с выдачей лицензий, их дубликатов, внесением в лицензии изменений и (или) дополнений, приостановлением, возобновлением, продлением срока действия лицензий, прекращением их действия, аннулированием лицензий, контролем за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий;

лицензиат – юридическое лицо Республики Беларусь, индивидуальный предприниматель, зарегистрированный в Республике Беларусь, иностранное юридическое лицо, иностранная организация, физическое лицо, осуществляющее деятельность, на которую имеются специальные разрешения (лицензии).

Лицензирование ветеринарной деятельности, согласно статье 29 Закона Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности», осуществляется в случаях, предусмотренных законодательными актами в области лицензирования. К лицензируемым видам ветеринарной предпринимательской деятельности, в соответствии с Положением «О лицензировании отдельных видов деятельности», относят следующие ветеринарные работы и услуги:

- диагностика, профилактика заболеваний и лечение сельскохозяйственных животных, животных-компаньонов, животных, используемых в культурных мероприятиях, зоопарках, цирках, зверинцах, служебных и лабораторных животных;

- производство ветеринарных препаратов;

- оптовая и розничная реализация ветеринарных препаратов.

Не требуется получение лицензии для осуществления ветеринарной деятельности, связанной с диагностикой, профилактикой заболеваний и лечением продуктивных сельскохозяйственных животных при производстве продукции животноводства в рамках технологического производственного цикла и при оказании данных услуг населению, проживающему на территории, подведомственной данной ветеринарной службе, и переработке животноводческой продукции в плане проведения ветеринарно-санитарной экспертизы.

Выдача лицензий на ветеринарную деятельность, их дубликатов, внесение изменений и (или) дополнений в лицензии, приостановление, возобновление, продление срока действия лицензий, прекращение их действия, контроль осуществления лицензиатами ветеринарной деятельности производятся Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. Ответственным структурным подразделением за рассмотрение заявления соискателя лицензии является ветеринарная инспекция Департамента ветеринарного и продовольственного надзора МСХ и П РБ.

Лицензия оформляется на типовом бланке, имеющем учетную серию, номер и степени защиты. В лицензии указывается: наименование лицензионного органа; наименование и юридический статус организации; фамилия, имя, отчество и паспортные данные ветеринарного специалиста; вид деятельности, которым разрешено заниматься; срок действия лицензии; условия осуществления ветеринарной деятельности; регистрационный номер и дата выдачи. Лицензия

подписывается Министром сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь или уполномоченным им заместителем и заверяется гербовой печатью. Лицензия выдается сроком на 5 лет и действует на всей территории республики. Срок действия лицензии по его окончании может быть продлен по заявлению неоднократно.

К соискателю лицензии на осуществление ветеринарной деятельности предъявляются следующие требования:

1. Наличие высшего или среднего специального ветеринарного образования (для индивидуального предпринимателя) или наличие в штате организации работника, имеющего высшее или среднее специальное ветеринарное образование (для юридических лиц).

2. Наличие на праве собственности, хозяйственного ведения, оперативного управления или на ином законном основании объектов и оборудования, необходимого для надлежащего выполнения заявленных видов ветеринарной деятельности.

В частности, для осуществления работ и услуг по контролю состояния здоровья, профилактики заболеваний и лечению животных, соискатель лицензии должен иметь ветеринарный объект (складские и лечебные производственные помещения), позволяющий выполнять ветеринарные работы и услуги. Для производства ветеринарных препаратов - производственные объекты, склады и технические средства, обеспечивающие производство качественных ветеринарных препаратов, их оптовую и розничную реализацию. Для оптовой и розничной реализации ветеринарных препаратов – складские помещения и торговые залы. Соответствие объектов, оборудования и условий установленным требованиям должно быть документально подтверждено компетентными органами государственного надзора, в частности: ветеринарного (районной, городской ветеринарной станцией), санитарного (территориальным центром гигиены и эпидемиологии), пожарного (территориальной инспекцией МЧС) и т.д.

Перечень необходимых документов и требований для получения лицензии на ветеринарную деятельность включает:

- заявление о выдаче лицензии с указанием: для юридического лица - наименования и места его нахождения, для физического лица - фамилии, имени, отчества, паспортных данных;

- сведения о лицензируемом виде деятельности (работ либо услуг по данному виду деятельности), который соискатель лицензии намерен осуществлять;

- копии учредительных документов юридического лица, за исключением учредительных документов иностранного юридического лица, свидетельства о государственной регистрации юридического лица или индивидуального предпринимателя без нотариального засвидетельствования;

- копия извещения налогового органа о присвоении учетного номера налогоплательщика;

- документ об уплате лицензионного сбора за рассмотрение заявления;

- выписка из торгового реестра страны пребывания (происхождения) или иной документ, подтверждающий регистрацию (для иностранного юридического

го лица).

Документы, представляемые иностранными юридическими лицами, должны быть переведены на белорусский или русский язык и удостоверены в установленном порядке. При представлении копий документов соискатель обязан предъявить их оригиналы или нотариально засвидетельствованные копии. Решение о выдаче (об отказе в выдаче) лицензии, внесении в нее изменений и (или) дополнений, приостановлении, возобновлении, продлении срока действия лицензии, прекращении ее действия принимается коллегией Минсельхозпрода и в установленном порядке оформляется приказом. Минсельхозпрод формирует и ведет реестр лицензий. До принятия решения Минсельхозпрод вправе провести проверку соответствия возможностей соискателя лицензии лицензионным требованиям и условиям в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь.

При осуществлении лицензируемой ветеринарной деятельности лицензиат обязан соблюдать требования и условия, установленные нормативными правовыми актами, регуливающими лицензируемую деятельность. Контроль соблюдения лицензиатами этих нормативно-правовых актов, включая ветеринарно-санитарные правила и нормы, регулирующие осуществление лицензируемой деятельности, осуществляется Минсельхозпродом и другими уполномоченными государственными органами в пределах их компетенции.

Грубыми нарушениями лицензиатом законодательства о лицензировании ветеринарной деятельности являются:

- хранение и (или) реализация ветеринарных препаратов со складов (складских помещений), не указанных в лицензии;
- нарушение лицензиатом требований ветеринарно-санитарных правил в части, касающейся транспортировки, хранения и реализации ветеринарных препаратов;
- реализация ветеринарных препаратов без документов, подтверждающих их качество;
- реализация незарегистрированных ветеринарных препаратов, ввезенных без разрешения уполномоченного республиканского органа государственного управления (компетентного органа в области ветеринарии).

Лицензия может быть аннулирована и ее действие приостановлено по заявлению владельца лицензии, при нарушении условий, оговоренных в лицензии, а также при ликвидации юридического лица. Порядок прекращения лицензируемой ветеринарной деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей регламентируется Гражданским Кодексом Республики Беларусь и другими нормативно-правовыми актами. Ликвидация каждой из форм ветеринарного предпринимательства имеет свои особенности.

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение основным определениям и понятиям: «лицензия», «лицензирование», «лицензиат».
2. Какие виды ветеринарной деятельности относятся к лицензируемым?

3. Назовите требования, предъявляемые к соискателю лицензии на осуществление ветеринарной деятельности.
4. Каков срок действия лицензии?
5. Какой вид ветеринарной деятельности не требует получения лицензии?

Раздел 4. Понятие о ветеринарных и фармацевтических товарах

Товар (англ. – *product*) – все, что может удовлетворить потребности или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования потребителем.

Товар является сложной социально-экономической категорией, для изучения и управления которой необходимо обладать знаниями комплекса дисциплин, призванных участвовать в управлении качеством товаров на всех этапах жизненного цикла товаров (проектирование, изготовление, обращение и эксплуатация). Знания о товаре необходимы провизору ветеринарной медицины, который осуществляет производство, продвижение, хранение и обеспечение потребителя ветеринарными и фармацевтическими товарами, а также ветеринарным врачам и ветфельдшерам. Последние формируют заказ на эти товары для своей работы, оприходуют товар, организуют хранение и участвуют в эксплуатации приборов и оборудования ветеринарного назначения, проводят стерилизацию и дезинфекцию ветеринарных инструментов.

Товар необходимо рассматривать как продукт труда, предназначенный для продажи с целью удовлетворения какой-либо общественной потребности. Как следует из определения, товар характеризуется **потребительскими свойствами**, обуславливающими способность товара удовлетворять конкретные потребности. Социальные, функциональные, эргономические, антропометрические, экологические, эстетические, коммерческие, свойства безопасности, надежности и другие потребительские свойства товаров проявляются только в процессе потребления или эксплуатации.

Термин «*потребление*» относится к товарам, которые в процессе использования расходуются сами (пример: ветеринарный препарат, инструменты одноразового применения и т.п.).

Понятие «*эксплуатация*» относится к товарам, которые в процессе использования расходуют свой ресурс (пример: ветеринарные инструменты, приборы и оборудование).

Любой товар как предмет обмена обладает двумя свойствами: **потребительской стоимостью** – экономическая категория, проявляющаяся при использовании блага и **меновый стоимостью** – способностью обмениваться как вещь в известных пропорциях на другую вещь. Денежным выражением меновой стоимости является цена.

Потребительская стоимость часто превышает цену товара в денежном выражении.

В отличие от стоимости, которая определяется общественно необходи-

мым трудом, затраченным на производство товара, потребительская стоимость не зависит от общественных форм производства и присуща всем продуктам труда, созданным как для обмена, либо для личного потребления. Поэтому в товароведении не редко однозначно трактуют такие понятия, как *товар*, *вещь*, *предмет*, *продукт* и др., хотя с точки зрения экономических позиций они имеют разное содержание.

Переход продукции из сферы производства в сферу обращения означает, что она получила статус товара, из объекта технологической деятельности превратилась в объект маркетинговой деятельности.

В настоящее время нет четкого деления на ветеринарные и фармацевтические товары, как нет и узаконенной терминологии в области ветеринарии, в связи с этим деление на ветеринарные и фармацевтические товары условно.

Однако 1 статья 1 главы Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности» от 24 октября 2016 г. № 438-З регламентирует такие определения и понятия, как: ветеринарные средства и ветеринарный препарат.

Ветеринарные средства – ветеринарные препараты, а также используемые при осуществлении ветеринарной деятельности специальные приборы, оборудование, транспортные средства, инструменты и материалы.

Ветеринарный препарат – вещество или сочетание нескольких веществ растительного, животного или синтетического происхождения, обладающие фармакологической или биологической активностью, применяемые для профилактики, диагностики и лечения болезней животных или изменения состояния и функций их организма, используемые для производства других ветеринарных препаратов, а также антисептические и дезинфицирующие средства, применяемые в ветеринарии.

В научной и учебной литературе, справочных, статистических и нормативных документах делаются попытки объединить перечисленные группы товаров одним из следующих терминов: ветеринарные средства, препараты, лекарственные препараты, лекарственные средства, ветеринарные товары, товары аптечного ассортимента, иногда медикаменты, подразумевая под этим то, что продается в ветеринарных аптеках или изготавливается на предприятиях по производству ветеринарных препаратов. Эти термины на самом деле носят локальный характер.

Правовой статус лекарственного препарата определен в Законе Республики Беларусь О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О лекарственных средствах» от 17 ноября 2014 года № 203-З, согласно которому различают:

- **патентованные лекарственные средства** – лекарственные средства, право на производство и продажу которых охраняется патентным законодательством РБ;

- **незаконные копии лекарственных средств** – лекарственные средства, поступившие в обращение с нарушением патентного законодательства РБ;

- **оригинальные лекарственные средства** – лекарственные средства, посту-

пившие в обращение с зарегистрированными собственными названиями;

- **воспроизведенные лекарственные средства** – лекарственные средства, поступившие в обращение после истечения срока действия исключительных патентных прав на оригинальные лекарственные средства.

Кроме того, Всемирная организация здравоохранения рекомендует использовать **международное непатентованное название** (МНН), англ. INN – International Nonproprietary Name – это название лекарственного вещества, зарегистрированное и рекомендованное ВОЗ для удобства идентификации препарата по принадлежности к определенной фармакологической группе и принятое всеми членами этой организации.

В сфере обращения ветеринарного средства используется чаще всего его **патентованное коммерческое название** (*Brand name*). Оно патентуется фирмами, производящими эти средства, и этот патент бессрочен, в отличие от патентов на оригинальное лекарственное средство. Последний имеет срок действия, определенный законодательством выдавшей его страны.

Среди большого многообразия представленных на рынке ветеринарных средств они имеют различную **лекарственную форму** (*лат. forma medicamentorum*) – которая придается лекарственному средству для удобного применения и достижения наиболее эффективного терапевтического эффекта.

В зависимости от консистенции различают:

- твердые (порошки, таблетки, драже, капсулы);
- мягкие (мази, пасты, суппозитории);
- жидкие (растворы, капли, настойки, отвары, экстракты, микстуры);
- газообразные (газы, аэрозоли и т.д.).

По способу введения различают:

- ингаляционные - для введения через дыхательные пути (в виде ингаляции пара, газа, аэрозоли);
- парентеральные - минуя пищеварительный тракт (внутривенно, подкожно, внутрикожно, внутримышечно, внутривнутрибрюшинно, на кожу, на слизистые);
- энтеральные - через пищеварительный тракт.

В сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров под ветеринарным препаратом понимают лекарственную форму в первичной упаковке с инструкцией по ее применению.

К товарам ветеринарного назначения в Республике Беларусь принято относить ветеринарные средства, которые реализуются через государственную сеть ОАО «Белзооветснабпрома», коммерческие фирмы (ООО «Биоком», ООО «Рубикон», ООО «ТМ», УП «Группа СТС», ПК «Биогель», ООО «Кинс», ООО «Интервет», ООО «Белветагро» и др.). Некоторый ассортимент лечебно-профилактических товаров ветеринарные службы приобретают через производственное объединение «Фармацея» Министерства здравоохранения Республики Беларусь. Производством ветеринарных средств в Беларуси занимается около 50 предприятий, а импорт ветеринарных препаратов осуществляется более чем из 30 стран мира.

Товары, выпускаемые ветеринарной и фармацевтической промышленно-

стью, должны соответствовать определенным требованиям.

Под требованиями, предъявляемыми к товарам, понимают особенности, которым должен соответствовать товар, чтобы его можно было использовать по назначению при определенных условиях и в течение определенного времени.

Требования к товару могут быть текущими и перспективными, общими и специфическими.

Текущие требования разрабатываются и предъявляются к товарам серийного производства, находящимся в продаже, они регламентируются государственными и отраслевыми стандартами и техническими условиями, периодически пересматриваются, уточняются и изменяются.

Перспективные требования – комплекс более высоких по уровню показателей качества товаров, определяемых на основе текущих требований, учитывая назначение, условия использования товара, наиболее полное удовлетворение потребностей потребителей, совершенствование процессов производства, появление новых видов сырья, оборудования и технологий.

По мере развития технического прогресса перспективные требования переходят в группу текущих и регламентируются техническими нормативными правовыми актами.

Общие требования предъявляют в равной степени как к одному, так и к преобладающему множеству товаров. К ним относятся: соответствие товара назначению, степень выполнения основной функции, удобство пользования, безопасность, надежность в эксплуатации.

Специфические требования предъявляются к конкретному товару или небольшой группе изделий, они зависят от назначения и условий эксплуатации товаров. В частности, в одном случае более высокие требования предъявляют к прочности товаров (ветеринарные инструменты), в другом - к безопасности и эффективности (ветеринарные препараты).

Все вышеперечисленные требования, в зависимости от того, какую сторону потребления товара они характеризуют, подразделяют на требования: социального назначения, функциональные, надежности в потреблении, эргономические, эстетические, требования безопасности потребления, экологические, а к промышленной продукции – также технологические, экономические, требования стандартизации и унификации и др.

Рыночные отношения в сфере ветеринарного бизнеса требуют рассмотрения **коммерческих свойств** товаров ветеринарного назначения, которые можно классифицировать по следующим свойствам:

Товарный вид определяет стабильность товара в процессе товародвижения и характеризуется такими свойствами, как привлекательность внешнего вида товара, маркировки, упаковки.

Адекватность социальным потребностям характеризует соответствие функционального назначения товара антропометрическим потребностям, географическим и климатическим условиям региона потребления, моде и стилю, социальной полезности товара.

Конъюктурно-рыночные свойства – это рекламируемость товара, кон-

курентность и степень насыщенности рынка оцениваемым товаром.

Торгово-технологические свойства, характеризующие транспортабельность товара, складирование, удобство подготовки товара к продаже, удобство демонстрации товара, послепродажные услуги, дизайн упаковки в организациях оптовой и розничной торговли.

Вопросы для самоконтроля.

1. Товар – это... и каким требованиям должны соответствовать ветеринарные и фармацевтические товары?
2. Перечислите потребительские свойства товара.
3. Дайте определение следующим понятиям: «ветеринарное средство» и «ветеринарный препарат».
4. Назовите основные лекарственные формы ветеринарных средств.
5. Охарактеризуйте коммерческие свойства товаров ветеринарного назначения.

Раздел 5. Классификация и кодирование товаров ветеринарного назначения

В ассортименте товаров, выпускаемых ветеринарной и фармацевтической промышленностью, насчитываются десятки тысяч самых разнообразных видов и разновидностей ветеринарных средств.

Для облегчения проведения различных маркетинговых и товароведческих операций в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров и возможности управлять этими операциями в мировой и отечественной практике используются различные методы классификации и кодирования товаров.

Классификация (от лат. *classis* – разряд, группа + *facere* – делать) – это распределение множества объектов, например предметов и явлений, на классы, группы и другие подразделения по определенному, общему для каждого из них, признаку.

Классификация позволяет: установить потребительские свойства определенных групп товаров, определить оптимальный уровень этих свойств, разрабатывать групповые методы исследования, оценивать уровни качества товаров; анализировать ассортимент конкретных групп товаров; обеспечивать необходимые условия хранения, транспортирования товаров каждой классификационной группы; планировать товароборот и изучать спрос на соответствующие товары; учитывать поступление и реализацию товаров и составление отчетности; составлять прейскуранты, каталоги; определять тип оптового и розничного звена; применять автоматизированные системы управления.

Метод классификации - это совокупность приемов (способов) разделения множества объектов (товары, процессы, явления, документы, услуги и т.д.) на подмножества.

Различают два метода классификации: иерархический (последовательный) и фасетный.

Иерархический метод классификации — последовательное разделение

множества объектов на подчиненные классификационные группировки. Он основывается на принципе субординации, когда существует тесная связь между отдельными классификационными группировками, выявляемая через общность и различия основополагающих признаков (рисунок 1).

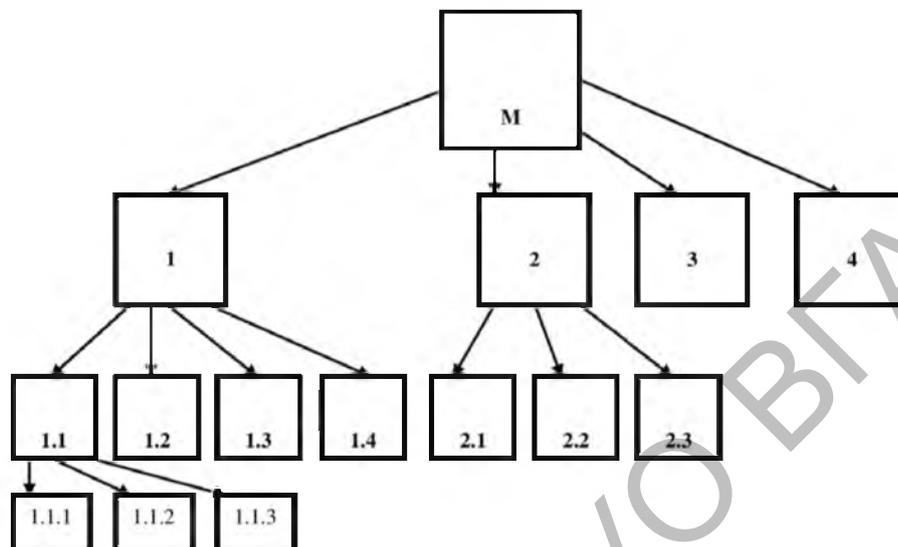


Рисунок 1 - Схема иерархической классификации

Для построения иерархической классификации объектов проводятся следующие работы: определяется множество объектов, которое необходимо классифицировать; выделяются основные признаки, по которым множество будет разделяться на подмножества; устанавливается оптимальное число признаков, ступеней и глубина классификации; выбирается уровень деления и их количество.

Последовательность данного вида классификации представлена следующим образом: класс - подкласс - группа - подгруппа - вид – подвид - разновидность.

Фасетный метод классификации (франц. *facette* – грань отшлифованного камня) – параллельное разделение множества объектов по одному признаку на отдельные, независимые друг от друга подразделения – фасеты (см. рисунок 2).

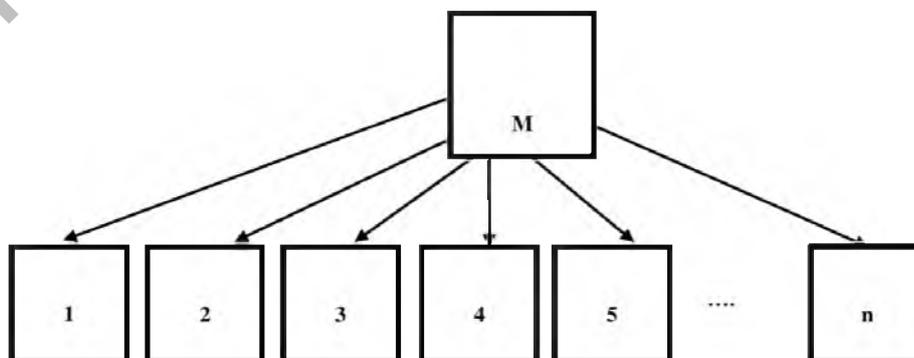


Рисунок 2 - Схема фасетной классификации

Фасетная система фиксирует только различие между объектами, при этом

множество объектов разделяется на независимые подмножества (классификационные группировки), обладающие определенными заданными признаками, необходимыми для решения конкретных задач.

Важнейшим правилом для иерархического и фасетного методов является выбор разновидности метода классификации в зависимости от ее целевого назначения.

Общими правилами классификации являются следующие:

- классификация должна быть адекватной или соразмерной;
- классификацию следует проводить по одному основанию на одной ступени;
- в качестве основания классификации используется не произвольный, а существенный признак, присущий классифицируемой совокупности объекта;
- деление множества следует начинать с наиболее общих и существенных признаков, осуществляя постепенный переход к менее значимым – от большего к меньшему, от общего к частному;
- классификация должна быть непрерывной, переходящей последовательно по всем ступеням;
- классификационные группировки на одной ступени классификации должны исключать друг друга, т.е. один и тот же объект классификации необходимо располагать только в одной группировке данной ступени деления, а не в двух или более одновременно;
- необходимо установить оптимальное число признаков, ступеней и глубину классификации.

В зависимости от цели, которую преследуют классификационные системы, можно выделить: учебную; торговую; товарно-стратегическую; экономико-статистическую, или общегосударственную классификации.

В сфере обращения товаров ветеринарного назначения интерес представляет последняя.

Классификатор – официальный документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов объектов классификации.

Общегосударственный классификатор Республики Беларусь ОКРБ 007-2012 «Классификатор продукции по видам экономической деятельности» (ОКП РБ) является составной частью Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации Республики Беларусь (ЕСКК РБ).

Классификатор гармонизирован со Статистической классификацией продукции по видам экономической деятельности Европейского экономического сообщества, версия 2008 (Statistical Classification of Products by Activity in the European Economic Community, 2008 version) (далее – CPA-2008).

ОКРБ разработан в соответствии с международной методологией классификации товаров и услуг, согласно которой продукция классифицируется в соответствии с видом деятельности, в результате которой она производится.

Объектом классификации является продукция, представляющая собой результат деятельности или процессов. К продукции относятся любые товары,

изделия и услуги.

Общегосударственный классификатор продукции по видам экономической деятельности построен на принципе единства видов деятельности и продукции, а именно каждому виду деятельности соответствуют группы продукции, услуг, создаваемые в результате этой деятельности, и наоборот, каждый вид продукции относится к тому виду экономической деятельности, при осуществлении которой он производится.

На рисунке 3 представлена схематическая структура ОКПРБ классификатора.

Разделы	XX
Группы	XX.X
Классы	XX.XX
Категории	XX.XX.X
Подкатегории	XX.XX.XX
Виды	XX.XX.XX.X
Подвиды	XX.XX.XX.XX
Группировки	XX.XX.XX.XXX

Рисунок 3 - Структура ОКПРБ классификатора

В ОКП РБ использован код фиксированной длины – девять цифровых десятичных знаков с формулой: XX.XX.XX.XXX.

Например, сыворотки и вакцины, применяемые в ветеринарии, кодируются следующим образом – 21.20.21.600.

Ведение ОКП РБ осуществляет БелГИСС.

Среди классификаторов, применяемых в сфере внешнеэкономических связей РБ, значительное место принадлежит ТН ВЭД.

Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) построена на базе Гармонизированной системы описания и кодирования товаров (ГС) и Комбинированной номенклатуры Европейского союза (КН ЕС).

Государственный таможенный комитет РБ (ГТК РБ) изменил и дополнил положение о порядке пропуска и декларирования товаров и иного имущества, перемещаемых через государственную границу. Фактически ГТК РБ разработал новую систему предъявления и пропуска товаров через границу страны с применением декларации и классификатора ТН ВЭД.

ТН ВЭД сегодня - универсальный классификатор товаров, надежный инструмент государственного регулирования внешнеэкономической деятельности. Практически ни один процесс во внешнеэкономических связях Беларуси не проходит без использования данного классификатора.

На государственном уровне ТН ВЭД при необходимости применяется:

1) при проработке и подготовке международных документов (соглашений, конвенций и т. д.);

2) для тарифного (например, импортный тариф) и нетарифного регулирования (квотирование, лицензирование, регистрация участников внешне-

экономической деятельности, регистрация спецэкспортеров и др.). Постановления, указы, подзаконные акты по вышеназванным вопросам обычно снабжены списками конкретных товаров, закодированных кодами ТН ВЭД;

3) для статистических наблюдений;

4) для транспортных перевозок;

5) для страхования грузов.

Использование нового классификатора, имеющего международную основу, ознаменовало начало нового этапа во внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь.

Система мониторинга движения ветеринарных и фармацевтических товаров от производителя до потребителя показывает необходимость прослеживания жизненного цикла данных товаров, в том числе и с помощью кодов.

Вопрос безопасности товаров ветеринарного назначения стоит на первом месте, поэтому при маркировке должны быть отражены идентификационный номер ветеринарного препарата и серия продукции, уникальные идентификационный номер вторичной упаковки, срок годности и дополнительная информация.

Кодирование – присвоение наименованиям продукции и операциям условных обозначений: кодов, шифров, номенклатурных номеров.

Этот технический прием позволяет автоматизировать работы, избегая различных и сложных названий товаров и материалов, из которых они изготовлены.

Код – знак или совокупность знаков, применяемых для обозначения классификационной группировки и/или объекта классификации.

Код должен быть кратким, но в то же время достаточным для охвата всей номенклатуры продукции, наглядным, легко расшифровываться, с помощью него обеспечивается идентификация объектов.

Различают цифровой, буквенный, буквенно-цифровой и штриховой коды.

Линейный штриховые коды стали для нас привычной частью реальности. Мы принимаем их как должное, встречая на упаковках различных товаров, в том числе ветеринарных и фармацевтических.

Штриховые коды нашли более широкое практическое применения в системе обращения товаров, т.к. вопросам цифрового кодирования ветеринарных и фармацевтических средств уделяют серьезное внимание благодаря внедрению электронных технологий.

Штриховой код - определенная последовательность черных и белых полос, которая представляет заданную информацию в виде, удобном для считывания техническими устройствами.

История полезного изобретения началась в 1938 г. Связана она с именами трех молодых изобретателей - Б. Сильвера, Н. Д. Вудланда, Д. Джохансона. Интересно, но первую модель штрих-кода Вудланд нарисовал на песке. Как он позже признался, на изобретение его вдохновила азбука Морзе (фактически Вудланд просто удлинил точки и тире) и оптические дорожки (способ прочтения зашифрованной информации). Патент США был получен учеными в 1952

году.

В нашей стране применяют штриховой код European Article Numbering (EAN) – сочетание штрихов и пробелов разной ширины с цифровым кодом внизу. При этом самый узкий штрих или пробел принимается за единицу толщины – модуль. Другие штрихи и пробелы составляют два и три модуля, т.е. две или три толщины самого узкого штриха или пробела. Каждая цифра кода EAN представляет собой сочетание двух штрихов и двух пробелов. На рисунке 4 представлен вид штрихового кода.



Рисунок 4 - Штриховой код

Существует три вида штриховых кодов – EAN-14, EAN-13 и EAN-8. Первый разработан для крупногабаритной транспортной тары, второй – для упаковок средних размеров, последний – для малогабаритных упаковок.

Применение системы штрихового кодирования: позволяет определить страну-импортера, фирму-изготовителя, а также конкретный номер товара; отказаться от многочисленных бумажных документов; дает возможность организовать эффективный контроль за прохождением товаров, начиная с предприятия-изготовителя и заканчивая складом магазина; осуществлять электронный обмен данными о товарах между торговыми партнерами, что ускоряет движение товаров к потребителю; способствует повышению конкурентоспособности товара; увеличивает спрос на товар; повышает престиж товара и играет роль рекламы товара или предприятия; улучшает культуру обслуживания покупателей.

Применение штриховых кодов позволяет значительно улучшить и оптимизировать следующие процессы в системе обращения товаров:

- **производителям:** сортировку, подсчет, контроль над запасами, подборку и отгрузку товаров;
- **оптовикам:** получение товаров, контроль над запасами, отгрузку, расчет за товары;
- **транспортным службам:** получение товаров, отбор и отгрузку;
- **розничной торговле:** получение товаров, отгрузку со складов и контроль над запасами;
- **товароведам:** идентификацию фальсифицированных товаров и определение страны-производителя или страны, зарегистрировавшей данный товар.

Главное достоинство линейных штрих-кодов – их простота, главный не-

достаток – мало информации (20-30 символов).

Двухмерные коды, так же как и линейные, являются незаменимыми в современной реальности и представляют собой двухмерную матрицу, состоящую из черно-белых модулей. В настоящее время существуют следующие разновидности: PDF417; DataMatrix; QR-код; Aztec Code.

Главное их преимущество заключается в кодировании больших объемов информации.

Самой распространенной разновидностью матричного двухмерного кода является QR-код. На рисунке 5 представлен вид QR-кода.



Рисунок 5 - QR-код

Название происходит от английского Quick Response – «быстрый отклик». Изобретение принадлежит японской компании Denso-Wave. Код был представлен общественности в 1994 году. Использование данного штрих-кода свободно и бесплатно во всем мире, как для юридических, так и для физических лиц. При этом официального стандарта для символа не существует. Его размеры могут колебаться от 11 до 177x177 модулей. Обязательные компоненты QR-код – это три больших квадрата, окруженные пустым пространством. Именно они помогают сканеру определять позицию символа, корректировать искажение перспективы. Кроме того, код требует наличия свободного пространства вокруг себя – от 2 до 4 модулей (в зависимости от версии). Расшифровать их может обычный смартфон с установленной программой по чтению QR-кода.

Отдельные фармацевтические компании внедрили двухмерный QR штрих-код для маркировки своей продукции. Использование QR-кода позволяет обеспечивать дополнительную безопасность, а если возникнет необходимость, отозвать какую-либо серию товара и это будет делать намного проще: найти потребителя, купившего препарат из этой серии.

Отрасль производства ветеринарных и фармацевтических товаров чувствительна ко всякого рода изменениям, в том числе и к вопросам кодирования товаров. В ЕАЭС запущен пилотный проект по чипированию упаковки некоторых видов препаратов, что позволит отслеживать легальную цепь поставок от начала до конца. На сегодняшний день приемлемым вариантом остается маркировка с помощью двухмерного штрихового кода в любом случае, нанесенного либо непосредственного на вторичную упаковку, либо нанесенный на марку, которая в данной ситуации несет двойную роль: это контроль первого вскрытия и общая маркировка.

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение понятиям: классификация, классификатор, кодирования, код.
2. Перечислите методы классификации.
3. Определите общие правила классификации.
4. Что является объектом классификации?
5. Штриховой код – это... и функции штрихового кодирования?

Раздел 6. Регистрация ветеринарных препаратов

Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29.04.2017 № 317 утверждено Положение «О порядке государственной регистрации ветеринарных препаратов, ведения Государственного реестра ветеринарных препаратов, порядке и условиях выдачи регистрационного свидетельства ветеринарного препарата».

Государственная регистрация ветеринарных препаратов, ведение Государственного реестра ветеринарных препаратов, выдача и продление срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата осуществляются Департаментом ветеринарного и продовольственного надзора Министерства сельского хозяйства и продовольствия.

Условиями государственной регистрации ветеринарных препаратов, выдачи и продления срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата, внесения изменений и(или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата являются выполнение предварительных работ и получение положительного отчета: государственного учреждения «Белорусский государственный ветеринарный центр» (далее – Белгосветцентр) о соответствии ветеринарного препарата требованиям технических нормативных правовых актов, составленного по результатам лабораторных исследований(испытаний); профильной организации, осуществляющей научную, научно-практическую деятельность в области ветеринарии, о результатах производственных испытаний (только для государственной регистрации ветеринарных препаратов и выдачи регистрационного свидетельства ветеринарного препарата). Требования к документам, указанным в части второй настоящего пункта, устанавливаются Министерством сельского хозяйства и продовольствия.

Заявителем заключаются с Белгосветцентром и профильной организацией договоры на выполнение предварительных работ для государственной регистрации ветеринарного препарата, выдачи и продления срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата, внесения изменений и (или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата, и представляются в Белгосветцентр документы, соответствующие регистрационному досье.

Для государственной регистрации ветеринарного препарата и выдачи регистрационного свидетельства ветеринарного препарата: опись документов регистрационного досье; сведения о регистрации ветеринарного препарата

в другой стране – при регистрации ветеринарных препаратов иностранного производства, кроме ветеринарных препаратов, произведенных в странах Евразийского экономического союза (при их наличии); характеристика ветеринарного препарата, включающая полное описание его состава и сведения о ветеринарных препаратах-аналогах; сведения о действующем веществе, в том числе химическое название вещества, научное название растения и его используемых частей, их физические и химические свойства; актуализированные научные отчеты, статьи, отчеты о применении ветеринарного препарата.

Для ветеринарного препарата иностранного производства - отчет об экспериментальном изучении ветеринарного препарата (сведения о токсичности, фармакодинамика, фармакокинетика, специфическая активность, для биопрепаратов – сведения об использованных штаммах микроорганизмов, методы их культивирования, безвредность, иммуногенность).

Для дезинфицирующих, антисептических, дератизационных средств отчет об экспериментальном изучении ветеринарного препарата должен содержать описание методов исследований с указанием испытанных разведений и эффективности, а также сроки, по истечении которых допускается использование продукции или животноводческих помещений после применения таких средств; отчет об исследованиях по резистентности.

Для антибактериальных ветеринарных препаратов (данные о возможном возникновении устойчивых штаммов микроорганизмов, изучении скорости возникновения устойчивых штаммов микроорганизмов); методики, позволяющие обнаружить остаточное количество действующего вещества фармакологического ветеринарного препарата в концентрации, предусмотренной актами законодательства Республики Беларусь и международными правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза, в биологических тканях и продукции, получаемой от животных, в отношении которых согласно инструкции разрешено применение ветеринарного препарата (для продуктивных животных); сведения, обосновывающие сроки, по истечении которых возможно безопасное использование продуктов животного происхождения, полученных от животных, в отношении которых согласно инструкции разрешено применение ветеринарного препарата; проект инструкции или временная инструкция для проведения производственных испытаний по применению ветеринарного препарата по форме, утвержденной Минсельхозпродом, на бумажном носителе и в электронном виде; документ, устанавливающий требования к качеству регистрируемого ветеринарного препарата и методы контроля.

Для ветеринарных препаратов иностранного производства: технического нормативного правового акта, содержащий показатели качества, методы контроля и их подробное описание с указанием требований к используемым для этого реактивам, измерительному и вспомогательному оборудованию.

Для ветеринарных препаратов производства Республики Беларусь. Для гомеопатических препаратов качество препарата должно подтверждаться документом, выдаваемым изготовителем; отчет об изучении стабильности ветеринарного препарата в процессе хранения; акт отбора проб и документ, подтвер-

ждающий качество, выдаваемый изготовителем на образцы ветеринарного препарата одной серии в товарной упаковке, в двух экземплярах; документ изготовителя, включающий краткое описание методов изготовления ветеринарного препарата, краткую схему производства, методы контроля качества промежуточных продуктов, а для биологических ветеринарных препаратов дополнительно – методы контроля и требования к качеству производственных штаммов и субстратов, данные по безопасности; свидетельство о государственной регистрации производителя и лицензия на производство ветеринарных препаратов; сертификат, удостоверяющий изготовление ветеринарного препарата в условиях надлежащей производственной практики (при наличии); макет упаковки ветеринарного препарата; макет этикетки ветеринарного препарата на русском или белорусском языке.

Для продления срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата: опись документов регистрационного досье; копии документов, подтверждающих регистрацию ветеринарного препарата в Республике Беларусь; методики, позволяющие обнаружить остаточное количество действующего вещества фармакологического ветеринарного препарата в концентрации, предусмотренной актами законодательства Республики Беларусь и международными правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза, в биологических тканях и продукции, получаемой от животных, в отношении которых согласно инструкции разрешено применение ветеринарного препарата (для продуктивных животных); сведения, обосновывающие сроки, по истечении которых возможно безопасное использование продуктов животного происхождения, полученных от животных, в отношении которых согласно инструкции разрешено применение ветеринарного препарата; проект инструкции по применению ветеринарного препарата по форме, утвержденной Минсельхозпродом, на бумажном носителе и в электронном виде; документ, устанавливающий требования к качеству регистрируемого ветеринарного препарата и методы контроля.

Для ветеринарных препаратов иностранного производства: или технический нормативный правовой акт, содержащий показатели качества, методы контроля и их подробное описание с указанием требований к используемым для этого реактивам, измерительному и вспомогательному оборудованию, – для ветеринарных препаратов производства Республики Беларусь. Для гомеопатических препаратов качество препарата должно подтверждаться документом, выдаваемым изготовителем; акт отбора проб и документ, подтверждающий качество, выдаваемый изготовителем на образцы ветеринарного препарата одной серии в товарной упаковке, в двух экземплярах; сертификат, удостоверяющий изготовление ветеринарного препарата в условиях надлежащей производственной практики (при наличии); макет упаковки ветеринарного препарата; макет этикетки ветеринарного препарата на русском или белорусском языке.

Документы, указанные в настоящем подпункте, должны быть поданы заявителем в Белгосветцентр не позднее пяти месяцев до истечения срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата.

Для внесения изменений и(или)дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата: документы, подтверждающие основания вносимых изменений и(или)дополнений; проект нового документа регистрационного досье, в который планируется внести изменения и(или)дополнения; информация о влиянии вносимых изменений на эффективность и качество ветеринарного препарата.

Белгосветцентр в течение десяти рабочих дней после заключения договоров на выполнение предварительных работ и получения документов, составляющих регистрационное досье, изучает содержание данных документов, и выносит их на рассмотрение комиссии по ветеринарным препаратам (далее – комиссия). Положение о комиссии и ее состав, утверждаются Департаментом. В случае, если комиссией будет установлено, что препарат не является ветеринарным, или невозможно дальнейшее обращение ветеринарного препарата в соответствии с ветеринарно-санитарными правилами, или отсутствует необходимость проведения производственных испытаний, а также по требованию заявителя договор на выполнение предварительных работ подлежит расторжению с оплатой заявителем стоимости фактически выполненных работ. В случае, если комиссией будет установлено, что препарат является ветеринарным, или возможно дальнейшее обращение ветеринарного препарата в соответствии с ветеринарно-санитарными правилами, или существует необходимость проведения производственных испытаний либо внесения изменений и(или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата в случаях, установленных законодательством об административных процедурах, Белгосветцентром и профильной организацией выполняются следующие предварительные работы: лабораторные исследования (испытания) предлагаемого для государственной регистрации ветеринарного препарата на соответствие показателей качества и безопасности требованиям технических нормативных правовых актов; производственные испытания ветеринарного препарата.

Для проведения лабораторных исследований (испытаний) заявитель представляет в Белгосветцентр образцы ветеринарных препаратов в количестве, необходимом для их проведения, оформленные актом отбора проб и документом, подтверждающим качество, выдаваемым изготовителем на образцы ветеринарного препарата одной серии в товарной упаковке. При этом срок годности представляемых образцов ветеринарных препаратов должен составлять более четырех месяцев. На основании проведенных лабораторных исследований (испытаний) Белгосветцентром составляется в двух экземплярах положительный отчет о соответствии ветеринарного препарата требованиям технических нормативных правовых актов или протокол о результатах лабораторных исследований (испытаний), один экземпляр которого выдается заявителю, второй – присоединяется к регистрационному досье.

Производственные испытания ветеринарных препаратов проводятся на основании программы производственных испытаний, проекта инструкции или временной инструкции по применению ветеринарного препарата, разрабаты-

ваемых профильной организацией, совместно с заявителем. Программа производственных испытаний утверждается заместителем Министра сельского хозяйства и продовольствия – директором Департамента ветеринарного и продовольственного надзора или уполномоченным им лицом на основании представления профильной организации. Длительность производственных испытаний ограничивается сроком действия программы производственных испытаний либо проекта инструкции или временной инструкции по применению ветеринарного препарата и не может превышать 12 месяцев.

По результатам проведения производственных испытаний профильной организацией составляется в двух экземплярах положительный или отрицательный отчет, один экземпляр которого передается заявителю, а второй – в Белгосветцентр, где присоединяется к регистрационному досье.

После проведения лабораторных исследований (испытаний) и производственных испытаний Белгосветцентр направляет регистрационное досье эксперту совета по ветеринарным препаратам для проведения научно-технической экспертизы (рецензирования). Положение о совете по ветеринарным препаратам, состав этого совета, а также состав его экспертов утверждаются Департаментом. Эксперт совета по ветеринарным препаратам, определенный в соответствии с Положением о совете по ветеринарным препаратам, в срок не более 15 рабочих дней осуществляет научно-техническую экспертизу (рецензирование) регистрационного досье и составляет заключение (рецензию), которое включается в регистрационное досье. Положение о порядке и требованиях к проведению научно-технической экспертизы (рецензирования) утверждается Минсельхозпродом. Заключение (рецензия) направляется экспертом заявителю для ознакомления и устранения имеющихся замечаний. Заявитель в срок не позднее 20 рабочих дней с даты получения экспертного заключения устраняет недостатки и готовит письменный ответ на заключение (рецензию) в двух экземплярах. При необходимости проведения дополнительных исследований (испытаний) для устранения замечаний эксперта на основании письменного обращения заявителя срок устранения замечаний может быть продлен до 60 рабочих дней. После устранения замечаний проводится повторная научно-техническая экспертиза (рецензирование), срок которой составляет не более десяти рабочих дней. Эксперт визирует исправленные документы и представляет их вместе с ответом на заключение (рецензию) в Белгосветцентр.

После проведения научно-технической экспертизы (рецензирования) заключение (рецензия), письменный ответ заявителя на заключение (рецензию), отчет о результатах лабораторных исследований (испытаний), отчет о результатах проведения производственных испытаний, проект инструкции или временная инструкция по применению ветеринарного препарата в случае проведения производственных испытаний, технический нормативный правовой акт (для производителей ветеринарных препаратов – резидентов Республики Беларусь), макет этикетки, макет упаковки выносятся для рассмотрения на заседании совета по ветеринарным препаратам.

По результатам рассмотрения документов советом по ветеринарным пре-

паратам в 15-дневный срок вносится в Департамент одно из следующих предложений: об одобрении инструкции по применению ветеринарного препарата и рекомендации его к государственной регистрации, продлении срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата, внесении изменений и(или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата; об отказе в принятии заявления заинтересованного лица с указанием причин отказа; об отказе в государственной регистрации ветеринарного препарата, продлении срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата, внесении изменений и(или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата с указанием причин отказа.

Для государственной регистрации ветеринарных препаратов, продления срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата, внесения изменений и(или) дополнений в регистрационное досье и(или) регистрационное свидетельство ветеринарного препарата заявитель представляет в Департамент документы и(или) сведения, предусмотренные единым перечнем административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, утвержденным постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17 февраля 2012 г. №156 «Об утверждении единого перечня административных процедур, осуществляемых государственными органами и иными организациями в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, внесении дополнения в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 14 февраля 2009 г. № 193 и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь».

Вопросы для самоконтроля.

1. Каким нормативным документом регламентируется порядок государственной регистрации ветеринарных препаратов?
2. Какая структура МСХиП РБ осуществляет государственную регистрацию ветеринарных препаратов, ведение Государственного реестра ветеринарных препаратов, выдачу и продление срока действия регистрационного свидетельства ветеринарного препарата?
3. Назовите условия для государственной регистрации ветеринарных препаратов.

Раздел 7. Стандартизация и сертификация ветеринарных средств

В последнее время мы все чаще и чаще встречаемся с такими понятиями, как качество, надежность, конкурентоспособность и безопасность продукции, говорим о сертификации продукции, требуем соблюдения закона о защите прав потребителей. Важным элементом в управлении этих понятий является стандартизация и сертификация. В РБ, как и во всем мире, большое внимание уде-

ляется качеству ветеринарных услуг. На протяжении многих лет различные международные организации занимаются этой проблемой. Обеспечить высокий уровень оказания ветеринарной помощи без разработки требований к качеству ветеринарных и фармацевтических товаров невозможно.

В октябре 1946 года при ООН была создана Международная организация стандартизации (ISO), основной задачей которой является разработка международных стандартов для содействия международной торговле и научно-техническому прогрессу.

В каждой стране мира могут действовать сотни различных стандартов и десятки регламентов, они могут постоянно меняться, поэтому для решения вопросов по стандартизации и сертификации необходимо обращаться в компетентные аккредитованные учреждения.

Стандартизацией в РБ занимается государство, разрабатывая, внедряя и применяя различные правила, стандарты, соблюдение которых контролирует качество и безопасность продукции. Являясь неотъемлемой частью государственной деятельности по обеспечению прав не только потребителей, но и производителей, поставщиков, стандартизация предполагает наличие обязанностей, повышение ответственности всех участников товарооборота ветеринарных и фармацевтических товаров, направленных на предупреждение рисков. В таблице 1 даны основные страны и организации, стандарты которых регламентируют качество.

Таблица 1 - Основные страны и организации, стандарты которых регламентируют качество продукции, представленной на нашем рынке

Страна, организация	Разработчик стандартов	Обозначение стандарта
Республика Беларусь	Государственный комитет по стандартизации	ГОСТ, СТБ
Российская Федерация	Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии	GOST ,ГОСТ
Канада	Canadion Standards Association	CSA
Германия	Deutsches Institut fur Normung	DIN
Испания	Institute National de Rationalization Normalization	UNE
Франция	Assotiation Francaise de Normalisation	AFNOR
Великобритания	British Standards Institution	BSI
Италия	Ente National Italiano de Unificazione	UNI
Япония	Japanese Institute for Standardization	JIS
Швеция	Metallnormcentralen	MNC
США	American Society for Testing and Materials	ASTM
Общеввропейский стандарт	Remission der Europaischen Gemeinschaften Koordinierungsausschuss fur die Nomenklatur der Eisen- und Stahlerzeugnisse	EURO
Международный стандарт	International Organization for Standardisation	ISO

Постоянно развиваясь, стандартизация в Республике Беларусь при-

ближается к современным условиям и мировым требованиям стандартов, регламентов. В таблице 1 представлены основные страны и организации, стандарты которых регламентируют качество.

Существует несколько видов систем стандартизации:

- Национальная – применяются белорусские государственные стандарты, ТКП, правила и т.д.
- Таможенного союза ЕАЭС – технические регламенты ТС.
- Евросоюза – Директивы ЕС.
- Российской Федерации – стандарты ГОСТ РФ.
- Другие международные и национальные системы.

Национальная система стандартизации и сертификации в Республике Беларусь применима, когда продукция не вывозится за пределы государства. При экспортных операциях необходимо руководствоваться стандартами страны-импортера. Для стран Таможенного союза ЕАЭС действуют особые правила из-за заключенных соглашений, в частности активно вводят в действие новые технические регламенты Таможенного Союза, что предполагает отмену стандартов и правил Национальной системы РБ на соответствующую продукцию.

Стандарт – нормативно-технический документ по стандартизации, устанавливающий комплекс норм, правил, требований к объекту стандартизации и утвержденный компетентным органом.

Объект стандартизации – это конкретная продукция, конкретные услуги, конкретные работы (конкретный производственный процесс) или группы однородной конкретной продукции, группы однородных конкретных услуг, группы однородных конкретных производственных процессов.

В мировой практике одним из важнейших документов, определяющих требования к производству и контролю качества лекарственных средств для человека и животных, являются правила производства лекарственных средств (GMP). Они направлены на обеспечение высокого уровня качества и безопасности лекарственных средств и гарантированию того, что это средство изготовлено в соответствии со своей формулой (составом), не содержит посторонних включений, маркировано надлежащим образом, упаковано и сохраняет свои свойства в течение всего срока годности.

Управление качеством ветеринарных препаратов осуществляется на основе международных стандартов серии ИСО 9000 и серии GXP.

В стандарте GXP собраны требования к управлению качеством товаров от разработки до продажи.

В соответствии с принципами управления качеством стандарт определяет требования к производству и контролю качества лекарственных средств. Настоящий стандарт входит в систему качества и направлен на обеспечение гарантии того, что производство и контроль качества продукции постоянно соответствуют требованиям, установленным в документации.

Комплексная система управления качеством продукции (КСКП) разработана в фармацевтической и биологической промышленности и базируется на

стандартах предприятий, которые разрабатываются в соответствии с государственными и отраслевыми стандартами, учитывают специфику предприятия и привязаны к конкретным условиям. Стандарты предприятий строго регламентируют проведение всех организационных, технических и экономических мероприятий по повышению качества продукции.

В фармацевтической промышленности достичь этого можно внедрением международных требований GXP и разработкой новых отечественных препаратов, отвечающих требованиям лучших зарубежных образцов, а также обновлением ассортимента, если снять с производства устаревшую продукцию и внедрить новейшие достижения науки и техники. Схема управления качеством лекарственных средств по схеме GXP на всех этапах логистики распределения представлена на рисунке 6.

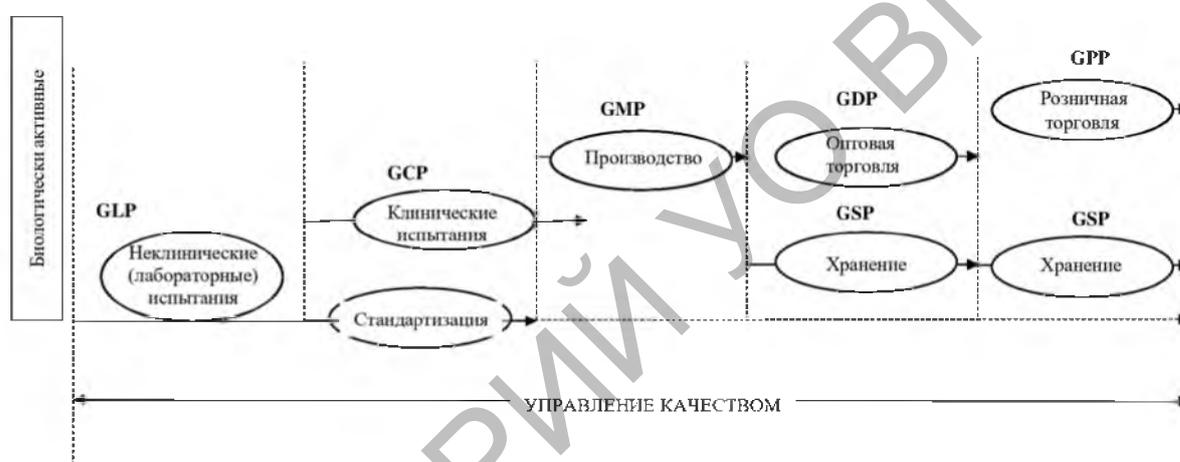


Рисунок 6 - Схема управления качеством лекарственных средств по схеме GXP на всех этапах товароведения

Стандартизация в производстве ветеринарных препаратов позволяет гарантировать потребителю стабильность свойств, качество и безопасность средств и безопасность для участников производства и окружающей среды. Стандартизация включает разработку производственных регламентов, объединенных общим понятием «технологические регламенты производства», которые являются нормативным документом, устанавливающим методы производства, технологические нормы, технические средства, условия и порядок проведения технологического процесса, обеспечивающего получение ветеринарного лекарственного средства надлежащего качества, отвечающего требованиям фармакопейной статьи предприятия (техническим условиям), а также устанавливающего безопасность ведения работ и достижение оптимальных технико-экономических показателей конкретного производства.

Технологический регламент включает в себя следующие категории: лабораторный регламент (ЛР); опытно-промышленный регламент (ОПР); пусковой (временный) регламент (ПУР) и промышленный регламент (ПР).

Лабораторный регламент — технологический документ, которым завершаются научные исследования в лабораторных условиях при разработке метода

производства новых ветеринарных средств, наработки нового вещества для клинических испытаний.

Опытно-промышленный регламент — технологический документ, которым завершается отработка новой технологии производства ветеринарного лекарственного средства на опытно-промышленной установке и испытания опытных образцов препаратов в полупроизводственных условиях.

Пусковой (временный) регламент — технологический документ, на основании которого осуществляют ввод в эксплуатацию и освоение вновь созданного промышленного производства ветеринарного средства.

Промышленный регламент — технологический документ действующего серийного производства лекарственного средства.

Выполнение требований регламентов должно обеспечивать заданное качество выпускаемой продукции, оптимальный технологический режим, рациональное использование материальных, топливно-энергетических и трудовых ресурсов, правильную эксплуатацию и сохранность оборудования, исключение возможности возникновения аварий и загрязнения окружающей среды, безопасность ведения производственного процесса.

Одной из основных задач стандартизации является создание системы управления качеством товаров на всех этапах его продвижения.

Это возможно, когда стандартизация обеспечивает четыре основные функции: *экономическую, социальную, производственную и обеспечение экологической безопасности*. Экономическая функция позволяет получить достоверную информацию о продукции (услугах) в четкой и удобной форме, а государственным органам осуществлять управление различными отраслями народного хозяйства для совершенствования качества продукции. Социальная функция содействует прогрессу данного объекта с точки зрения качества и затрат на его производство. Производственная функция направлена на оптимизацию и обновление технологических процессов, оборудования, контроль за выполнением требований. Особенностью товаров ветеринарного назначения является то, что их производство, эксплуатация и утилизация требуют обеспечения экологической безопасности.

Стандартизация ветеринарных средств является основным гарантом их высокого качества при серийном производстве и обеспечивает эффективность и безопасность применения.

Стандартизация – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного и многократного использования с целью упорядоченности в сфере производства, обращения и потребления товара, а также повышения его безопасности, экономичности и конкурентоспособности.

К основным задачам стандартизации относятся:

- разработка нормативных требований к качеству готовой продукции, а также к качеству сырья, полуфабрикатов, используемых при ее изготовлении;
- разработка требований и норм в области проектирования и производства продукции, методов и средств ее испытания и контроля; обеспечение единства и правильности измерений в стране, разработка новых и совершенствование

существующих эталонов единиц измерений;

- совершенствование систем терминологии и обозначений в различных отраслях науки и техники; участие в работе международных организаций по стандартизации;

- обеспечение высокого качества продукции через единую систему показателей качества, методов контроля и исследований готовой продукции, а также сырья и материалов, необходимых для ее изготовления;

- повышение степени соответствия продукта его функциональному назначению; устранение технических барьеров в международном товарообмене, содействие НТП и сотрудничеству в различных областях;

- разработка международных рекомендаций, стандартов и др.

Практическая работа по стандартизации выполняется следующими методами, выбор которых зависит от конкретных задач:

- **унификация** (лат. *uni* – один, *facere* – делать) – *установление единообразия, приведение к единой форме (документов, деталей, оборудования, запасных частей и т.п.)*. Построена на рациональном сокращении числа типов, видов изделий одинакового функционального назначения, направлена на уменьшение числа их разновидностей за счет их комбинирования, изменения конструкции;

- **типизация** – *придание типовых форм, использование типичных, общих для многих объектов процессов, приемов, методов решения*. Она заключается в разработке и установлении типовых конструктивных и технологических решений, содержащих общие характеристики для ряда изделий или процессов и позволяющих сократить затраты времени на проектирование и разработку изделий;

- **агрегатирование** – *укрупнение*, которое предполагает создание приборов и оборудования для ветеринарного пользования путем их компоновки (сборки) из ограниченного количества стандартных или унифицированных деталей.

Стандартизация и сертификация в Республике Беларусь - это два тесно взаимосвязанных понятия. И второе из них не может существовать без первого.

Сертификацией называют деятельность по подтверждению соответствия продукции уже установленным требованиям. То есть при проведении этой процедуры необходимо руководствоваться правилами и требованиями, установленными и созданными в системе стандартизации. Сертификация является эффективным инструментом для регулирования взаимоотношений и их результата.

Сертификация продукции – это деятельность специально уполномоченных государственных органов и заинтересованных субъектов хозяйствования, направленная на подтверждение соответствия продукции, работ, услуг требованиям, установленным законодательными актами и стандартами в отношении данной продукции, работ, услуг.

Основными целями сертификации являются:

- обеспечение безопасности продукции для жизни, здоровья и имущества населения, а также охраны окружающей среды;
- подтверждение соответствия показателей качества продукции, заявленной изготовителем или продавцом, требованиям действующих законодательных актов и стандартов;
- создание условий для участия изготовителей и продавцов продукции в международной торговле и повышения конкурентоспособности продукции;
- защита рынка Республики Беларусь от некачественной и небезопасной импортной продукции.

Правовые основы сертификации товаров, работ и услуг устанавливает Закон Республики Беларусь от 5 января 2004 года «Об оценке соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации».

Закон определяет сертификат соответствия как документ, выданный по правилам системы сертификации для удостоверения соответствия объекта оценки соответствия требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации.

Согласно указанному нормативно-правовому акту, подтверждение соответствия может носить обязательный или добровольный характер.

Обязательное подтверждение соответствия осуществляется в форме обязательной сертификации и декларирования соответствия, добровольное - в форме добровольной сертификации.

Перечень продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь, утвержден постановлением Государственного комитета по стандартизации Республики Беларусь от 16 декабря 2008 г. № 60 «Об утверждении перечня продукции, услуг, персонала и иных объектов оценки соответствия, подлежащих обязательному подтверждению соответствия в Республике Беларусь». Согласно данному постановлению без сертификата соответствия или декларации соответствия на территории Республики Беларусь запрещается реализация товаров, подлежащих обязательному подтверждению соответствия.

Необходимые сертификаты и декларации выдаются Государственным комитетом по стандартизации при Совете Министров Республики Беларусь или по его поручению аккредитованным органом по сертификации.

Вопросы для самоконтроля.

1. Какая организация является разработчиком стандартов в Республике Беларусь?
2. Дайте определения понятиям «стандартизация» и «сертификация».
3. Что является объектом стандартизации?
4. Назовите категории технологического регламента.
5. Охарактеризуйте основные методы стандартизации.

Раздел 8. Маркетинговая и товарная политика ветеринарных

учреждений при формировании ассортимента ветеринарных средств

В процессе товародвижения от изготовителя до потребителя ветеринарные и фармацевтические товары сосредотачиваются в логистических центрах, региональных базах и складах оптовых предприятий, в розничной ветеринарной аптечной сети. При этом товар здесь располагается не хаотично, а согласно соответствующим признакам, воплощенным в понятие ассортимента.

Ассортимент товаров – состав и соотношение товаров определенного вида или разновидности, отличающихся между собой по типам, размерам, дозировке и другим признакам, удовлетворяющим разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения, производимых в промышленной организации, называется **товарная номенклатура**.

Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей, товарная номенклатура – это товары, выпущенные организацией.

Ассортимент потребительских товаров делят:

- на группы – по местонахождению;
- подгруппы – по широте охвата товаров;
- виды – по степени удовлетворения потребностей;
- разновидности – по характеру и виду потребностей.

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый.

Промышленный (производственный) ассортимент - товары, выпускаемые изготовителем исходя из его производственных возможностей.

Торговый ассортимент - совокупность товаров, поступающих в сферу обращения (организации оптовой и розничной торговли) и включает товары разных производителей.

В торговом ассортименте принято выделять следующие понятия:

- **товарная номенклатура, товар-микс (product-mix)** - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям (ветеринарные препараты, ветеринарные средства);

- **ассортиментная группа, товарная линия, ассортиментный ряд (product line)** - совокупность товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций (биологические препараты);

- **ассортиментная подгруппа (может быть товарной линией)** - совокупность товаров, объединенных одним признаком, более мелкое подразделение ассортиментной группы (вакцины, гипериммунные сыворотки и др.);

- **товарная единица, ассортиментная позиция** - отдельное изделие в рамках торговой марки или товарного ассортимента определенного внешнего вида, химического состава или характеризующегося каким-либо другим качеством (из антибактериальных ветеринарных препаратов: стрептомицина сульфат, пенстреп и т.п.). В ОКП этому соответствует вид товара;

- вариант товара, вариант товарной единицы, разновидность товара-товарная единица определенного размера, объема, массы, дозировки, лекарственной формы, упаковки и др. (Биовит-40, Биовит-80, Биовит-120).

Ассортимент товаров, входящих в отдельную товарную группу, называется *групповым* (*антибактериальные средства, биопрепараты*).

Ассортимент товаров в конкретной торговой организации (ветаптеки) классифицируется как *ассортимент торговой организации (ветаптеки)* и зависит от ее типа.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований.

В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий, смешанный.

Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей и в пределах одного вида не различаются.

Сложный ассортимент объединяет значительное число видов и разновидностей товаров, которые удовлетворяют однотипные и разнообразные потребности и отличаются исходными материалами, конструкцией и другими признаками.

Групповой ассортимент – перечень однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

Видовой ассортимент – набор товаров различных видов, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. Например, антибактериальные, вяжущие, электролиты и др.

Разновидностью видového ассортимента является *марочный ассортимент* – это товары одного вида марочных наименований или относящихся к группе марочных (торговые марки, бренды).

Развернутый ассортимент включает виды и разновидности конкретных товаров в пределах каждой товарной группы (хирургические инструменты: скальпеля, пинцеты, зажимы, иглы и т.д.).

Сопутствующий ассортимент – набор товаров, выполняющих вспомогательные функции, не относящихся к основным для данной организации (корм и аксессуары для животных).

Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

По степени удовлетворения потребностей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент включает число товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности.

Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющий реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей.

В зависимости от характера потребностей ассортимент может быть

реальным, прогнозируемым.

Реальный ассортимент – действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.

Прогнозируемый ассортимент – набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.

Для удовлетворения потребителей в товарах ветеринарного и фармацевтического назначения и получения необходимой запланированной прибыли необходимо уметь управлять ассортиментом соответствующих товаров.

Управление ассортиментом – деятельность, направленная на создание рационального ассортимента. А для этого должны быть решены следующие задачи:

- установлены реальные и предполагаемые потребности в определенных товарах;
- проведен анализ ассортимента и проанализирована его рациональность;
- выявлены поставщики, необходимые для формирования рационального ассортимента;
- оценены материальные возможности для закупки необходимых товаров;
- определены основные направления формирования ассортимента.

Формирование ассортимента – деятельность по составлению набора товаров, позволяющего удовлетворить реальные или прогнозируемые потребности, а также достигнуть целей, определенных руководством организации. Каждая организация проводит свою ассортиментную политику.

Ассортиментная политика – цели, задачи и основные направления формирования ассортимента, намечаемые руководством организации.

Ассортиментная политика аптечных и лечебно-профилактических учреждений зависит от ряда факторов.

1. Нормативно-правовая база, регламентирующая деятельность этих учреждений.
2. Эпизоотическая ситуация по заразным болезням и заболеваемость животных болезнями незаразной этиологии на территории, обслуживаемой ветеринарными службами.
3. Наличие у поставщиков необходимых товаров по приемлемой цене.
4. Конкурентоспособность отдельных наименований товаров.

Часто по тем или иным причинам необходимо провести обновление, стабилизацию, сокращение или расширение ассортимента.

Обновление ассортимента – качественные и количественные изменения товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся потребностей в товаре; повышения конкурентоспособности товаров; стремления изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждая потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; достижения научно-технического прогресса.

В условиях конкурентной среды без обновления обойтись невозможно,

так как новизна товаров – один из важнейших критериев конкурентоспособности организаций-изготовителей и продавцов.

Стабилизация ассортимента – *состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.*

Это достаточно редкое состояние ассортимента, присущее в основном только ассортименту социально важных и необходимых ветеринарных лекарственных средств (биопрепаратов).

Сокращение ассортимента – *количественные и качественные изменения в наборе товаров за счет уменьшения его широты и полноты.* Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве и/или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента – *количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.* Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и/или реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей. Так, современное состояние белорусского потребительского рынка характеризуется расширением ассортимента за счет импортных товаров, а также товаров, изготовленных на основе зарубежных технологий.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь разработана Государственная программа развития производства ветеринарных препаратов и инструментов основной целью которой является импортозамещение ветеринарных товаров в объеме не менее 70% от их потребности.

Совершенствование ассортимента – *количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности.* Это комплексное направление изменения ассортимента товаров путем сокращения, расширения и(или) обновления номенклатуры товаров для формирования рационального ассортимента.

Гармонизация ассортимента – *количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации ветеринарного профиля.* На белорусском потребительском рынке это направление формирования ассортимента сравнительно новое и выражается в стремлении ряда оптовых и розничных ветеринарных организаций формировать ассортимент по зарубежному образцу. Кроме того, это направление характерно для объединения «Белзооветснабпром», имеющего дочерние предприятия в разных регионах страны.

Анализ ассортимента необходим для определения потребностей в ветеринарных и фармацевтических товарах и объективной оценки работы аптечного или лечебно-профилактического учреждения.

Чаще всего анализ ассортимента ветеринарных и фармацевтических товаров проводится по следующим показателям: широта, полнота, глубина, струк-

тура, устойчивость, степень обновления и др.

Широта ассортимента – это отношение количества ассортиментных групп (подгрупп, видов) товаров, имеющих в том или ином розничном или оптовом звене к количеству этих групп, представленных в государственном реестре, классификаторах, каталогах предприятий или фирмах, производящих ветеринарные инструменты, средства.

Характеризуется коэффициентом широты ($K_{ш}$):

$$K_{ш} = \frac{Шф}{Шб},$$

где $Шф$ – широта фактическая – количество ассортиментных групп (подгрупп) товаров, имеющих в ветеринарной аптеке, оптовом складе, ветеринарной клинике;

$Шб$ – широта базовая – количество ассортиментных групп (подгрупп), представленных в государственном реестре, классификаторах (ОКП, КЛС), каталогах и др.

Полнота ассортимента (насыщенность, длина товарной линии) – это отношение количества товарных единиц одной ассортиментной группы (подгруппы), имеющих в том или ином розничном или оптовом звене к количеству товарных единиц, представленных в государственном реестре, классификаторах, каталогах предприятий или фирмах, производящих ветеринарные инструменты, средства.

Характеризуется коэффициентом полноты (K_n):

$$K_n = \frac{Пф}{Пб},$$

где $Пф$ – полнота фактическая – количество товарных единиц одной ассортиментной группы (подгрупп), имеющих в ветеринарной аптеке, оптовом складе, ветеринарной клинике;

$Пб$ – полнота базовая – количество товарных единиц одной ассортиментной группы (подгрупп), представленных в государственном реестре, классификаторах (ОКП, КЛС), каталогах и др.

Глубина ассортимента – это отношение количества вариантов товаров одной товарной единицы или одной ассортиментной группы, имеющих в том или ином розничном или оптовом звене, к количеству вариантов, представленных в государственном реестре, классификаторах, каталогах предприятий или фирмах, производящих ветеринарные инструменты, средства.

Характеризуется коэффициентом глубины (K_g):

$$K_g = \frac{Гф}{Гб},$$

где $Гф$ – глубина фактическая – количество вариантов товаров одной товарной единицы (ассортиментной группы), имеющих в ветеринарной аптеке, оптовом складе, ветеринарной клинике;

$Гб$ – глубина базовая – количество вариантов товаров одной товарной

единицы (ассортиментной группы), представленных в государственном реестре, классификаторах (ОКП, КЛС), каталогах и др.

Структура ассортимента – доля в объеме продаж ($C_n, \%$) или доля в объеме прибыли ($C_{np}, \%$).

Доля в объеме продаж вычисляется по формуле:

$$C_n = (a \times 100) / б ,$$

где a – объем продаж отдельной товарной единицы;

$б$ – объем продаж одной товарной линии.

Доля в объеме прибыли вычисляется по формуле:

$$C_{np} = (в \times 100) / г ,$$

где $в$ – объем прибыли отдельной товарной единицы;

$г$ – объем прибыли одной товарной линии.

Обновление ассортимента – качественные и количественные изменения перечня имеющихся товаров, характеризующиеся способностью удовлетворять изменившиеся потребности потребителя. Характеризуется коэффициентом обновления (K_n), который вычисляется по формуле:

$$K_n = H / Ш ,$$

где H – показатель новизны (количество новых видов и наименований товаров);

$Ш$ – общее количество видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена морально устаревших товаров, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества с целью стимулирования их приобретения; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты ассортимента для создания конкурентных преимуществ организации.

Индекс обновления (I_0) – это доля новых товаров, появившихся на рынке в течение определенного времени:

$$I_0 = n / N ,$$

где n – количество новых товарных единиц или вариантов товара в объеме одной ассортиментной группы (подгруппы), появившихся на рынке в течение определенного времени;

N – общее число товарных единиц или вариантов товара в объеме одной ассортиментной группы (подгруппы) согласно ОКП, КЛС, государственному

реестру, регистру или формулярному списку и др.

Устойчивость ассортимента – это изменения показателей широты, полноты, глубины структуры ассортимента за какой-либо промежуток времени.

Характеризуется коэффициент устойчивости (K_y):

$$K_y = Y / Ш,$$

где Y – показатель устойчивости – количество видов и разновидностей товаров, пользующихся устойчивым спросом;

$Ш$ – общее количество видов, разновидностей и наименований товаров тех же однородных групп.

Ассортиментный минимум (перечень) – минимально допустимое количество видов товаров, определяющих профиль розничного аптечного учреждения.

В условиях дефицита ветеринарных и фармацевтических товаров по этому показателю проверяли работу аптек. Его несоблюдение считается нарушением правил торговли.

Рациональность ассортимента – способность набора товаров наиболее полно удовлетворять реально обоснованные запросы разных групп потребителей.

Коэффициент рациональности – средневзвешенное значение показателя рациональности с учетом влияния этих факторов на рациональность ассортимента (*вес фактора*) и реальных значений коэффициентов широты ($K_{ш}$), полноты ($K_{п}$), устойчивости (K_y) и новизны (K_n) ассортимента.

Вычисляется коэффициент рациональности (K_p) по формуле:

$$K_p = [(a_{ш} \times K_{ш} + a_n \times K_n + a_y \times K_y + a_n \times K_n)] / 4,$$

где $a_{ш}$, $a_{п}$, a_y , a_n – вес факторов.

Перечень видов и наименований ассортиментных групп однородных товаров, составляющих базовую широту и полноту ассортимента, устанавливается в стандартах на продукцию разных категорий (ГОСТ, СТБ) и ТУ.

Наряду со стандартами ассортимент товаров приводится в каталогах, прейскурантах и прайс-листах, которые составляют фирмы-изготовители или торговые организации. Эти документы выполняют двойную функцию, информируя потребителей об ассортиментных и стоимостных характеристиках товаров.

За рубежом широко распространены каталоги, которые разрабатываются как государственными органами, так и отдельными фирмами. В нашей стране проводится работа по созданию Единого государственного каталога. После выпуска такого каталога появится технологический документ, содержащий полный ассортимент белорусских товаров, который может быть принят в качестве базового показателя широты, а в настоящее время в РБ пользуются Государст-

венным реестром ветеринарных препаратов.

Вопросы для самоконтроля.

1. Ассортиментная политика – это...?
2. Дайте определение понятиям ассортимент товаров, товарная номенклатура.
3. Перечислите основные виды ассортимента.
4. Как рассчитать основные показатели ассортимента?

Раздел 9. Рынок товаров ветеринарного назначения и маркетинговые исследования ветеринарных и фармацевтических товаров

Современная экономическая ситуация в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров характеризуется непредсказуемостью и большим количеством факторов, влияющих на ее развитие. В нестабильных условиях у предприятий-производителей соответствующей продукции возникают проблемы с удержанием не только высоких технико-экономических показателей, но и с возможностью оставаться на рынке.

Новый формат рынка ветеринарных и фармацевтических товаров требует профессионального подхода специалистов к маркетинговому управлению товаропотоками. Поэтому основываясь на уже накопленном мировом опыте маркетингового управления, необходимо внедрять отечественные стратегические подходы к реализации этой проблемы.

Концепция стратегического маркетинга призвана сосредоточить внимание не только на рыночных факторах, но и на долгосрочных прогнозах, и на производственно-технологических аспектах, и на маркетинге предприятий-поставщиков. В основе концепции проведения маркетинговых исследований товаров ветеринарного назначения лежит аналитическая сторона маркетинговых исследований.

В сфере ветеринарного бизнеса оптовая и розничная реализация ветеринарных и фармацевтических товаров первая перешла на рыночные отношения, т.к. большинство ветеринарных аптек – это коммерческие предприятия, а управление ими требует глубоких знаний маркетинга от специалистов, которые являются последним звеном товаропроводящей цепи, продавая товар непосредственно потребителю. Им необходимо проводить маркетинговые управленческие решения, создавая оптимальный ассортимент, организовать продвижение товаров аптечного ассортимента, оценить конкурентоспособность товара на отечественном рынке с целью его продвижения, проводить ценовую политику, формировать спрос и стимулировать сбыт.

Рынок представляет собой саморегулирующую систему воспроизводства, основным принципом существования которой, является свобода экономической деятельности, а все звенья находятся под постоянным воздействием

спроса и предложения.

Слово «маркетинг» прочно вошло в обиход даже простых обывателей, и любое физическое лицо может выступать в качестве субъекта рыночных отношений как покупатель. Потребителями ряда товаров выступают предприятия и фирмы, являясь юридическим лицом.

Рынок товаров ветеринарного назначения классифицируют с точки зрения пространственных характеристик (местный, региональный внутри страны, национальный, региональный по группе стран, мировой), по степени насыщенности (равновесный, дефицитный, избыточный), по механизму функционирования (свободный, монополизированный, государственно-регулируемый).

Наиболее полно сущность рынка проявляется в выполняемых им функциях:

- это совершенный инструмент саморегулирования товарного производства обеспечивает своим субъектам реальную экономическую свободу;
- признает общественную значимость произведенного продукта и затраченного на него труда;
- ценный источник информации, знаний, сведений, для всех участников товарооборота;
- формирует новый тип субъекта рыночных отношений.

Рыночная экономика – это качественное состояние, тип функционирования экономической системы, базирующейся на всеобщности рыночных отношений во всех звеньях и стадиях общественного воспроизводства и регулирующих функций государственных структур. На мировом рынке обращения ветеринарных и фармацевтических товаров нет единой модели рыночной экономики. Специфика этих моделей зависит от исторических особенностей развития конкретной страны, уровня ее экономического развития, соотношения функций государственных и общественных структур, выбора приоритетов общественного развития и т.д.

Маркетинговые исследования (англ. – *marketing research*) – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Анализ факторов среды – это главное управленческое решение при проведении маркетинговых исследований.

Внешняя и внутренняя информация, собираемая при проведении маркетинговых исследований ветеринарных и фармацевтических товаров, представлена на рисунке 7.



Рисунок 7 - Внешняя и внутренняя информация, собираемая при проведении маркетинговых исследований ветеринарных и фармацевтических товаров

Анализ среды – процесс стратегического управления, обеспечивающий базу для определения стратегии и миссии фирмы для поведения, позволяющего фирме достичь своих целей. Он направлен на выявление угроз и возможностей, которые могут возникнуть во внешней среде по отношению к организации, а также сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, которыми обладает организация или другой изучаемый объект (товар, услуга). Макросреда и микросреда – два дополняющих друг друга компонента которые, изучаются при анализе среды.

Макросреда (макроокружение, внешняя среда) – внешние факторы оказывающие влияние на изучаемый объект или организацию.

Анализ макросреды предполагает изучение влияния таких компонентов среды, как состояние экономики; правовое регулирование и управление; политические процессы; природная среда и ресурсы; социальная и культурная составляющие общества; научно-техническое и технологическое развитие общества, инфраструктура и т.п.

Микросреда представлена внутренними факторами, имеющими отношение непосредственно к объекту исследования (организации, товару) и его возможностям.

Анализ микросреды осуществляется путем изучения: трудовых ресурсов - кадры, их потенциал, квалификация, интересы и т.п.; финансовых ресурсов; материальных ресурсов; организации управления и производства, включающее организационные, операционные и технико-технологические характеристики, научные исследования и разработки; маркетинговой политики.

Стратегия – общий, недетализированный план организации, охватывающий длительный период времени для достижения цели и решения управленческих решений, задачей которой является эффективное использование всех ресурсов для достижения основной цели.

Стратегическое управление – это управление организацией, которое опи-

рается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителей, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову со стороны окружающей среды и позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Каждая фирма, компания свои маркетинговые задачи выполняет с помощью определения стратегия маркетинга, которая состоит из отдельных стратегий для целевых рынков, позиционирования, маркетингового комплекса и уровней затрат на маркетинговые мероприятия.

Целью маркетинговых исследований в сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров является изучение потребностей всех видов ветеринарных служб, владельцев животных в товарах ветеринарного назначения с последующей разработкой стратегических программ, направленных на своевременное и наиболее полное удовлетворение этих потребностей в целом.

Виды маркетинговых исследований в зависимости от целей исследования представлены на рисунке 8.

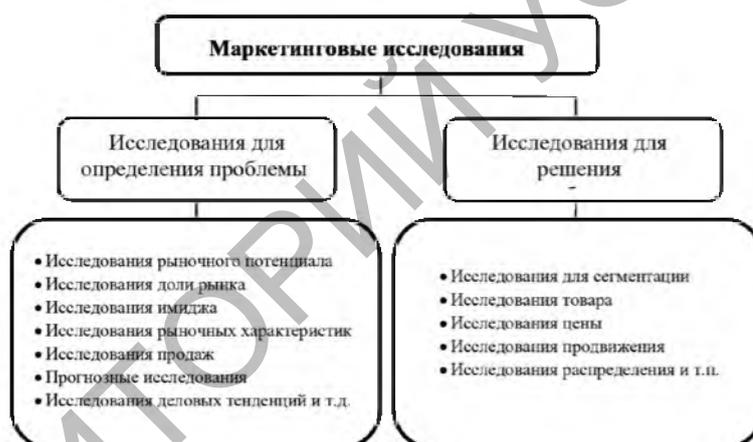


Рисунок 8 - Виды маркетинговых исследований в зависимости от целей исследования (по К. Малхотра)

Задачами маркетинговых исследований являются:

1. Изучение конкретных товаров ветеринарного назначения с выявлением потребительских нужд в этих товарах.
2. Изучение потребителей и каналов распределения.
3. Изучение конкурирующих посреднических фирм и производителей.
4. Изучение рынка ветеринарных и фармацевтических товаров и факторов, воздействующих на него (социальные, технологические, экономические, политические, экологические и т.д.).
5. Изучение информации по правовым и нормативно-техническим вопросам, касающимся сферы обращения товаров ветеринарного назначения.
6. Разработка стратегии и тактики маркетинга.
7. Формирование спроса и стимулирование сбыта, т.е. продвижение товара.

Основными функциями маркетинговых исследований являются: *аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая и контролирующая.*

Аналитическая функция заключается в изучении ситуации на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров в целом по стране, а затем и в интересующем нас регионе. В ветеринарном маркетинге это изучение эпизоотической ситуации по заразным болезням животных и болезням незаразной этиологии, определение количества восприимчивых животных, выбор группы потенциальных потребителей продукции (организации и учреждения, физические лица) – это называют сегментированием рынка. Подходы к сегментированию рынка товаров ветеринарного назначения разные, но необходимо выбрать наиболее значимые факторы при проведении сегментирования. Немаловажным фактором является знание участников рыночных отношений. Как правило, в маркетинге в ветеринарном бизнесе исследования проводят по четырем группам: производители ветеринарных средств, посредники (оптовые и розничные аптечные учреждения), врачи ветеринарной медицины и юридические, физические лица, являющиеся владельцами животных.

Анализ товара (ветеринарного средства или ветеринарной услуги), который вы собираетесь предлагать или приобретать на рынке, является необходимым условием маркетинга, при этом важно знать, какие ветеринарные и фармацевтические товары и в каком количестве могут быть реализованы на выбранном сегменте рынка.

Анализируя макро- и микросреду организации необходимо учитывать и конкурирующие фирмы и компании.

Производственная функция включает: выбор сырьевой базы или полуфабрикатов для производства; организацию производства ветеринарных и фармацевтических товаров; управление качеством и создание конкурентоспособной продукции.

Для отечественного рынка ветеринарных средств самый главный вопрос – производство высококачественных товаров согласно международным требованиям и стандартам.

Сбытовая функция предусматривает выбор и организацию логистической системы товародвижения.

Управленческая функция заключается в стратегическом и тактическом планировании деятельности ветеринарных организаций различных форм собственности, оптового или розничного аптечного звена.

Контролирующая функция важна в маркетинге, поскольку она позволяет быстро реагировать на изменения ситуации на рынке ветеринарных товаров.

Услуги по проведению маркетинговых исследований могут предоставляться различными независимыми компаниями. Их можно классифицировать на *общие* и *заказные*, а в зависимости от временных интервалов периодичности проведения – на *долговременные*, *разовые*.

Общие маркетинговые исследования проводятся для всех заинтересованных компаний, и это означает, что все пользователи получают идентичную информацию.

Заказные маркетинговые исследования проводятся для отдельной компании, которой нужна специальная конфиденциальная информация. Эти услуги дорогие и их могут позволить себе только крупные компании.

Долговременные маркетинговые исследования проводят с целью досконального изучения рынка, в частности исследование закупок ветеринарных средств в оптовых звеньях товаропроводящих сетей и у посредников, исследования розничной продажи ветеринарных препаратов, объемы расхода товаров ветеринарного назначения всеми видами ветеринарных служб и т.д.

Разовые исследования проводятся для нерегулярных исследований и обзора рынка ветеринарных и фармацевтических товаров и предполагают более узкие цели исследований для получения информации о нединамических параметрах рынка или же о тех частях рынка, где не требуется ежемесячное, ежеквартальное, ежегодное наблюдение.

Таким образом, можно выделить следующие основные отличия маркетинга ветеринарных и фармацевтических товаров от товаров повседневного спроса это: многофакторность; ориентация на конкретную потребность; наличие промежуточного потребителя - ветеринарного врача; высокое качество товара.

Вопросы для самоконтроля.

1. Какова сущность классификации товаров ветеринарного назначения?
2. Перечислите функции рынка ветеринарных и фармацевтических товаров.
3. Рыночная экономка – это?
4. Назовите виды маркетинговых исследований по К. Малхотра.
5. Классификация маркетинговых исследований.

Раздел 10. Особенности ценообразования ветеринарных и фармацевтических товаров

В Республике Беларусь цены на ветеринарные средства устанавливаются рыночным путем. На сегодняшний день в стране поставщики ветеринарных и фармацевтических товаров и производители активно используют в своей деятельности собственную стратегию ценообразования, определяющую специфику собственной клиентской базы и др. Вопросы ценообразования играют огромную роль в развитии компании, фирм и в формировании уровня позиционирования их на рынке. Также эти вопросы способствуют организации определенного круга поставщиков - конкурентов и групп приоритетных товаров, что играет немаловажную роль в улучшении системы обеспечения ветеринарными средствами.

К самым широко используемым механизмам регулирования цен в мире на ветеринарные и фармацевтические средства относятся:

- прямой контроль цены / прямой контроль прибыли;

- конкуренцию (дженерические, биоэквивалентные продукты и т.п.);
- внешнее референтное ценообразование (сравнение цен производителей на ветеринарные средства в разных странах);
- внутреннее референтное ценообразование;
- регрессивное регулирование наценок.

Эти инструменты используются во многих странах, в том числе и в Беларуси. Они помогают удостовериться, что установленная производителем конечная цена на ветеринарное и фармацевтическое средство наиболее приемлема и доступна и для государства и потребителей.

Регулирование предельных отпускных цен в Беларуси основывается на нормативно-правовых актах, основными из них являются Закон Республики Беларусь «О ценообразовании» от 10.05.1999 № 255-З и Указ Президента Республики Беларусь от 25.02.2011 № 72 «О некоторых вопросах регулирования цен (тарифов) в Республике Беларусь».

Цена – денежное выражение стоимости товара, величина которой в конечном счете определяется необходимыми затратами труда на его производство и реализацию.

Ценообразование является инструментом и рычагом управления рынка, в том числе ветеринарных и фармацевтических товаров. На рынке имеются два субъекта, отстаивающие противоположные интересы, первые – это продавцы их цель – продать свои товары по максимально возможной цене и получить максимальную прибыль, вторые – покупатели которые заинтересованы в приобретении необходимых качественных, безопасных товаров по низкой цене. Выравнивание интересов продавцов и покупателей осуществляется через цену, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.

Стоимость ветеринарного средства выражается: его качеством, эффективностью, безопасностью, сроком годности, представлением о нем на рынке, новизной и уникальностью, услугами, сопровождающими его закупки.

Денежное выражение затрат на производство и реализацию единицы продукции называется *себестоимостью*. Она включает в себя: затраты на сырье и материалы; оплату труда; отчисления на социальные нужды; амортизацию основных фондов; прочие расходы, налоги, сборы, отчисления в специальные внебюджетные фонды; платежи за предельно допустимые выбросы (сбросы) загрязняющих веществ; платежи по обязательному страхованию имущества предприятия; вознаграждения за изобретения и рационализаторские предложения; платежи по кредитам в пределах ставок, установленных законодательством; оплата услуг связи, вычислительных центров, банков, плата за аренду в случае аренды отдельных объектов основных производственных фондов.

Оптовая цена предприятия (отпускная цена) или цена производителя – это цена изготовителя продукции, по которой предприятие реализует произведенную продукцию оптово-сбытовым организациям или другим, в том числе розничным, предприятиям. Реализуя продукцию по оптовой цене, предприятие должно возместить свои издержки производства и реализации и получить такой размер прибыли, который бы позволил ему эффективно функционировать в ус-

ловиях рынка. В Республике Беларусь на товары ветеринарного назначения она состоит из *себестоимости* (издержки производства и реализации) и *прибыли*.

Оптовая цена поставщика (посредника) – это цена, по которой предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию снабженческо-сбытовым (оптовым) организациям. Оптовая цена посредника помимо отпускной цены включает в себя оптовую надбавку, а это цена за услугу по снабжению и сбыту. Как любая цена, она должна компенсировать издержки оптовых организаций (аренда помещений, транспортировка и хранение товара, заработная плата и т.д.) и обеспечить им прибыль.

Розничные цены – это цены, по которым товары реализуют в розничной аптечной сети как юридическим, так и физическим лицам. Эти цены являются конечными. Состав розничной цены складывается из цены приобретения (оптовая цена предприятия или оптовая цена посредника) и торговой надбавки. Торговая надбавка состоит из издержек торговых организаций (аптечных организаций) и их прибыли. Торговая надбавка устанавливается предприятиями розничной торговли в процентах к ценам приобретения товаров

Предприятия оптовой и розничной торговли ветеринарными и фармацевтическими товарами используют следующие виды цен:

- *по степени вмешательства государства в ценообразование* цена может быть: фиксированной, устанавливаемая государством; регулируемая, применяется к стратегически необходимым товарам; свободная, складывающаяся под воздействием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции, не регулируется государством и устанавливается самостоятельно компанией, фирмой; базисная цена товара стандартного качества, на основе которой определяется цена товара более высокого или низкого качества;

- *по характеру торговли*: оптовая цена товара, продаваемого крупными партиями. Обычно оптовые цены ниже розничных, благодаря экономии на торговых издержках и розничной цене на товар, продаваемый для личного употребления в малых, единичных количествах.

- *цены, применяемые при сделках*: контрактная цена, фиксируемая в сделке по купле-продаже товара (контракте): 1) твердая (зафиксирована на определенном уровне в момент подписания контракта); 2) с последующей фиксацией; 3) скользящая (изменяется в период действия контракта по согласованной схеме);

- *ценовое соглашение* – контракт, договор, имеющий юридическую силу, в котором фиксируется на определенный срок цена на товар;

- *валовая цена*, в которую входят затраты на перевозки, страхование и другие расходы;

- *льготная*, где применяется пониженный уровень цены на товар в целях стимулирования продаж;

- *цена, дотируемая для отдельных групп потребителей*;

- *нетто цена товара* определяется на месте его купли-продажи, с которой не делается скидка;

- *базисная цена товара со скидкой*, уменьшенная цена на величину скид-

ки, которая предоставляется приоритетному покупателю или при продаже большой партии товара.

Наиболее распространенными являются: 1) **бонусные скидки** (предоставляются крупным оптовым покупателям за определенный объем оборота в год; 2) **закрытые скидки** (предоставляются на продукцию, обращающуюся в замкнутых экономических единицах, например, во внутрифирменных поставках); 3) **количественные скидки** (размер их меняется в зависимости от величины заказа); 4) **скидки «сконто»** (предоставляются за оплату наличными или за досрочное осуществление платежей по сравнению с контрактом; 5) **специальные скидки** (предоставляются покупателям, с которыми фирма имеет длительные связи);

- *трансфертная внутрифирменная цена*, применяемая в сделках между подразделениями, филиалами, как правило, конфиденциальна;

- *Франко-цена* – цена товара, определенная с учетом возмещения транспортных расходов по доставке товара до пункта, указанного после слова «франко», например, цена франко-склад получателя;

- *демпинговая экспортная цена*, которая ниже, чем на внутреннем рынке (на 20 % и более) или ниже мировой цены (на 8 % и более).

Цены, применяемые при анализе:

- *оптимальная цена*, полученная на основе реальных оценок затрат и дохода от реализации товара;

- *безубыточности* – цена товара, при которой производитель может покрывать свои издержки, или цена, равная издержкам производства;

- *сопоставимая* – цена, приведенная по величине к условиям определенного периода времени на определенную дату. Сопоставимые цены используются при сравнении товарооборота в отдельные периоды для устранения влияния инфляции.

По типу рынка:

- *монопольно высокая* – цена товара, которая устанавливается субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в результате чего он получает более высокую прибыль;

- *монопольно низкая* – цена приобретаемого товара, которая устанавливается субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и компенсации необоснованных затрат за счет продавца. Цена товара, сознательно устанавливаемая субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке в качестве продавца, на уровне, приносящем убытки от продажи данного товара, результатом чего может являться вытеснение конкурентов с рынка

Ценообразование – это процесс формирования цен на товары и услуги. Перед всеми субъектами рынка ветеринарных и фармацевтических товаров (производителями, организациями оптовой и розничной торговли ЛС) как коммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. Цены находятся в тесной взаимосвязи

от других сторон деятельности предприятия, от уровня цен зависят достигаемые коммерческие результаты.

Выделяют три фактора, влияющие на цену ветеринарного средства:

- факторы спроса;
- факторы предложения;
- факторы среды.

К факторам спроса относят: эффективность и безопасность ветеринарного препарата, наличие аналогов, терапевтический курс и количество израсходованного ветеринарного средства, стоимость курса лечения, характеристика потребителей, ценовая либеральность, длительность жизненного цикла товара, наличие правительственных программ по производству ветеринарных средств.

К факторам предложения относят: количество и характер конкурирующих ветеринарных препаратов, число конкурирующих производителей, система распределения, размеры, форма, стайлинг (упаковка), ожидаемый жизненный цикл товара, возможность воспроизводства и улучшения качества другими фирмами, источники сырья, налоги, размещение производств на рынке, правительственное регулирование и сертификация ветеринарных препаратов.

К факторам среды относят: наличие программ и расходы на ветеринарное обслуживание, роль правительства в финансовой поддержке ветеринарии, степень роста экономики, экономическая стабильность или нестабильность, регулирование экспорта, импорта, лицензионное регулирование, политическая среда, нормативно-правовая база.

На цены влияют также факторы, действующие в сфере обращения (конъюнктурные колебания на рынке, т.е. изменение спроса и предложения, процессы инфляции).

Отпускная цена белорусского производителя может формироваться свободно, за исключением отпускных цен на ветеринарные средства отдельных производителей Беларуси. Оптовая цена складывается из отпускной цены изготовителя и оптовой надбавки.

Оптовый контрагент, купивший ветеринарный или фармацевтический товар у производителя, может продавать его дешевле отпускной цены производителя (например, в рамках маркетинговых акций).

Увеличивает отпускную цену производителя, а соответственно, возможную надбавку и оптовую цену расходы на транспортировку от производителя к продавцу независимо от того, кто транспортирует товар по договору – производитель или оптовый покупатель.

Законодательство Республики Беларусь предусматривает возможность предоставления производителем продукции финансовых и товарных скидок в случаях закупки белорусских ветеринарных товаров. Когда производитель предоставляет финансовую скидку продавцу, цена не влияет на возможный размер надбавки и конечную оптовую цену.

При предоставлении производителем товарной скидки, оптовая цена формируется исходя из цены на ветеринарные и фармацевтические товары, указанной в договоре (без учета товарной скидки), это возможно при выполне-

нии покупателем тех или иных условий, предусмотренных в договоре поставки, как правило, при выполнении объема закупки.

Розничные цены рассчитываются по формуле:

Розничная цена = оптовая цена + торговая надбавка

Размер торговой надбавки рассчитывается в процентах от отпускной цены белорусского производителя. Розничный продавец также может реализовывать ветеринарное средство ниже оптовой цены и отпускной цены производителя.

Оптовые цены для иностранных лекарственных средств рассчитываются по формуле:

Оптовая цена = расчетная отпускная цена + оптовая надбавка

При этом расчетная отпускная цена определяется следующим образом:

Расчетная отпускная цена = контрактная цена + таможенные платежи + ввозной НДС + транспортные расходы

Под *контрактной ценой* понимается цена по договору с иностранным изготовителем/поставщиком. Контрактная цена не должна превышать цену, заявленную при регистрации ветеринарного средства в Республике Беларусь.

Для расчета оптовой цены продавец может корректировать контрактную цену каждый месяц из-за изменений валютных курсов, если ветеринарные средства помещены под таможенную процедуру выпуска для внутреннего потребления, и у оптового покупателя есть кредиторская задолженность по оплате таких ветеринарных средств перед иностранцем.

Как и в случае с белорусскими препаратами, финансовые скидки иностранных производителей или поставщиков не учитываются при расчете оптовой цены. Однако выгоды от таких скидок можно использовать без ограничений.

Розничная цена на импортные ветеринарные препараты формируется так же, как и на отечественные:

Розничная цена = оптовая цена + торговая надбавка

Торговая надбавка рассчитывается в процентах от расчетной отпускной цены, также как и для белорусских ветеринарных препаратов. Наряду с отечественными ветеринарными средствами, препараты зарубежного производства можно реализовывать ниже расчетной отпускной цены.

Вопросы для самоконтроля.

1. В чем выражается стоимость ветеринарного средства?
2. Дайте определения следующим понятиям: «оптовая цена предпри-

- ятия», «оптовая цена поставщика» и «розничная цена».
3. Назовите виды цен при реализации ветеринарных и фармацевтических товаров?
 4. Ценообразование – это...?
 5. Перечислите факторы, влияющие на цену?

Раздел 11. Условия заключения контрактов-договоров на ветеринарные и фармацевтические товары

Для совершения обмена товарами между субъектами рыночных отношений необходим юридический документ, дающий определенные права и обязанности всем сторонам в надежности и правомерности совершения сделки.

Сфера применения института купли-продажи существенно расширена Гражданским кодексом. Глава 9 «Сделки» Гражданского кодекса Республики Беларусь регламентирует общие правила заключения сделок. Сделками признаются действия граждан и юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Сделки совершаются устно или в письменной форме (простой или нотариальной). Если иное не установлено соглашением сторон, могут совершаться устно все сделки, исполняемые при самом их совершении, за исключением сделок, для которых установлена нотариальная форма, и сделок, несоблюдение простой письменной формы которых влечет их недействительность.

Деятельность любого предприятия на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров, не зависимо от формы собственности, связана с заключением всякого рода договоров.

Договор – это соглашение двух или более лиц об установлении, изменении или прекращении гражданских прав и обязанностей

Контракт – (лат. *contractus*, от лат. *contrahere* – вместе соединять) – это имеющий юридическую силу договор или соглашение (чаще письменное) со взаимными обязательствами для договаривающихся сторон.

В договоре должны быть оговорены обязанности и права первой стороны по договору; обязанности и права второй стороны по договору; срок выполнения обязательств всеми сторонами; место выполнения обязательств каждой из сторон; способ выполнения обязательств каждой из сторон (порядок действий, их последовательность, сроки).

Важнейшим требованием при заключении любой формы сделки является свобода договора, которая выражается: волей субъектов отношений вступить или не вступить в договорные отношения; недопущение принуждения к заключению договора; в выборе формы договорных отношений; свободе определения условий договора, если это не предусмотрено законодательными актами; заключении смешанных договорных отношений, в которых содержатся элементы различных договоров.

Выделяют три уровня, регулирующих договорные отношения:

- *императивные нормы* – это нормы, точно определяющие права и обя-

занности субъекта, которые устанавливаются законом и правовыми актами, действующими на данный момент (*императив* (лат.) – веление, настоятельное требование);

- *диспозитивные нормы* – это указания на запрещенное законодательством действие;

- *обычаи делового оборота* – это язык соглашений, т.е. условия типового договора и сложившиеся при этом правила проведения, независимо от того, зафиксированы ли они в каком-либо документе или нет.

На рынке обращения товаров ветеринарного назначения между сторонами отношений распространены следующие виды контрактов-договоров:

1. Контракт на экспортные операции (продажа товаров иностранному агенту для вывоза за границу, товар произведен в стране экспортера).

2. Контракты на импортные операции (покупка товара у иностранного агента с ввозом его из-за границы).

3. Контракты на реимпортные операции (приобретение товара с ввозом его из-за границы, при условии, что ранее этот товар был туда экспортирован и не подвергался там переработке).

4. Контракты на реэкспортные операции (продажа с вывозом за границу ранее импортированного и не подвергшегося переработке товара, причем неважно, чей это товар).

При заключении любого из вышеперечисленных видов контрактов должны соблюдаться определенные условия и требования.

Существенным условием заключения договоров является преамбула.

Преамбула (фр. *preambule* – идущий впереди) – общая вводная часть договора, соглашения, которая содержит сведения о сторонах, вступающих в договорные отношения.

Преамбула договора должна содержать: наименование договора (купли-продажи, поставки, комиссии и т.д.); дату составления договора; место подписания договора; полные фирменные наименования партнеров, под которыми они зарегистрированы в реестре; названия сторон по договору (подрядчик, поставщик, арендатор и т.д.); подробное наименование должности, фамилию, имя, отчество лица, подписывающего договор, а также наименование документа, из которого следуют его полномочия на подписание договора.

Порядок оформления текста договора может осуществляться несколькими способами:

а) путем составления одного документа под названием «договор» (контракт, соглашение);

б) заключение договора в соответствии с протоколом о намерениях. В соответствии с предварительным договором стороны обязуются в будущем заключить договор на передачу товаров, выполнение определенных работ (услуг) на условиях, предусмотренных предварительным договором;

в) обмен электронными письмами, письмами, факсами и т.п. стороной, которая их посылает.

Коммерческая переписка является первым этапом заключения дого-

вора и представлена коммерческим предложением, с одной стороны, и запросами, с другой стороны.

Обе стороны коммерческой переписки должны отвечать определенным требованиям и содержать соответствующую атрибутику.

Требованиями к коммерческому предложению являются: краткость; четкость; конкретность; важные цифровые данные рекомендуется дублировать прописью.

Атрибутами коммерческого предложения служат: адрес агента (контрагента); описание товара; цена за единицу товара; базисные условия поставки; сроки поставки; условия кредита; другие условия (если они есть); срок действия этого предложения; свой адрес (полное наименование своей фирмы, дату, подпись экспортера).

Внешний вид коммерческого предложения играет огромную роль в том, примут ваше предложение или нет, а если примут, то на каких условиях.

В запросах на поставку товара могут указываться торгово-технические характеристики товара, который вы хотите приобрести, однако не следует употреблять в запросах такую атрибутику, как «Срочно», «Немедленно», т.к. от этого напрямую зависит цена товара, и указывать меньшее количество товара, чтобы можно было выторговать цену.

Договор считается заключенным при соблюдении сторонами договорных отношений двух:

1. Должно быть достигнуто соглашение по всем существующим условиям договора.

2. Достигнутое сторонами соглашение по своей форме должно соответствовать требованиям, предъявляемым к такого рода договорам.

Договор заключается посредством направлением *оферты* (формальное предложение определенному лицу заключить сделку с указанием всех необходимых для ее заключения условий) одной из сторон и ее *акцепта* (принятия соглашения) другой стороной.

Необходимо отметить, что требования, предъявляемые к оферте и акцепту, должны быть строго соблюдены при заключении окончательного варианта договора.

К оферте предъявляются следующие требования: оферта должна быть адресована конкретному лицу; этот документ должен быть достаточно определенным; оферта должна содержать указания на основные условия, на которых предлагается заключит Договор; срок действия оферты строго ограничен; оферта выражает только в основном общие положения Договора, которые в заключительном варианте Договора детализируются.

Требования к акцепту выражены в следующих аспектах: акцепт должен быть выражен либо в форме письменного ответа, либо лично по приезду агента; сроки отправки акцепта должны строго соблюдаться; в качестве акцепта может признаваться и совершение действий по выполнению предусмотренных офертой условий; действия стороны, получившей оферту по выполнению указанных в ней условий Договора (отгрузка товара, предоставление услуг и т.д.), признаются

в качестве акцепта-оферты; молчание не признается акцептом; отзыв акцепта возможен лишь до момента, пока договор не заключен.

Договор заключается между юридическими лицами, а также между юридическими и физическими лицами, в том числе индивидуальными.

При заключении договоров купли-продажи на ветеринарные и фармацевтические товары, предметом договора является ветеринарный препарат или другое его ветеринарное средство (наименование и количество товара, условия о качестве, сроках, таре, упаковке, количество, ассортимент и комплектность товара устанавливается сторонами договора).

Количество товара определяется сторонами в натуральном выражении (штуках, флаконах, кг, граммах и т.п.), либо в денежном выражении, кроме того, товар должен быть передан в определенном ассортименте.

Важным условием договора купли-продажи является условие о качестве и безопасности, эти требования предъявляются в соответствии с законом.

Если на ветеринарный препарат установлен срок годности, а на товар ветеринарного назначения – гарантийный срок, то требования по недостаткам могут предъявляться в течение этих сроков. Если на товар не установлен гарантийный срок или срок годности, требования об устранении недостатков могут быть предъявлены в разумный срок, но в пределах двух лет с момента передачи товара.

Если на ветеринарный препарат установлен срок годности, а на товар ветеринарного назначения гарантийный срок, то требования по недостаткам могут предъявляться в течение этих сроков. Если на товар не установлен гарантийный срок или срок годности, требования об устранении недостатков могут быть предъявлены в разумный срок, но в пределах двух лет с момента передачи товара.

От гарантийного срока следует отличать срок годности товара. Обычно срок годности товара устанавливается законом, либо иными правовыми актами (на ветеринарные препараты, биопрепараты).

При совершении товарообменных операций широко распространена продажа товаров по образцам или описанию.

Образец - изделие, потребительские характеристики которого определяют требования к качеству подлежащего передаче покупателю товара.

Описание товара – перечень потребительских характеристик товара, которыми должен обладать передаваемый товар. Описание товара может сопровождаться его графическим изображением, фотографией и т.д.

Цена по договору купли-продажи является существенным аргументом, она может быть либо фиксированной, либо регулируемой, согласно предусмотренным законодательным актам.

При осуществлении торговых сделок продавец обязан передать товар в соответствии с условиями договора, покупатель – принять товар, за исключением, когда закон предоставляет право потребовать замены товара или отказаться от исполнения договора и оплатить. Кроме того, договором могут быть предусмотрены условия платежей, гарантии продавцов, обязанности по страхованию,

форс-мажорные обстоятельства.

Венская Конвенция ООН «О Договорах международной купли-продажи товара» - международное многостороннее соглашение, принятое в 1980 (вступило в силу с 1 января 1988 г.), действует для более чем 50 государств, в т.ч. почти для всех основных торговых партнеров Беларуси.

Венская конвенция ООН о договорах международной купли-продажи товара обеспечивает унификацию правил национального законодательства различных государств, применяющихся к отношениям по договору международной купли-продажи. Для применения венской конвенции нет необходимости в ссылке на нее в контракте, если этот конкретный контракт относится к сфере ее действия при совокупности определенных условий. Прежде всего, коммерческие предприятия сторон контракта должны находиться в разных государствах, такими государствами должны быть договаривающиеся страны, т.е. государства-участники венской конвенции.

При оформлении договоров на экспортно-импортные операции должны быть четко оговорены базисные условия поставки товаров, т.е. кто занимается перевозками и на каких отрезках логистики распределения товаров. Основными базисными условиями поставок товара являются следующие:

1. Франко-предприятие (EXW) – означает, что экспортер считается выполнившим свои обязательства по поставке товара тогда, когда он предоставит товар в распоряжение покупателя непосредственно на своей территории (завод, склад и т.д.). Продавец не отвечает ни за погрузку товара на транспортное средство, предоставляемое покупателем, ни за таможенное оформление экспортируемого товара, если это не оговорено особым образом. Покупатель несет все виды риска и расходов по перемещению товара с территории продавца до указанного места назначения. Этот термин предусматривает минимум обязательств для продавца.

2. Франко-перевозчик (FCA) – означает, что продавец считается выполнившим свои обязательства по поставке товара тогда, когда он передал товар, выпущенный в таможенном режиме экспорта, перевозчику, указанному покупателем, в установленном месте или пункте. «Перевозчик» - это любое физическое или юридическое лицо, принявшее на себя, по Договору, перевозки прямые или посреднические любым видом транспорта.

3. Фрахт оплачен до... (CPT) – означает, что продавец оплачивает фрахт за перевозку товара до указанного места назначения. Риск утраты или повреждения товара, а также любые дополнительные расходы, возникающие после доставки товара перевозчику, переходит от продавца к покупателю с предоставлением товара в распоряжение перевозчику.

4. Фрахт и страхование оплачены до... (CIP) – означает, что экспортер несет те же обязательства, что и на условиях «Фрахт оплачено до...», но с тем добавлением, что он обязан обеспечить страхование груза от его утраты и повреждения во время перевозки. Продавец заключает договор страхования и платит страховой взнос. (Сейчас весь экспортируемый фармацевтический товар страхуется продавцом - это обязательное условие при заключении Договора).

5. Поставка франко-граница (DAF) – подразумевает, что продавец счита-

ется выполнившим свои обязательства по Договору тогда, когда выпущенный в таможенном режиме экспорта товар, доставлен им в указанный пункт или место на границе до расположения таможен соседней страны. Понятие «граница» может использоваться для описания любой границы, включая границу страны-экспортера. Поэтому очень важно согласовать и точно указать пункт в месте назначения. При этом импортные пошлины продавец не уплачивает (пошлина – вид налогов на потребление).

6. Поставка без уплаты пошлины (DDU) – обязанности продавца по Договору считаются выполненными, когда он доставил товар в указанное место страны-импортера. На экспортера возлагаются все расходы и весь риск по доставке товара, кроме связанных с таможенным оформлением для импорта и уплатой соответствующих таможенных платежей. Если в Договор включены некоторые расходы для продавца, связанные с осуществлением импорта, то это указывается в дополнительном термине, например, «Поставка без уплаты пошлины, с уплатой налога на добавочную стоимость...».

7. Поставка с уплатой пошлины (DDP) – продавец свободен, когда он доставил товар в указанное место страны-импортера. На продавца возлагаются все расходы и весь риск по доставке товара, включая уплату таможенных платежей и таможенное оформление для импорта. Этот термин говорит о максимуме обязательств для экспортера.

При осуществлении экспортных операций могут существовать торговые ограничения, которые устанавливает страна, на рынок которой мы собираемся поставлять свой товар, и это:

- *таможенный налог* – это налог на некоторые виды ввозимых или вывозимых товаров, имеющих целью либо увеличение денежных поступлений, либо защита интересов отечественных фирм и предприятий;

- *квота* – это количественный предел товаров определенных категорий, разрешенных к ввозу в страну. Она имеет цель - сохранение иностранной валюты, защиту своей промышленности;

- *эмбарго* – это запрет на импорт какого-либо товара;

- *нетарифный барьер* – ограничительные меры в международной торговле, включая в себя дискриминацию предложений из конкретной страны или наличие производственных стандартов, дискриминационных по отношению к каким-либо странам (это группа стран, объединенных для достижения общих целей в деле регулирования международной торговли, например, ЕАЭС - Евразийский экономический союз).

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определения понятиям «договор» и «контракт».
2. Как осуществляется регулирование договорными отношениями?
3. Какова форма заключения договоров?
4. Перечислите основные базисные условия поставок товаров.
5. Какие виды торговых ограничений при осуществлении экспортных операций вы знаете?

Раздел 12. Правовое регулирование обращения ветеринарных средств

Требования к обращению ветеринарных средств в Беларуси регламентированы статьей 25 Закона Республики Беларусь от 24 октября 2016 г. № 438-З «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности»», согласно которой ввоз на территорию Республики Беларусь, перемещение, хранение, применение, реализация на территории Республики Беларусь ветеринарных средств осуществляются в условиях, обеспечивающих их сохранность и качество, соответствующих требованиям ветеринарно-санитарных правил, обязательным для соблюдения требованиям технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации, временным ветеринарным (ветеринарно-санитарным) требованиям в случае их введения.

Ввоз на территорию Республики Беларусь, перемещение и применение на территории Республики Беларусь ветеринарных препаратов осуществляются при условии их государственной регистрации в одном из государств – членов Евразийского экономического союза, если иное не определено законодательством, международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза.

Государственная регистрация ветеринарных препаратов в Республике Беларусь осуществляется в Государственном реестре ветеринарных препаратов, который ведется Департаментом ветеринарного и продовольственного надзора. По результатам государственной регистрации Департаментом ветеринарного и продовольственного надзора выдается регистрационное свидетельство ветеринарного препарата.

Не подлежат государственной регистрации ветеринарные препараты: произведенные в ветеринарных аптеках из ветеринарных препаратов, зарегистрированных в одном из государств-членов Евразийского экономического союза; предназначенные для использования в качестве выставочных образцов; предназначенные для лабораторных и производственных испытаний в целях их последующей государственной регистрации.

Производство и (или) реализация ветеринарных препаратов осуществляются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, имеющими специальное разрешение (лицензию) на осуществление ветеринарной деятельности. В ветеринарных аптеках могут осуществляться аптечное производство и (или) реализация ветеринарных препаратов, а также реализация иных ветеринарных средств. Аптечное производство ветеринарных препаратов осуществляется по рецептам из ветеринарных препаратов, зарегистрированных в одном из государств – членов Евразийского экономического союза.

Запрещаются ввоз на территорию Республики Беларусь, применение и реализация на территории Республики Беларусь некачественных и фальсифицированных ветеринарных препаратов, а также с истекшим сроком годности. Некачественные и фальсифицированные ветеринарные препараты, а также с

истекшим сроком годности подлежат изъятию из обращения и уничтожению в порядке, установленном законодательством об обращении с отходами.

Статья 26 Закона Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности»» регламентирует формирование и использование резервного фонда ветеринарных препаратов.

В частности резервный фонд ветеринарных препаратов формируется в целях создания минимально необходимого запаса ветеринарных препаратов, предназначенных для проведения противоэпизоотических мероприятий, включающих профилактику, диагностику заразных болезней животных и их лечение, а также для принятия мер по недопущению распространения и ликвидации очагов заразных болезней животных.

Резервный фонд ветеринарных препаратов формируется за счет регулярно обновляемых ветеринарных препаратов, зарегистрированных в одном из государств-членов Евразийского экономического союза, если иное не определено законодательством, международно-правовыми актами, составляющими право Евразийского экономического союза, и находится в распоряжении Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Формирование, пополнение, обновление, хранение и использование резервного фонда ветеринарных препаратов осуществляются за счет средств республиканского бюджета в порядке, установленном Советом Министров Республики Беларусь, если иное не определено актами Президента Республики Беларусь.

Вопросы для самоконтроля.

1. Чем регламентируются требования к обращению ветеринарных средств в Республике Беларусь?
2. Кто осуществляет государственную регистрацию ветеринарных препаратов в Республике Беларусь?
3. В каких случаях ветеринарные препараты не подлежат государственной регистрации?
4. Что такое резервный фонд ветеринарных препаратов?
5. Как осуществляется формирование, пополнение, обновление, хранение и использование резервного фонда ветеринарных препаратов?

Раздел 13. Маркетинговая логистика ветеринарных и фармацевтических товаров

В последние годы в условиях рыночных отношений доля свободно реализуемых ветеринарных и фармацевтических товаров резко увеличилась, это связано с появлением большого количества предприятий по производству, насыщением рынка соответствующими товарами и возникшей конкуренцией между производителями и изготавливаемой ими продукцией.

Обеспечением доставки товаров от производителя к месту продажи или к

потребителю в точно обусловленное время и с максимально высоким уровнем обслуживания занимается *маркетинговая логистика (товародвижение)*, которая представляет собой экономически выгодную организационно-хозяйственную деятельность по управлению материалопотоками.

Логистика – это наука, занимающаяся проблемами управления материалопотоками, рассматривает их экономические, правовые и информационные аспекты, а также техническое обеспечение на всех этапах товародвижения.

Основной задачей логистической системы является доставка товара в назначенное место, в нужное время и с прибылью. Для успешного решения этой задачи используются различные методы сбыта. Каждый из них имеет свои преимущества и дает наилучший эффект в зависимости от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, и возможности самой фирмы, а источником экономического эффекта логистического управления является сокращение удельных совокупных затрат на товародвижение, времени поставок и обеспечение их надежности.

Логистика распределения – неотъемлемая часть общей логистической системы, обеспечивающей наиболее эффективную организацию распределения производимой продукции, в которой проходят товарный и информационный потоки от поставщика до потребителя и выделяют следующие основные звенья:

- складирование готовой продукции;
- подготовка к отправке, затаривание и отгрузка продукции;
- транспортировка продукции;
- перегрузка продукции с одного вида транспорта на другой;
- разгрузка, приемка и формирование запасов продукции на оптовых складах производственных потребителей.

В распределительной логистике можно выделить два основных направления: первое - изучение потребностей рынка (чем собственно занимается маркетинг), второе - изыскание способов и методов наиболее полного удовлетворения этих потребностей путем более эффективной организации транспортно-экспедиционного обслуживания.

Основные этапы планирования и контроля сбыта для предприятия включают: подготовку прогнозов рыночной конъюнктуры; разработку прогнозов сбыта; установление заданий по сбыту; выбор каналов продвижения товаров; составление плана сбыта; разработку информационного обеспечения сбыта; систематический анализ хода продажи и использование его результатов для принятия и корректировки решений по сбыту продукции.

Каналы распределения (каналы товародвижения) – это совокупность предприятий и организаций (оптовых и розничных), а также отдельных физических лиц, участвующих в продвижении товаров и передаче права собственности на них от производителя к потребителю.

Существуют два основных типа каналов распределения:

1. Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг от производи-

теля к потребителю без использования независимых посредников. Эти каналы используются компаниями, фирмами, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями или располагают ограниченным числом сегментов рынка ветеринарных и фармацевтических товаров.

2. Косвенные каналы связаны с использованием независимых посреднических участников товародвижения при перемещении товаров и услуг к потребителю. Эти каналы используют предприятия по производству ветеринарных и фармацевтических товаров для расширения рынка сбыта и увеличения объема сбыта, но при этом они отказываются от доли собственных сбытовых функций и снижают степень взаимоотношений с потребителями.

Выбор канала распределения – важное решение, которое в конечном итоге влияет как на расходы так и на прибыль предприятия. Если компания (фирма) берет на себя все функции, оплачивает их, то, соответственно, она получает все доходы. Если же производитель использует независимые (внешние) каналы, он уменьшает относительные издержки товародвижения, но при этом снижается и относительная прибыль, поскольку соответствующие посреднические организации должны получить свою долю за совершение сделок. Общая прибыль предприятия может возрасти, если сбытовые организации увеличивают объем реализации товаров ветеринарного назначения.

На выбор канала влияет местонахождение участников продвижения ветеринарных средств, их количество, географическое проникновение, их образ и выбор продукции, услуги, которые они предоставляют, и их общая маркетинговая программа. Кроме того, чем больше посредников использует предприятие, тем меньше непосредственных контактов с потребителями оно имеет и тем ниже степень его контроля над структурой маркетинга.

Участники канала распределения товаров ветеринарного назначения должны выполнять следующие задачи:

- сбор и изучение всей информации, необходимой для принятия правильных решений по организации товародвижения ветеринарных средств;
- организация работы по стимулированию сбыта ветеринарных и фармацевтических товаров, информирование потенциальных потребителей;
- налаживание и совершенствование взаимоотношений партнеров, участвующих в продвижении товаров;
- подготовка товаров под требования потребителя;
- согласование интересов всех участников товародвижения;
- организация комплексного подхода к технологическим процессам товародвижения (погрузочно-разгрузочные работы, складирование товара, транспортировка и др.);
- оптимизация издержек по обеспечению процесса товародвижения;
- принятие на себя ответственности за функционирование канала распределения товаров.

Каналы распределения выполняют следующие функции:

- исследование рынка ветеринарных и фармацевтических товаров как вы-

полнение решающей роли в маркетинговых исследованиях;

- оказывают влияние на производство товаров;
- информируют потребителя;
- осуществляют перераспределение материалопотоков по регионам государства в соответствии со спросом;
- формирование резерва и хранение товарных запасов;
- подготовка товаров в соответствии с требованиями потребителей;
- установление взаимоотношений с субъектами рыночных отношений;
- оптовая и розничная реализация товаров;
- создание оптимального ассортимента товаров;
- продвижение товаров к потребителю;
- оказание соответствующих услуг.

При выборе каналов товародвижения следует учитывать ряд факторов:

- размещение предприятий по производству ветеринарных и фармацевтических товаров, объемы производства, ассортимент, уровень экономического состояния производства;
- физико-химические свойства, степень сложности товаров, период хранения, размеры партий и частота отгрузки, цена, подготовленность товара к продаже;
- возможности посредников;
- состояние и характер транспортных связей;
- конкуренция;
- сложившиеся каналы распределения.

Кроме вышеперечисленных, выделяют три группы факторов товаропроводящей цепи, это:

- *производственные факторы*, к которым относятся: размещение промышленных предприятий по отношению к пунктам потребления, специализация и сезонность производства отдельных товаров, местные ресурсы;
- *транспортные факторы* к ним относят: состояние транспортных путей, связывающих производства и пункты потребления, наличие транспортных средств и эффективность их использования;
- *торговые факторы* - это подготовленность торговых предприятий (оптовых и розничных) к использованию прогрессивных систем товародвижения; объем партий товаров, которые могут принять торговые предприятия; физико-химические свойства товаров; сложность их ассортимента; размеры торговых предприятий; уровень организационно-хозяйственной и коммерческой работы.

При оценке этих факторов предприятие принимает решения о типе используемого канала, руководстве каналами или вступлении в договорные отношения, длине и ширине канала, его интенсивности и использовании многоканальных систем.

Каналы товародвижения (каналы распределения) характеризуются уровнем интеграции, шириной и длиной.

Выделяют два уровня интеграции: по вертикали и горизонтали. Вертикальная интеграция-объединение каналов по вертикали: производитель объе-

диняется с посредником. Горизонтальная интеграция - приобретение каналов распределения конкурентов по горизонтали.

Длина канала характеризуется числом независимых участников товародвижения, участвующих в реализации (продаже) товаров и передаче права собственности на них от изготовителя потребителю.

Ширина канала – это количественная характеристика канала товародвижения, показывающая число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе товародвижения.

Сфера обращения ветеринарных и фармацевтических товаров *преимущественно* представлена двухуровневым каналом товародвижения, т.е. производители продают товар через предприятия *оптовой торговли* (оптовые базы), которые сами реализуют ветеринарные средства ветеринарной розничной аптечной сети, или ветеринарным службам непосредственно.

В условиях перехода к рыночной экономике, когда увеличивается объем свободно реализуемой продукции ветеринарного назначения и появляется множество изготовителей товаров, стремящихся доставить их на рынок, меняется подход к организации продвижения товаров.

Вопросы для самоконтроля.

1. Логистика – это...?
2. Перечислите основные звенья логистики распределения.
3. Что является каналом распределения и назовите два основных.
4. Перечислите задачи и функции каналов распределения.
5. Назовите основные характеристики каналов распределения.

Раздел 14. Продвижение ветеринарных и фармацевтических товаров

Деятельность любого предприятия по продвижению обращена прежде всего к потребителям и заключается в лоббировании их интересов, интересов правительства, участников каналов сбыта, персонала розничных учреждений, населения в целом, при этом связь осуществляется не только с потребителями, а с каждой из этих групп, причем по-разному, поскольку они имеют четкие цели, знания и потребности.

Продвижение (англ. – *promotion*) – это любая форма коммуникационных связей, используемая компанией (фирмой) для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Цели продвижения на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров можно подразделить на две большие сферы: стимулирование спроса на товары ветеринарного назначения и улучшение образа предприятия производителя, оптовых и розничных учреждений.

Продвижение создает благоприятную информацию о компании, ее товарах и услугах относительно конкурентов, формирует образ престижности для пред-

приятия, его инновационного развития в производстве продукции и оказании услуг, информирует о параметрах товаров и услуг и их ценовых категориях, порождает узнавание новых товаров, сохраняет популярность существующих товаров и услуг. В то же время продвижение может изменять образы для теряющих свои позиции на рынке товаров и услуг, создает энтузиазм среди участников каналов сбыта, объясняет, где возможно приобрести товары и услуги, убеждает потребителей переходить от одних видов товаров и услуг к более высоким по ценовому уровню, информирует потребителей о распродажах, отвечает на вопросы потребителей, завершает сделки, обеспечивает послепродажное обслуживание для потребителей.

Предприятия различных форм собственности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, пытаются в первую очередь информировать потребителя о товаре либо услуге, во-вторых, убедить его приобретать данные товары и отдавать им предпочтение, и в-третьих заставлять покупателя к действовать не откладывая покупку на завтра.

В основе продвижения товаров от производителя к потребителю, в том числе и товаров ветеринарного назначения, лежит программа «ФОССТИС», которая работает в двух направлениях: первой ее частью является «ФОС» – формирование спроса, второй частью – «СТИС» – стимулирование сбыта.

Реализация товара происходит лишь в том случае, когда покупатель является платежеспособным, а товар ему необходим – это является основой данной программы. При покупке товара потребитель стремится удовлетворить определенные потребности, поэтому он должен быть информирован обо всех потребительских свойствах, в частности, должна быть информация о существовании товара, о его функциональных свойствах, о качестве удовлетворения потребностей и гарантиях защиты интересов покупателя.

Основная задача мероприятий «ФОС» заключается во введении на рынок товаров рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании определенного сегмента рынка, в связи с этим главное направление всей деятельности компании (фирмы) – **коммуникационное**, которое способствует узнаванию данного товара. Маркетинговые коммуникации связаны с решением следующих задач: о товаре; о цене; о каналах продвижения; о продвижении.

Узнавание товара достигается одним или сочетанием четырех основных видов продвижения: реклама, публицити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему. Выделяют четыре составляющие рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, средства рекламы и потребители.

В настоящее время существует множество классификаций современной рекламы, которая складывается из множества элементов и зависит от поставленных целей и задач, вариантов ее создания, а также каналов, по которым она будет распространяться. Классификация по объекту (на кого нацелена реклама) - преду-

смотрена для потребителей определенных товаров, в частности, профессиональная реклама нацелена на узкий сегмент категории специалистов (к примеру, рекламирование товаров ветеринарного назначения). Реклама по заказчику классифицируется на рекламу конкретных предприятий-изготовителей, рекламу организаций, занимающихся оптовой торговлей и розничной продажей. Классификация по предмету включает в себя: собственно рекламу товара либо бренда, предприятий оптовой и розничной торговли или компании-производителя. Если классифицировать рекламные сообщения по временным параметрам, то выделяют такие виды, как «анонсная» или подготавливающая реклама (рассказывает о товаре, который скоро начнут выпускать), «новая» реклама (товар уже выпущен и поступает в продажу) и «зрелая» реклама (товар уже давно представлен на рынке и пользуется спросом). Наиболее распространенной формой классификации рекламы является классификация по способу распространения, где можно выделить такие виды как: телевизионная, печатная, видео- и кинореклама, реклама на транспорте, наружная реклама и т.д.

Паблицити – неличностное стимулирование спроса на товар, услуги, деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении и сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором.

Персональные продажи – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Стимулирование сбыта – включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий потребителя, что приводит к незамедлительной продаже товара. Стимулируя сбыт, мы обращаемся к людям, уже информированным о нашем товаре и знакомым с его потребительскими свойствами. Главное направление мероприятий «СТИС» – коммерческое, т.е. получение прибыли от продаж данного товара. Актуально проводить эти мероприятия, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, они мало отличаются друг от друга своими потребительскими свойствами и у покупателя на момент приобретения, нет предпочтения к определенному товару, а мероприятия «СТИС» обещают ощутимую выгоду при покупке данного товара.

Обычно различают мероприятия «СТИС», направленные на покупателя, продавцов и посредников.

По отношению к покупателю целью является предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях:

- скидка – за объем приобретенной партии товара, регулярность покупок определенного числа товаров «бонусные скидки»;
- кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие начального взноса, «подарок» некоторой суммы денег при покупке товара);
- бесплатное распространение образцов товаров в расчете на покупку крупной партии;
- бесплатная передача товара во временное пользование «на пробу»;
- презентация новых товаров специально для представителей потенциальных

покупателей;

- пресс-конференции по случаю введения на рынок нового товара.
- резкое снижение цены (обычно в связи с переходом к выпуску нового товара), о чем обычно широко информируют;
- «Public relations» - взаимоотношения с общественностью, целью является формирование имиджа, благоприятного отношения к фирме, снижение барьера к товару и фирме, престижная реклама, пресс-конференции, некоммерческие статьи, спонсорство и т. д.

По отношению к продавцам целью является достижение максимальных показателей продаж:

- соответствующие материальные вознаграждения;
- ценные подарки;
- моральные формы воздействия;
- дополнительные дни отпуска, туры за счет предприятия.

По отношению к посредникам целью является побуждение этой категории участников товародвижения продавать товар с большими усилиями, расширяя круг потребителей:

- предоставление посредникам бесплатно или на льготных условиях специального оборудования для предпродажного и послепродажного обслуживания, передвижных сервисных пунктов;
- значительное увеличение оплаты труда при обеспечении сбыта установленного количества продукции;
- предоставление скидок с продажной цены.

После определения совокупного бюджета на продвижение товара предприятие-изготовитель устанавливает структуру своей деятельности в этой сфере. **Структура продвижения** – это общая и конкретная коммуникационная программа предприятия (фирмы), состоящая из сочетания рекламы, публицити, персонального сбыта и/или стимулирования сбыта.

Фирмы (компании) по производству ветеринарных и фармацевтических товаров редко используют какую-либо одну форму продвижения. В большинстве случаев используется комбинация отдельных форм продвижения. При этом необходимо помнить, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие. *Рекламные объявления* ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре ветеринарного назначения; без них персональные продажи ветеринарных средств существенно затруднены, требуют больше времени и дорого обходятся. *Публицити* дает широкой аудитории достоверную информацию о ветеринарных и фармацевтических товарах, однако ее содержание и время появления не могут контролироваться компанией. *Персональная продажа* обеспечивает личный контакт менеджера по продажам с потребителем товаров ветеринарного назначения, гибкость и способность заключать сделки; без нее первоначальный интерес, вызванный рекламными объявлениями, будет упущен. *Стимулирование сбыта* приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

В конечном итоге структура продвижения зависит от характеристик пред-

приятя-изготовителя, в том числе от технологии производства ветеринарных средств, жизненного цикла продукции, доступа и поддержки каналов сбыта. Рыночные отношения в сфере ветеринарного бизнеса требуют от предприятий (компаний), производящих ветеринарные и фармацевтические товары активно рекламировать свою продукцию, а это способствует большей реализации продукции и получению прибыли.

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение термину «продвижение» и охарактеризуйте цель продвижения на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров.
2. Перечислите основные виды продвижения.
3. Назовите основные цели мероприятий «СТИС».
4. Что такое структура продвижения?
5. Какие факторы определяют структуру продвижения?

Раздел 15. Издержки маркетинговой логистики. Посредники, их характеристики

В сфере ветеринарного бизнеса на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров существует ситуация, когда предложение превышает спрос и потребители (ветеринарные специалисты, владельцы животных) должны отдавать предпочтение какому-либо товару для реализации соответствующих задач, поэтому им необходима информация о ветеринарных средствах, которую они получают от производителей, посредников с помощью различных средств коммуникации. Как правило, потребителей товаров ветеринарного назначения интересует эффективность, безопасность и функциональные свойства того или иного товара ветеринарного назначения.

Конкуренция (от лат. *conspicere* – бежать к цели) – это соперничество между субъектами в достижении цели.

Чаще всего конкуренция возникает между товарами, а не их производителями, а целью конкурентов на рынке обращения ветеринарных и фармацевтических товаров является то, чтобы покупатель купил именно ими изготовленное ветеринарное средство.

Виды конкуренции

Функциональная – может возникнуть из-за того, что одну и ту же потребность можно удовлетворить по-разному. В ветеринарной деятельности примером может служить возможность замены одного ветеринарного препарата другим, не нарушая при этом сам процесс терапевтического воздействия на организм больного животного.

Видовая – выпуск аналогичных товаров различными предприятиями-изготовителями (фирмами) или одним из них, но разного оформления. Важно иметь образ фирмы или бренд, например фирма «Bayer», «Intervet/MSD», «Pfizer/Zoetis».

Предметная – как правило, между аналогичными товарами различных

предприятий-изготовителей (фирм), в частности «CEVA Sante Animale», «ТМ» и «Global-Vet». Товары предприятия, лучше зарекомендовавшего себя по качеству изделий или по притягательности фирменной торговой марки.

Ценовая – это наиболее простой вид конкуренции, когда захват рынка можно осуществить путем снижения цены, в частности, японские производители часто снижают до 10% цены при выходе на новый рынок, но при этом каждому из них нужно иметь запас цены для ее снижения. Учитывать необходимо то, что все конкурирующие предприятия и фирмы, находящиеся на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров, тоже могут снизить цену.

Скрытая ценовая – когда ветеринарные средства более высокого качества продаются по цене такой же, как у конкурентов. Одним из видов является снижение цены потребления - увеличение экономичности, уменьшение энергопотребления и т.д., а также большой комплекс услуг.

Незаконные методы конкуренции – к ним можно отнести рекламное оговаривание товаров, выпускаемых конкурирующими предприятиями-изготовителями (т.е. недоброжелательное высказывание в сторону товаров конкурентов), выпуск продукции-имитатора с более низким качеством, по большей части, это многочисленная дженериковая продукция ветеринарных средств на отечественном рынке.

Нельзя рассчитывать на успех в конкуренции, если не знаешь потенциал своих соперников и характерные для них способы реагирования на изменения рыночной конъюнктуры.

В процессе конкурентной борьбы возникают моменты, часто не гармонирующие с этическими и нравственными нормами ее ведения. В таком случае говорят о недобросовестной конкуренции.

В соответствии со статьей 10 «bis» Парижской конвенции по охране промышленной собственности, актом недобросовестной конкуренции считается всякий акт конкуренции, противоречащий частным обычаям в промышленных и торговых делах.

Ключевыми факторами успеха на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров называют такие факторы, которые вытекают из требований, сложившихся на рынке в данный момент и которые могут дать производителю ветеринарных средств определенные преимущества перед его конкурентами.

Ключевыми факторами могут быть экологическая безопасность товаров ветеринарного и фармацевтического назначения или изменения в логистике распределения, в политике выбора товаропроводящей сети и т.д. Эти факторы определяет руководство компании (фирмы или предприятия) после сравнения собственного товара с конкурирующими товарами и решает, по каким показателям следует обойти конкурентов, а по каким – держаться с ними на одном уровне или даже чем-то уступить.

Однако необходимо помнить, что порою ключевыми факторами успеха предприятие (фирма) самостоятельно не в состоянии овладеть, и это не приносит ничего, кроме убытков.

Конкуренция выполняет ряд функций. Основным из них является выявле-

ние и установление рыночной стоимости товаров, которая содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и, соответственно, дифференциации размеров прибыли на основе различий в производительности труда, в управлении производством. В межотраслевом аспекте, в частности в Республике Беларусь, конкуренция к тому же формирует среднюю норму прибыли, ведет к переливу капитала в пользу наиболее нужных в общественном отношении производств.

Соперничество выявляет сильнейшие компании (фирмы) на рынке ветеринарных и фармацевтических товаров. В конечном итоге выигрывают потребители, т.к. им предоставляется разнообразный ассортимент ветеринарных средств, сопутствующих услуг, льготных условий покупки и привлекательные цены.

Формы и средства конкуренции, возникающие в процессе рыночной борьбы, делают ее важным объектом маркетинговых исследований.

Профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США Филип Котлер выделил четыре роли в конкурентной борьбе, определяемые долей предприятия или фирмы на рынке: лидер (40%-ная доля на рынке), претендент на лидерство (30%-ная), последователи (ведомые – до 20%) и «окопавшиеся в рыночных нишах» (на их долю приходится до 10% доли рынка).

На мировом рынке ветеринарных и фармацевтических товаров традиционно высокой конкурентоспособностью отличаются ветеринарные средства, производимые в Израиле, Нидерландах, Японии, Германии, Франции, США и ряде других государств. Главными условиями повышения конкурентоспособности ветеринарных и фармацевтических товаров в этих странах являются: оценка глобальной структуры как внутреннего, так и мирового спроса; высокая степень адаптации экономики к эволюции спроса; точный выбор национальной специализации, соответствующей внутренним возможностям и тенденциям международного разделения труда; умение избегать острой и бессмысленной конкуренции; мобильное и оперативное умение переключаться на изготовление новых средств и освоение новых рынков.

Посредники – юридическое или физическое лицо, цель которого состоит в оказании услуг по совершенствованию коммерческих, финансовых операций, а также по урегулированию спорных вопросов в различного рода отношениях.

Косвенные каналы распределения ветеринарных и фармацевтических товаров связаны с использованием независимых посреднических структур, однако, прежде чем обосновывать условия выбора посредника в сбытовой сети, следует определиться с существующими или возможными типами посредников. Множество разновидностей посредников не дает возможности классифицировать их по иерархическому методу.

Основными критериями для разделения посредников являются: право собственности на товар и признак, от чьего имени ведется товарооборот. По этим признакам их делят на четыре основные группы: дилеры; дистрибьюторы; комиссионеры; брокеры.

Дилеры – оптовые, реже – розничные посредники, которые приобретают товар по договору поставки, становятся собственниками, ведут операции от

своего имени и за свой счет товара после оплаты доставки и реализуют эти товары потребителям.

Дистрибьюторы – оптовые и розничные посредники, ведущие операции от имени производителей и за свой счет. Производитель предоставляет дистрибьютору право торговать своей продукцией на определенной территории и в течение определенного времени. По договору он приобретает право ее продажи и не является собственником продукции.

Дистрибьюция – один из наиболее динамичных, стремительно развивающихся и интересных секторов рынка ветеринарных и фармацевтических товаров. С одной стороны, многие отечественные производители теряют свою долю рынка в пользу восточноевропейских и западных конкурентов и находятся на стадии болезненной переориентации с выпуска субстанций к производству готовых лекарственных форм. С другой стороны, розничная торговля до сих пор не приватизирована в большинстве регионов, и, хотя в целом рентабельность и поступление наличности в розничной торговле улучшается, в этом секторе наблюдается относительно мало изменений. В то же время в оптовой торговле произошли колоссальные изменения с тех пор, как начался процесс экономической трансформации.

Комиссионеры – оптовые и розничные посредники, не являются собственниками продукции, ведут операции от своего имени, за счет производителя. За оказанные услуги они получают вознаграждение в виде процентов от суммы операций.

Брокеры – посредники при заключении сделок, сводящие контрагентов. Они действуют на основе поручений и содействуют совершению сделки, не являются собственниками продукции, не распоряжаются продукцией, вознаграждение получают только за реализованную продукцию.

Кроме вышеперечисленных основных групп, посредников подразделяют на группы по признаку дифференциации функций при наличии/отсутствии собственности на товар, и к ним относятся:

Регулярные оптовые торговцы – ведут бизнес с полным набором услуг. Как правило, это независимая компания, на основе полной собственности осуществляющая операции с товарами для потребителей.

Производственные дистрибьюторы – отличаются от регулярных оптовых торговцев видом потребителя, ими являются промышленные организации, организации сфер услуг и т. д.

Поставщики отдельных партий – занимаются крупными товарами, которые закупают такую партию в ожидании будущего заказа от потребителя. Когда покупатель найден, поставщик отдельной партии несет полную ответственность за груз вплоть до получения этого груза потребителем.

Оптовики типа «плати и забирай» – не занимаются доставкой груза, а розничный продавец сам приезжает к оптовику, отбирает товар, оплачивает его и доставляет в свою сеть для реализации.

Разъездные торговцы – совмещают продажу и доставку товара потребителю. Они закупают у производителя или посредника товар, оплачивают его и

доставляют к месту реализации.

Стеллажные торговцы – выполняют функции доставки и продажи товара на конкретную витрину торгового предприятия, осуществляют монтаж стеллажного оборудования.

Комплекующие оптовики – осуществляют формирование крупных партий товаров, которые экономически оправданно транспортировать, доставляют товар к месту реализации и продают его крупными партиями.

Полуоптовики – это оптовые торговцы, наряду с оптовой реализацией занимаются и розничной продажей.

Торговые (сбытовые) агенты – обслуживают клиентов, заменяя собой торговые организации, не являются собственниками продукции, работают за комиссионное вознаграждение.

Промышленные агенты – схожи с торговыми, но они осуществляют продажу в определенной географической зоне и, как правило, обслуживают нескольких производителей, которые дополняют друг друга (но не конкурируют).

Комиссионные торговцы (брокеры) – обычно обслуживают конкретную сделку в отличие от агентов и выступают в качестве катализатора сделки.

Аукционные компании – обеспечивают физические условия для продажи конкретных партий товаров, при этом за каждую сделку услуги аукциона оплачивает продавец в форме процента от общей стоимости продаж.

Наличие посредников для единичных сделок обусловлено тем, что при заключении множества сделок в ветеринарном бизнесе негласно предполагается, что деловые отношения сторон - это разовое явление, в частности реализация ветеринарных препаратов, ветеринарного инструментария и оборудования.

Обычные посредники – это вынужденное (формальное, но не узаконенное) объединение организаций, связанных между собой куплей-продажей продуктов на требуемых условиях, а фактором, определяющим продолжительность и масштабы сделок, служит продажная цена. Термин «обычные» в названии таких посредников отражает широкое распространение и типичность этой формы организации деловых связей. Большинство логистических каналов распределения использует услуги обычных посредников, которые работают на одно предприятие, привержены ему и проявляют лояльность по отношению к нему.

В сфере обращения ветеринарных и фармацевтических товаров наименее характерной формой является административная система: хотя и сходна с обычным каналом, но проникнута общим пониманием того, что все участвующие независимые компании выиграют, если будут работать сообща и следовать за лидером. Интересная отличительная черта таких систем заключается в том, что они по общему правилу не опираются на осознанную формализованную взаимозависимость участвующих сторон, а действуют по необходимости, и обычно ведущая фирма (по обыкновению главный розничный торговец) просто принимает на себя функции лидера и пытается наладить сотрудничество между торговыми партнерами и поставщиками услуг.

Когда компаниям (фирмам) требуется более прозрачная и долгосрочная система связей по сравнению с типичной административной системой, они

стремятся придать своим отношениям формализованный характер с торговыми партнерами. В результате возникают партнерства и союзы. Участники в таких союзах отказываются от определенной доли самостоятельности в своей деятельности и объединяют усилия ради совместного достижения определенных целей.

Партнерства строятся на выраженном желании работать сообща, в котором проявляется готовность устранять существенные индивидуальные различия и, главное, делиться информацией (примеры таких партнерств очень показательны в политических и экономических институтах – ООН, СНГ, ЕС, ЕАЭС и др.). Индикатором, определяющим качество партнерства, является цена, и если на решение поставщика поднять цену фирма отвечает отказом от совместного бизнеса, значит, качество партнерских отношений весьма сомнительно. На это может указать и обратная ситуация, когда поставщик объявляет о повышении цены без предварительных консультаций с партнерами. Если взаимная совместимость между участниками установлена на основании формальных процедур для решения определенных задач, можно считать, что партнерство движется в сторону союза.

Цель любого союза – кооперация участников на основе совместных ресурсов, направленная на повышение производительности, качества и конкурентоспособности всего канала распределения.

По типу сбытовой политики посредников можно разделить на: эксклюзивных; селективных; интенсивных.

Эксклюзивные посредники – символизируют сбытовую политику, при которой только один дилер в определенном географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя. Крупные холдинги поставляют продукцию эксклюзивно через торговые дома, а это дает возможность предприятиям холдинга сосредоточить все усилия на производстве продукции, а торговому оператору – на реализации соответствующих товаров.

При сотрудничестве с селективными посредниками компания (фирма) выбирает их ограниченное число для продвижения своих товаров на данной территории. Уменьшение числа посредников позволяет управлять каналом сбыта и добиваться высоких показателей продаж. Таким образом продаются многие ветеринарные средства.

Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику, пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта на различные рынки, как это делают производители ветеринарных препаратов.

По степени ответственности и форме финансового риска, связанного с владением запасами, выделяются группы основных и специализированных посредников.

Основной посредник – это компании (фирмы), принимающие на себя ответственность, связанную с владением запасами, или иные значительные формы финансового риска.

Специализированный посредник – компания (фирма), оказывающая важные специальные услуги основному участнику за соответствующую плату. В

частности, принимаемый транспортными компаниями риск ограничен исполнением конкретных операций по доставке товара, в силу чего грузоперевозчики относятся к специализированным участникам канала.

В Республике Беларусь оптовую реализацию ветеринарных средств осуществляют предприятия-изготовители ветеринарных средств и ОАО «Белзооветснабпром», а розничной торговлей занимаются посреднические компании (фирмы), ветеринарные аптеки и организации лечебно-профилактического рода ветеринарной деятельности различных форм собственности.

Предприятия-изготовители ветеринарных средств могут реализовывать или передавать их в распоряжение:

- других организаций-производителей ветеринарных средств для целей производства;
- организаций оптовой торговли ветеринарными средствами;
- розничных ветеринарных аптек;
- научно-исследовательских учреждений для научно-исследовательской работы;
- организациям по производству животноводческой продукции;
- организаций, занимающихся разведением животных;
- учреждений, осуществляющих ветеринарную деятельность.

Организации оптовой торговли ветеринарными средствами могут реализовывать или передавать их в распоряжение:

- других организаций оптовой торговли ветеринарными средствами;
- предприятий-изготовителей ветеринарных средств, для производства других ветеринарных препаратов;
- розничных ветеринарных аптек;
- научно-исследовательских учреждений для научно-исследовательской работы;
- организаций по производству животноводческой продукции;
- организаций, занимающихся разведением животных;
- учреждений, осуществляющих ветеринарную деятельность.
- индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензии на осуществление ветеринарной деятельности.

Розничная продажа ветеринарных средств, предназначенных для лечения животных, осуществляется в ветеринарных аптеках государственных учреждений или юридических, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей. Разрешена розничная торговля только ветеринарными средствами, зарегистрированными в Республике Беларусь и включенными в Государственный реестр ветеринарных препаратов.

Контроль за соблюдением законодательства в сфере обращения ветеринарных средств возложен на уполномоченные государственные ветеринарные структуры, руководство которыми осуществляется Департаментом ветеринарного и продовольственного надзора Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Вопросы для самоконтроля.

1. Дайте определение понятию «конкуренция» и перечислите ее основные виды.
2. Какие функции выполняет конкуренция?
3. Перечислите условия повышения конкурентоспособности ветеринарных и фармацевтических товаров.
4. Кто является посредником и по каким критериям они разделяются?
5. Назовите и дайте определения основным группам посредников.

РЕПОЗИТОРИЙ УО ВГАВМ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васнецова, О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебник / О. А. Васнецова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2009. – 608 с.
2. Медицинское и фармацевтическое товароведение. Практикум / Л. И. Бабаскина [и др.] ; под ред. проф. О. А. Васнецовой. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 704 с.
3. Товароведение, стандартизация и контроль качества ветеринарных препаратов / А. Н. Панин [и др.]. – М. : Колос, 2010. – 343 с.
4. Ветеринарная фармация / В. Д. Соколов [и др.] ; под ред. В. Д. Соколова. – М. : Колос, 2003. – 496 с.
5. Медицинское и фармацевтическое товароведение / С. З. Умаров [и др.]. – 2-е изд., испр. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2004. – 368 с.
6. Контроль качества лекарственных средств : справочник / под ред. О. П. Щепина. – М. : Медицина, 1986. – 368 с.
7. Алексеев, Н. С. Введение в товароведение непродовольственных товаров / Н. С. Алексеев, Ш. К. Гануть, Г. И. Кутятин. – М. : Экономика, 1988. – 184 с.
8. Гаврилов, А. С. Фармацевтическая технология. Изготовление лекарственных препаратов : учебник / А. С. Гаврилов. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 624 с.
9. Инновационные технологии и оборудование фармацевтического производства : учебное пособие. Т. 1 / под ред. Н. В. Меньшутинной. – М. : БИ-НОН, 2012. – 325 с.
10. Ветеринарное законодательство Республики Беларусь : сборник нормативно-правовых документов по ветеринарии. Т. 1 / Главное управление ветеринарии с Государственной ветеринарной и Государственной продовольственной инспекциями ; ред. А. М. Аксенов [и др.]. – Минск, 2006. – 488 с.
11. Железко, А. Ф. Государственный ветеринарный надзор : учебное пособие / А. Ф. Железко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2016. – 568 с.
12. Никитин, И. Н. Организация и экономика ветеринарного дела : учебник / И. Н. Никитин. – 6-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Лань, 2014. – 368 с.
13. О внесении изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О ветеринарной деятельности» : Закон Республики Беларусь от 24 октября 2016 г. № 438-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2016. – № 2.
14. Дремова, Н. Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение : учебное пособие (курс) / Н. Б. Дремова. – Курск : КГМУ, 2005. – 520 с.

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «ВИТЕБСКАЯ ОРДЕНА «ЗНАК ПОЧЕТА» ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ВЕТЕРИНАРНОЙ МЕДИЦИНЫ»

Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины является старейшим учебным заведением в Республике Беларусь, ведущим подготовку врачей ветеринарной медицины, ветеринарно-санитарных врачей, провизоров ветеринарной медицины и зооинженеров.

Вуз представляет собой академический городок, расположенный в центре города на 17 гектарах земли, включающий в себя единый архитектурный комплекс учебных корпусов, клиник, научных лабораторий, библиотеки, студенческих общежитий, спортивного комплекса, Дома культуры, столовой и кафе, профилактория для оздоровления студентов. В составе академии 4 факультета: ветеринарной медицины; биотехнологический; повышения квалификации и переподготовки кадров агропромышленного комплекса; международных связей, профориентации и довузовской подготовки. В ее структуру также входят Аграрный колледж УО ВГАВМ (п. Лужесно, Витебский район), филиалы в г. Речице Гомельской области и в г. Пинске Брестской области, первый в системе аграрного образования НИИ прикладной ветеринарной медицины и биотехнологии (НИИ ПВМ и Б).

В настоящее время в академии обучается более 4 тысяч студентов, как из Республики Беларусь, так и из стран ближнего и дальнего зарубежья. Учебный процесс обеспечивают около 330 преподавателей. Среди них 170 кандидатов, 27 докторов наук, 135 доцентов и 22 профессора.

Помимо того, академия ведет подготовку научно-педагогических кадров высшей квалификации (кандидатов и докторов наук), переподготовку и повышение квалификации руководящих кадров и специалистов агропромышленного комплекса, преподавателей средних специальных сельскохозяйственных учебных заведений.

Научные изыскания и разработки выполняются учеными академии на базе Научно-исследовательского института прикладной ветеринарной медицины и биотехнологии. В его состав входит 2 отдела: научно-исследовательских экспертиз (с лабораторией биотехнологии и лабораторией контроля качества кормов); научно-консультативный.

Располагая современной исследовательской базой, научно-исследовательский институт выполняет широкий спектр фундаментальных и прикладных исследований, осуществляет анализ всех видов биологического материала и ветеринарных препаратов, кормов и кормовых добавок, что позволяет с помощью самых современных методов выполнять государственные тематики и заказы, а также на более высоком качественном уровне оказывать услуги предприятиям агропромышленного комплекса. Активное выполнение научных исследований позволило получить сертификат об аккредитации академии Национальной академией наук Беларуси и Государственным комитетом по науке и технологиям Республики Беларусь в качестве научной организации. Для проведения данных исследований отдел научно-исследовательских экспертиз аккредитован в Национальной системе аккредитации в соответствии с требованиями стандарта СТБ ИСО/МЭК 17025.

Обладая большим интеллектуальным потенциалом, уникальной учебной и лабораторной базой, вуз готовит специалистов в соответствии с европейскими стандартами, является ведущим высшим учебным заведением в отрасли и имеет сертифицированную систему менеджмента качества, соответствующую требованиям ISO 9001 в национальной системе (СТБ ISO 9001 – 2015).

www.vsavm.by

210026, Республика Беларусь, г. Витебск, ул. 1-я Доватора, 7/11, факс (0212) 51-68-38,
тел. 53-80-61 (факультет довузовской подготовки, профориентации и маркетинга);
51-69-47 (НИИ ПВМ и Б); E-mail: vsavmpriem@mail.ru

Учебное издание

Лазовский Виктор Анатольевич,
Кашпар Людмила Николаевна

**МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ОБРАЩЕНИЯ
ВЕТЕРИНАРНЫХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ**

Учебно-методическое пособие

Ответственный за выпуск П. А. Красочко
Технический редактор Е. А. Алисейко
Компьютерный набор В. А. Лазовский
Компьютерная верстка Е. В. Морозова
Корректоры Т. А. Драбо
Е. В. Морозова

Подписано в печать 12.09.2019. Формат 60×84 1/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 5,25. Уч.-изд. л. 5,11. Тираж 90 экз. Заказ 1964.

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Витебская ордена «Знак Почета»
государственная академия ветеринарной медицины».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/ 362 от 13.06.2014.

ЛП №: 02330/470 от 01.10.2014 г.

Ул. 1-я Доватора, 7/11, 210026, г. Витебск.

Тел.: (0212) 51-75-71.

E-mail: rio_vsavm@tut.by

<http://www.vsavm.by>

РЕПОЗИТОРІЙ УО ВГАВМ