

Формирование ассортимента и изучение спроса на товары для медицинского применения- как бизнес процессы в планировании деятельности фармацевтической организации



- *Ассортимент товаров — совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся определенному признаку*



Понятие товар

В широком смысле *товар* соответствует по своей сущности способности удовлетворить потребности или желания. Чем теснее товар связывают со здоровьем и безопасностью, тем охотнее его покупают.

Товар - изделие, которое характеризуется, как минимум, 3-мя свойствами :

- 1. Предназначается для удовлетворения некоторой потребности (но м. б. и мультиатрибутивным).
- 2. Производится определенными производителями для продажи
- 3. Приобретается потребителями по рыночной цене.

Требования к товару

Требования к товару	Характеристика требования
1.необходимый уровень качества	<i>Качество</i> - совокупность свойств изделия, обуславливающих его пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с его назначением. Уровень качества характеризуется показателями назначения, надежности, транспортабельности , безопасности и экономичности. Требования к качеству товара для разных социальных групп различны.
2.упаковка.	функциональность, удобство, оригинальность эстетическое воздействие на покупателя, дешевизна;
3. информация	к товару должен идти набор инструктивных материалов и сопутствующих материалов
4. Соответствие НТД	в товаре должны быть учтены все нормативные требования
5. цена	должна быть сопоставима с полезностью товара
Дополнительные требования	А)необходимо обеспечить хорошее послепродажное обслуживание товара Б) по возможности товар должен быть многофункциональным, то есть потребитель с приобретением этого товара должен удовлетворить ряд своих потребностей

Жизненный цикл товара

- Любой товар с момента своего возникновения проходит определенные стадии, этапы, фазы развития, общие для всех товаров:
- - **Стадия вывода на рынок.** Тестирование товара. Ввод в продажу небольшого количества товара.
- - **Стадия роста.** Увеличение объема поставок товара в розничную сеть. Ввод в продажу разновидностей товара .
- - **Стадия зрелости.** Организация продажи товара во всех организациях розничной сети. Ввод его в основной ассортимент.
- - **Стадия упадка.** Продажа только основных разновидностей товара. Поставка товара в торговую точку в зависимости от спроса на него. Снятие товара с продажи



Торговый ассортимент

- *Торговый ассортимент* представляет собой номенклатуру товаров, подлежащих продаже в розничной торговой сети. Он включает ассортимент товаров, выпускаемых многими предприятиями.
- В ассортименте выделяют товарные группы, в состав которых входят товары, объединяемые по ряду признаков:
- однородности сырья и материалов (монопрепараты, комплексные препараты),
- потребительскому назначению,
- степени сложности ассортимента.

Классификации товара

- Важным признаком классификации являются **особые свойства товаров**. Так, с учетом ограниченности сроков реализации, необходимости создания особых режимов хранения товары делятся на:
 - 1. скоропортящиеся и
 - 2. нескоропортящиеся.
- С учетом деления товаров на группы, подгруппы и виды принято выделять 2 вида ассортимента:
- **Групповой ассортимент** — это перечень товарных групп, включенных в номенклатуру.
- **Внутригрупповой (развернутый) ассортимент** представляет собой детализацию группового ассортимента по конкретным видам и разновидностям товаров.

Требования к ассортименту

- Правильный выбор ассортиментной политики предприятия служит своего рода гарантией, что выгодные возможности не будут упущены.
- Ассортимент предприятия должен быть по возможности **широким**. Расширение номенклатуры реализуемой продукции может оказаться ценным подспорьем в деле снижения издержек сбыта.
- Ассортимент предприятия должен быть по возможности **устойчивым**.

Ассортиментная концепция

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции.

Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой - необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы реализовать товары с максимально низкими издержками.

Цель ассортиментных концепций - сориентировать торговое предприятие на продажу товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей

Ассортиментная концепция

Ассортиментная концепция состоит из двух частей:

1. целевой и
2. программной.

Целевая часть включает принципы разработки оптимальной структуры ассортимента,

Программная часть включает систему мер по достижению этой структуры за определенный период.

В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к :

- Ассортименту,
- качеству товаров,
- ресурсные возможности,
- социальные установки и др.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития промышленного ассортимента данного вида товаров.

К таким показателям относятся, в частности:

- разнообразие видов и разновидностей товаров,
- частота обновления ассортимента,
- уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

В основе формирования ассортиментной политики - лежит концепция жизненного цикла товаров, которая состоит в том, что продукт, создаваемый для рынка, проходит ряд этапов внедрение, развитие, зрелость, насыщение, падение спроса, уход с рынка.

Характеристики ассортимента

- **Структура ассортимента** определяется количественным соотношением различных групп, подгрупп или разновидностей товаров, а также удельным весом товаров, сходным по какому-либо признаку. Для характеристики структуры можно рассмотреть, например, соотношение товаров разных ассортиментных групп.
- **Широта ассортимента товаров** определяется количеством товарных групп и наименований

Характеристики ассортимента

Глубина — количество разновидностей товаров. Например, группа Ненаркотические анальгетики и нестероидные противовоспалительные средства.

Глубоким ассортимент считается в том случае, если покупателям предлагается много разновидностей товара. В этом есть положительные и отрицательные стороны.



Характеристики ассортимента

- **Полнота** означает соответствие фактического наличия товаров в торговом зале ассортиментному перечню. Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают по формуле:

$$K_n = \frac{P_{\phi}}{P_n}$$

где КП - коэффициент полноты ассортимента;

P_{ϕ} - фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P_n - количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем

Характеристики ассортимента

- **Гармоничность (согласованность) ассортимента** - отражает степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения и других показателей. Ассортимент является гармоничным, если предприятие предлагает близкие по назначению, удовлетворяемой потребности или еще какому-либо критерию товары, например, можно считать гармоничным ассортимент Детской аптеки , если в продаже представлены такие группы товаров, как лекарственные средства в лек. Формах для детей, соски, детское питание, предметы ухода и т.п.
- **Обновляемость ассортимента** характеризуется количеством новых товарных позиций в ассортименте.

Характеристики ассортимента

- **Устойчивость** определяется постоянным наличием товаров определенного вида (потребитель должен быть уверен, что в продаже окажется данный товар). Коэффициент устойчивости ассортимента определяется по формуле:
 - где K_u - коэффициент устойчивости ассортимента;
 - $R_{ф1}, R_{ф2}, \dots, R_{фn}$ - фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных обследований;
 - R_H - количество разновидностей в соответствии с ассортиментным перечнем;
 - n - количество обследований.
- Чем ближе значение коэффициентов к единице, тем полнее и устойчивее ассортимент. Оптимальное значение коэффициента устойчивости ассортимента товаров на протяжении квартала должно быть **не ниже 0,85**.

Ассортиментная политика

- **Формирование ассортимента** - это процесс подбора групп, видов и разновидностей товаров. Формирование ассортимента магазина должно согласовываться со стратегическими целями предприятия и его ассортиментной политикой.
- **Ассортиментная политика** - общие принципы, которых торговая фирма собирается придерживаться в области формирования ассортимента. Задачи ассортиментной политики:
 - - установление реальных и предполагаемых потребностей в определенных товарах;
 - - определение основных показателей ассортимента (широты, глубины, насыщенности, гармоничности);
 - - принятие решений относительно включения в ассортимент новых товаров и исключения их него убыточных или не пользующихся спросом товаров;
 - - оптимизация структуры ассортимента.

Управленческие решения, принимаемые в рамках ассортиментной политики, могут

ВКЛЮЧАТЬ

- 1. Сокращение (сужение) ассортимента** - это изменения в ассортименте, связанные с уменьшением его широты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений со стороны поставщиков, убыточность или низкая прибыльность при реализации отдельных групп товаров.
- 2. Расширение ассортимента** - это изменение в ассортименте, связанные с увеличением его широты. Причинами расширения ассортимента являются: введение новых требований нормативных документов, изменения в спросе, появление на рынке новых видов товаров и др.
- 3. Увеличение или уменьшение длины товарных групп** - это изменение глубины ассортимента. Чем больше товаров разных наименований в товарной группе, тем ассортимент глубже. Решения, касающиеся увеличения или уменьшения глубины ассортимента, принимаются в зависимости от состояния спроса на отдельные товары, уровня их рентабельности, в связи с устареванием или появлением товаров-новинок, в связи с введением новых требований нормативных документов.

- 4. Обновление ассортимента** - изменения в ассортименте, которые характеризуются увеличением показателя обновляемости. При этом формируется ассортимент, который способен удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров. Причины, побуждающие ассортимент изменяться, как правило, связаны с заменой морально устаревших или не пользующихся спросом товаров, появлением товаров лучшего качества.
- 5. Достижение большей или меньшей гармоничности ассортимента** - изменения в ассортименте, связанные со степенью близости между собой отдельных групп товаров с точки зрения их назначения или по другим признакам. Преимущество гармоничного ассортимента для покупателей связано с большим удобством поиска близких по назначению или дополняющих друг друга товаров, для продавца - в том, что гармоничным ассортиментом проще управлять. В то же время отсутствие гармоничности не является недостатком торгового предприятия, если предлагаемые товарные группы пользуются активным спросом.

Управленческие решения

- **Стабилизация ассортимента** подразумевает высокую устойчивость и низкую степень обновления ассортимента. В основном такая политика может реализовываться в течение какого-либо периода в отношении продовольственных товаров и других товаров повседневного спроса.
- **7. Совершенствование структуры ассортимента** - изменения в соотношении отдельных групп товаров (например, отечественных и импортных товаров, товаров различных видов, марок и т.п.). В рамках оптимизации ассортимента принимаются меры, в результате которых структура ассортимента в большей степени будет удовлетворять структуре и содержанию спроса и задачам максимизации прибыли предприятия.

Товарные стратегии

Товарные стратегии - направления оптимизации товарной номенклатуры и определения ассортимента ключевых товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Процесс формирования ассортимента

Процесс формирования ассортимента товаров включает три этапа.

- 1. Установление группового ассортимента товаров.** Групповой ассортимент соответствует профилю, специализации и типу организации и разрабатывается на основе маркетинговых исследований рынка.
- 2. Определение структуры группового ассортимента,** т.е. количественных соотношений отдельных групп товаров (долей товарных групп в общем товарообороте). Структура ассортимента определяется на основе анализа объема и структуры товарооборота за прошлый период, состояния спроса и конъюнктуры торговли и т.д.
- 3. Определение внутригруппового (развернутого) ассортимента,** т.е. подбор конкретных разновидностей товаров в рамках каждой группы. Этот этап требует хорошего знания покупательского спроса и ассортимента товаров, предлагаемого промышленностью и предприятиями оптовой торговли.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента

- 1. Предписания вышестоящих организаций:**
- 2. Существующие рыночные тенденции**, например, растущая популярность здорового образа жизни диктует включение специальных продуктов в ассортимент.
- 3. Существующие методики лечения (формулярные списки)**
- 4. Покупательские предпочтения.**
- 5. Время присутствия товара на рынке**, так как спрос у потребителей на товары-новинки и товары, утвердившиеся на рынке, различен. Поэтому нужно дать товару время для узнаваемости его потребителем.
- 6. Анализ представленности данной продукции у конкурентов.** Важно отслеживать пользующуюся спросом продукцию, присутствующую в ассортименте конкурирующего предприятия.

Формирование ассортимента как бизнес процесс: связь ассортимента, ценообразования и управления продажами

Концепция экономических групп

Порядок формирования ассортимента в рамках концепции экономических групп:

1.Разделение ассортимента на группы и определение для каждой группы товаров в каждом процессе (формирование ассортимента, ценообразование, управление продажами)

- Выгодные для сети и интересные для покупателя
- Нейтральные
- Невыгодные для сети и интересные для покупателя.
- Крайне невыгодные для сети.

2.Организация всех остальных процессов, чтобы выгодные для сети и интересные для покупателей позиции двигались по процессу быстрее (получали приоритетные места), невыгодные тормозились, а крайне невыгодные вообще не попадали в сеть.

Пример процессов для группы «приоритетные товары»

- 1.Обеспечение в ассортиментной матрице (процесс формирования ассортимента)**
- 2.Установление значительной наценки (процесс ценообразования)**
- 3.Рассчитать большие мотивационные баллы для фармацевтических специалистов (процесс управления продажами, оплата труда)**
- 4.Разместить на приоритетных местах (мерчандайзинг)**
- 5.Обеспечить приоритетную рекомендацию и обязательное присутствие в терапевтических цепочках и блоках «замен» (процесс управления продажи)**

Экономические группы ассортимента

Экономическая группа ассортимента объединяет товары, которые в изменяющейся экономической среде ведут себя одинаково и поэтому к ним применимо отдельное управление. Экономические группы используют для связывания и синхронизации потока основных процессов.

Экономические группы определяют следующим образом:

1. Математическим- ядро ассортимента.

2. Экономико-экспертным –маркеры и супермаркеры.

3. Экономико-математические (используются результаты категорийного менеджмента) :

- приоритеты,
- кандидаты в приоритеты,
- отрицательные лидеры,
- кандидаты в замедление,
- на вывод,
- иммунитет на вывод.

4. Экспертным –отдельные небольшие экономические группы, выделенные вручную для выполнения определенных задач, например :промо, стоп-цена, новинки, ручное ценообразование итд.

Свойства экономических групп

Каждый товар в ассортименте сети относится к одной из экономических групп.

1. Обычные товары –экономическая группа, в которую входят все лекарственные препараты. Товары, входящие в эту группу не обладают какими –либо особенностями .

2. Ядро ассортимента – товары обеспечивающие аптечной сети 50% валовой прибыли. Из ядра ассортимента исключены маркерные товары. Позиции, относящиеся к этой группе определяют математическим путём.

3. Маркерные товары – это позиции, цены на которые примерно знают основные покупатели, и опираясь на которые формируют представление о ценовом уровне аптеки. Группу формируют экономико-экспертным путем

4. Супермаркеры– это небольшой (до 10) перечень товаров, по которым идет агрессивная ценовая конкуренция на региональном рынке и которые являются маркерными для большинства покупателей.

По результатам категорийного менеджмента получают следующие экономические группы

1. кандидаты в приоритеты,
2. приоритеты,
3. кандидаты в замедление,
4. отрицательные лидер,
5. на вывод

I. Кандидаты в приоритеты– товары, обладающие продажами выше верхней границы диапазона для обычных товаров и приносящие прибыль выше диапазона обычных товаров в своём ценовом сегменте.

Аптечной сети интересно:

1. Увеличить долю такого препарата в категории за счёт других, менее прибыльных товаров, входящих в другие экономические профили – обычные, кандидаты в замедление, отрицательный лидер, на вывод.
2. Пересмотреть ценообразование на эти товары.
3. Реализовать комплекс мероприятий для защиты доходности препарата и недопущения снижения доходности позиции, и перехода её в другие экономические профили – кандидаты в замедление, отрицательный лидер, индикаторные товары (маркер).
4. Допустимы контракты с фармпроизводителями с умеренным приростом и сниженной долей фиксированных выплат.
5. Желательно увеличить выплаты от фармпроизводителей.

II. Приоритеты– товары с самой высокой доходностью с упаковки в сегменте и продажами попадающие в диапазон «кандидатов в приоритеты». Самые выгодные препараты для аптечной сети.

Аптечной сети интересно:

1. Запустить по этим препаратам приоритетную рекомендацию.
2. Максимально увеличивать долю таких товаров в категории за счёт товаров всех других экономических профилей.
3. Пересмотреть ценообразование на эти товары.
4. Реализовать комплекс мероприятий для защиты доходности товара (например, изменение способа ценообразования с процентного на абсолютный или фиксированный, не включение позиции в любые ценовые акции (особенно «стоп» цена), поддержание одного уровня розничной цены в различных форматах аптечной сети и т. д.).
5. Допустимы контракты с фармпроизводителями только на прирост, все фиксированные выплаты необходимо перевести в переменную часть, нужен открытый бонус.
6. Желательно увеличить выплаты от фармпроизводителей.

По результатам категорийного менеджмента получают следующие экономические группы

III. Кандидаты в замедление– товары, у которых продажи в упаковках превышают диапазон обычных товаров, однако прибыль с упаковки ниже диапазона обычных товаров.

Аптечной сети выгодно:

1. Снизить продажи товаров этого профиля. Возможно рассмотрение вариантов по активной замене препарата вплоть до вывода из ассортимента (для низкодифференцированных препаратов).
2. Повышать их доходность за счёт ценообразования (при возможности).
3. Необходимо увеличивать выплаты от фармпроизводителей.
4. Допустимы контракты с фармпроизводителями на сохранение доли в категории, либо минимальными планами (прирост недопустим). Максимально увеличивать долю фиксированных выплат.

IV. Отрицательный лидер – товары с продажами в 2,5-3 раза превышающие диапазон обычных товаров и прибылью с упаковки ниже среднего диапазона.

Аптечной сети необходимо:

1. либо резко увеличивать доходность каждой упаковки (что, как правило, для таких товаров невозможно),
2. либо снижать продажи,
3. заменять.

V. На вывод – товары с продажами в 2-3 раза ниже диапазона обычных товаров в сегменте и прибылью с упаковки ниже среднего, либо товары с продажами в упаковках на 2 порядка ниже продаж лидера ценового сегмента.

Если это не новинка, то аптечной сети следует выводить товар из ассортимента. Удержание товара в ассортименте допустимо только при высоких фиксированных выплатах от фармпроизводителя.

Связь товарных категорий и экономических групп. Переход товаров между экономическими группами

Любой товар в ассортименте имеет «признак» принадлежности к той или иной товарной категории и «признак» экономической группы.

Принадлежность к определенной экономической группе – гибкий признак. Товар может переходить в течение жизненного цикла или даже в течение года из одной экономической группы в другую.

Экономические группы позволяют дифференцированно подходить к управлению ассортиментом, синхронно воздействуя на группы товаров в каждом процессе, достигая тем самым связывания и синхронизации потока основных процессов.

Экономические группы используют

Первое: Для формирования ассортимента

1. Формирование ассортиментной матрицы;

Наличие экономических групп позволяет относительно легко определить минимальную ассортиментную матрицу аптечной сети. В неё входят следующие группы:

- Ядро ассортимента;
- Маркеры;
- Супермаркеры;
- Приоритеты;
- Кандидаты в приоритеты;
- Отрицательные лидеры.

2. Определение нормативов запаса по разным группам товаров (используют экономические группы);

Вполне очевидно, что для разных экономических групп нужно настраивать разные нормативы запаса. Например, на группу «На вывод» устанавливают нулевые нормативы, товар может быть продан только под заказ. А на «отрицательные лидеры» и ядро ассортимента устанавливают нормативы запаса, обеспечивающие их наличие не менее, чем в 98% случаев.

3. Настройки автозаказа;

Признак экономической группы влияет на настройку параметров стандартной формулы автозаказа

Экономические группы используют

Второе. Для ценообразования и создания программ лояльности покупателей

1. Расчет значений матрицы ценообразования на каждую экономическую группы

2. Расчет переменных адаптивных алгоритмов ценообразования

3. Создание дифференцированной программы лояльности покупателей;
На разные экономические группы товаров предоставляют разный уровень скидок/баллов. Изменение уровня скидки сопоставимо влияет на товары одной экономической группы.

Например, увеличение скидки на товары экономической группы «Маркеры» может приводить к увеличению продаж товаров в штуках, но редко приводит к увеличению валовой прибыли.

Наоборот, скидка на товары экономической группы «Приоритеты» относительно мало влияет на увеличение продаж в штуках, но может привести к увеличению доходности товарных категорий, в которые входят приоритеты.

А скидка на товары экономической группы «На вывод» значимо не влияет вообще ни на какие показатели.

Экономические группы используют

Третье. Для управления продажами

1. Определение приоритетных товаров (используют экономические группы);

Товары, относящиеся к разным экономическим группам, обладают разной доходностью. Так продажа товара, из группы «Приоритеты» или «Кандидаты в приоритеты» всегда обеспечивает большую доходность, чем продажа товара являющегося «Отрицательным лидером» или «Маркером» (при условии, что эти все эти товары входят в одну товарную категорию и один ценовой сегмент). Следовательно, аптечной сети выгодно, чтобы фармацевты при рекомендации во всех товарных категориях предлагали в первую очередь «Приоритеты», «Кандидаты в приоритеты», «Ядро ассортимента» и старались заменить позиции из групп «Отрицательные лидеры», «Маркеры» и т.д. Эту логику предлагают использовать для построения технологий управления продажами в аптеке:

Первичная рекомендация;
Замена в рамках категории;
Терапевтическая цепочка.

2. Создание интерфейса управления продажами в программном обеспечении.

В программный продукт можно интегрировать «подсказку» фармацевту о том, какой препарат лучше предлагать. Да, этот блок есть практически в каждом ПО, но его нужно настраивать вручную. Концепция управления продажами через экономические группы подразумевает, что определение приоритетов, терапевтических цепочек, товаров на замену происходит полностью автоматически!

3. Формирования дифференцированной системы оплаты труда.

Та же логика, что и в программе лояльности. По сути, система оплаты труда это как программа лояльности для сотрудников. Если аптечная сеть зарабатывает больше с товаров «Приоритеты», то за продажу этих товаров начисляют больше баллов фармацевту (большой мотивационный процент за продажу), а если товары из экономической группы «Супермаркеры» не приносят аптечной сети никакого дохода, то и баллы за продажу такого товара стремятся к нулю.

Изучение покупательского спроса

Для формирования товарного ассортимента организации проводят изучение потребностей покупателей и спроса на отдельные группы и виды товаров.

• **Потребность** - совокупность продуктов и услуг, необходимых потребителю для обеспечения его воспроизводства, существования (деятельности) и развития.

Различаются потребности:

- личные (индивидуальные, человеческие) - отдельных индивидов,
- семей (домохозяйств),
- всей массы потребителей и отдельных социальных групп.

Спрос отражает не только нужность товара для покупателя, но и способность последнего его оплатить, т.е. платежеспособную потребность.

Спрос - движущая сила рынка.

Экономисты используют **термин спрос** для обозначения желания и способности людей покупать товары.

Словарь маркетинговых терминов дает следующее определение: Совокупный рыночный спрос – это общее количество товаров или услуг данного вида, которое может быть приобретено определенной группой потребителей в определенном географическом районе за определенный период времени в определенной маркетинговой среде.

Спрос - явление чрезвычайно гибкое и изменчивое, эластичное

- Его размер, структура, динамика, распределение по социальным группам потребителей зависят от комплекса социально - экономических, демографических, торгово-организационных, национальных и природно-климатических факторов, а также случайных, конъюнктурных воздействий.
- Спрос имеет временную характеристику: он может быть на данный момент, день, неделю, месяц и т.д.
- Спрос тесно связан с ценой на товар. При повышении цены на товар спрос на него, как правило, снижается, а при снижении — повышается.
- Задачей организации, реализующей товары населению, является определение вида спроса на конкретные товары. Для этого необходимо знать основные классификации спроса.

Классификации видов спроса

Классификационный признак	Группы спроса	Характеристика групп
Частота спроса	<i>повседневного спроса</i>	наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары
	<i>периодического спроса</i>	товары, покупка которых осуществляется периодически
	<i>редкого спроса</i>	предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.
	Сезонного спроса	реализация товаров осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.
Форма образования	потенциальный (закрытый)	существует на фазе разработки товара, когда товар еще не выведен на рынок, но уже сформировалась группа потребителей, готовых покупать его;
	формирующийся	возникает на этапе выведения товара на рынок, когда складываются взгляды, мнения потребителей:
	сложившийся	у большинства потребителей сложилось устойчивое положительное отношение к товару
	отложенный	спрос на дорогие товары, деньги, на приобретение которых откладываются покупателями
	ажитажный	покупка под сильным воздействием рекламы или из опасения исчезновения товара (дефицит).

Классификации видов спроса

Провизор: Здравствуйте

Покупатель: (мужчина 25-27 лет) Мне пентальгин.

Провизор: Какой – обычный или пентальгин – Н?

Покупатель: У которого таблетки круглые. У которого таблетки косые - он фальшивый.

Провизор: Какой еще фальшивый? Он даже сильнее, так у него есть дополнительное вещество «Напоксен».

Покупатель: Нет. Это подделка. Моя бабушка так сказала. Он моей бабушке не помогает.

Провизор: Конечно, мы подделку продаем. И люди её покупают, и она им помогает. А вашей бабушке просто это препарат не подходит.

Покупатель: Все равно подделка. (Уходит)

Классификационный признак	Группы спроса	Характеристика групп
По покупательским намерениям	твердосформулированны (жесткий)	покупатель намерен приобрести определенный вид товара, и отказывается от альтернативных предложений
	альтернативный (мягкий, компромиссный)	покупатель согласен заменить один вид товара другим возможно категория покупателей очень восприимчива к рекламе, воздействию продавца, либо такой покупатель является специалист или хроническим больным и понимает возможность замены препаратов.
	спонтанный (импульсивный)	спрос, возникающий неожиданно, в момент знакомства с товаром, в форме активной реакции на витринную демонстрацию товаров, хотя покупатель не планировал подобной покупки
Степень удовлетворения потребностей	действительный	реально предъявляемый спрос на товары и услуги (число запросов определенного товара покупателями за определенный период времени)
	удовлетворенный спрос	покупатели приобрели нужные им товары в необходимом количестве и ассортименте
	условно удовлетворенный спрос	приобретен товар, не вполне отвечающий запросам покупателей (по качеству или другим позициям)
	неудовлетворенный спрос	товар не куплен из-за его отсутствия в продаже, или из-за других его характеристик (изготовлен другим производителем, другая дозировка, другая лекарственная форма, непривычное цветовое оформление упаковки, непривычная окраска или форма таблеток и т.д.)

Таблица 3.10

Классификация спроса

Признак классификации	Вид спроса
По числу объектов спроса	<ul style="list-style-type: none"> - макроспрос – спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров - микроспрос – спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность
По состоянию рынка	<ul style="list-style-type: none"> - негативный спрос - отсутствующий спрос - скрытый спрос - чрезмерный спрос - полноценный спрос
По формам образования	<ul style="list-style-type: none"> - потенциальный (закрытый) - формирующийся - сложившийся - нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой - отложенный (накапливаемый) - панический (ажнотажный)
По тенденциям	<ul style="list-style-type: none"> - растущий (интенсивный) - стабилизовавшийся - угасающий (сокращающийся, спад спроса)
По покупательским намерениям	<ul style="list-style-type: none"> - твердосформулированный (жесткий) - альтернативный (мягкий, компромиссный) - спонтанный (импульсивный)
По социально-демографическим группам потребителей	<ul style="list-style-type: none"> - спрос лиц (семей) - спрос половозрастных групп населения
По месту покупки	<ul style="list-style-type: none"> - глобальный - региональный - городской - сельский - базовый - мобильный
По степени удовлетворения	<ul style="list-style-type: none"> - удовлетворенный спрос - условно удовлетворенный спрос - неудовлетворенный спрос
По времени формирования и предъявления на рынке	<ul style="list-style-type: none"> - прошлый - настоящий - будущий



Изучение спроса на товары

- Товары классифицируют и по таким признакам, как частота спроса на товары, а также стабильность и характер предъявляемого спроса.
- **По частоте спроса товары** подразделяются на три группы:
- ***повседневного спроса*** — наиболее часто и даже ежедневно приобретаемые населением товары;
- ***периодического спроса*** — товары, покупка которых осуществляется периодически;
- ***редкого спроса*** — предметы длительного пользования, срок службы которых обычно превышает пять лет.

- Кроме того, имеется группа *сезонных товаров*, реализация которых осуществляется в определенные периоды (сезоны) года.
- Спрос на товары может быть стабильным (устойчивым) или подвергаться определенным (в том числе и резким) колебаниям. С учетом этого товары делят на следующие группы:
 - ***стабильного спроса; товары,***
 - ***спрос на которые подвержен резким колебаниям;***
 - ***твердо сформулированного спроса;***
 - ***альтернативного спроса;***
 - ***импульсного спроса***
- **XYZ анализ ассортимента – это метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность тех или иных бизнес-процессов или бизнес-объектов (например, стабильность продаж отдельных видов товаров, предсказуемость рыночного поведения различных групп покупателей, колебания уровня потребления тех или иных ресурсов и т.п.). Результатом XYZ является группировка ресурсов по трем категориям:**
 - • **Категория X** – группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования.
 - • **Категория Y** – группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.
 - • **Категория Z** – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

Виды спроса

1. **Отрицательный спрос.** Задача. - изучить источник сопротивления, определить, можно ли. изменить негативное отношение путем переделки товара и более активного стимулирования.
2. **Отсутствие спроса.** Потребители могут быть не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Задача - отыскать способы увязки присущих товару свойств с естественными потребностями и интересами человека.
3. **Скрытый спрос.** Много клиентов хотели бы иметь товары, которых не существует.
4. **Падающий спрос (ремаркетинг)** . Нужно проанализировать причины падения спроса и определить, можно ли снова стимулировать сбыт путем отыскания новых целевых рынков и изменения характеристик товара.
5. **Нерегулярный спрос.** Сбыт может колебаться в зависимости от сезона, дня и даже времени суток. Задача М. - изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и прочих приемов побуждения (синхромаркетинг).
6. **Поддерживаемый спрос.** Задача. - поддерживать существующий уровень спроса несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию
7. **Чрезмерный спрос.** В ряде случаев спрос выше, чем фирма может или хочет удовлетворить. Задача - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. Такая политика фирмы носит название демаркетинг.
8. **Нежелательный спрос.** Спрос на товары , вредные для здоровья. Задача. - убедить любителей чего-то отказаться от своих привычек (распространяя устрашающие сведения и ограничивая доступность товара).

Регулирование спроса

Регулирование спроса - процесс воздействия на потребителей с помощью системы маркетинговых рычагов. Иногда эту систему обозначают аббревиатурой **ФОССТИС (Формирование Спроса и Стимулирование Сбыта)**. Она включает:

1. включение в ассортимент новых, либо модифицированных товаров, расширение и совершенствование ассортимента, повышение качества товара;
2. гибкие изменения цены товара (в соответствии с рыночной конъюнктурой, этапом жизненного цикла товара);
3. система скидок с цены;
4. формирование привлекательного образа товара: проведение рекламных мероприятий, организация выставок.
5. сервис (высококачественное обслуживание- предоставление покупателям всей необходимой информации);
6. совершенствование форм взаимоотношений с потребителями: использование алгоритмов консультирования покупателей по различным группам товаров для медицинского применения, развитие коммуникативных способностей работников

Прогнозирование спроса -проводят в целях формирования заказа на товары и услуги в целях лучшего обоснования соответствующих производственных планов.

Способы расчета отдельных видов спроса

Вид спроса	Способ расчета за месяц	пример
действительный	Число обращений в течение дня X на число дней месяца	В течение дня 23 человека обратились за препаратом Но-шпа. Делаем расчет за сентябрь. В сентябре 30 дней. Спрос будет составлять 23 упаковки X 30 дней = 690 упаковок могли бы продать в течение месяца.
Реализованный	Число купленных упаковок того же товара за тот же период времени.	В ассортименте присутствовал не препарат Но-шпа, а дротаверина гидрохлорид. Из 23 покупателей только 18 решили купить его, остальные ушли без покупки. Расчет: $5 \times 30 = 150$ упаковок могли купить в течение месяца
Неудовлетворенный (нереализованный)	Разница между действительным и реализованным спросом	$690 - 150 = 540$ упаковок

Расчеты спроса показывают:

- какой препарат реально пользуется спросом населения и должен присутствовать в ассортименте.
- какие количества препаратов необходимо заказать у поставщиков для удовлетворения потребностей покупателей

Эластичность спроса

Спрос на любой товар тесно связан с тремя факторами:

- 1.цена товара.
- 2.доходы покупателя.
- 3.распределение дохода покупателя.

Самым тесным образом спрос связан с ценой на товар. При повышении цены на товар спрос на него, как правило, снижается, а при снижении — повышается.

Изменение числа покупок при изменении цены на товар называют эластичностью спроса.

Спрос на фармацевтические товары в сравнении с обычными потребительскими товарами

- В сравнении с обычными потребительскими товарами (одеждой, обувью, продуктами питания) спрос на лекарственные средства и другие товары для медицинского применения менее эластичен.
- Это связано с тем, что лекарственные препараты удовлетворяют те потребности, которые не могут быть удовлетворены с помощью других товаров. То есть покупатель перераспределяет свои доходы для покупки жизненно необходимых ему медицинских товаров.
- В тоже время отдельные группы медицинских товаров имеют свои показатели эластичности спроса.
- Спрос на тонометры автоматы и полуавтоматы эластичен. Однако плоховидящий человек, скорее всего, сделает выбор в сторону очень дорогого тонометра-автомата, сообщающего результаты измерения голосом диктора, чем в сторону обычного дешевого тонометра.
- Спрос на препараты инсулина малоэластичен, так как этот товар не имеет замены.

Если спрос на медицинский товар не эластичен, то может быть обусловлено следующими причинами

- товару нет замены (инсулин, для инъекций инсулинозависимых больных),
- покупатели не сразу замечают повышение цены (хронические больные обычно имеют запас необходимых им лекарственных препаратов),
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки (больной может быть уверен, что так хорошо на него не будет действовать ни один другой препарат),
- покупатели считают, что повышение цены оправдано повышением качества препарата,
- получение больными препаратов бесплатно или на льготных условиях

Ценовая политика

Существенным фактором формирования ассортимента является цена товара. Умение правильно понимать и использовать эту важнейшую категорию во многом определяет коммерческий успех фирмы на рынке.

К числу основных принципов формирования ценовой политики относятся:

1. обеспечение увязки ценовой политики предприятия с общей стратегией торгового менеджмента и приоритетными целями развития оборота. Ценовая политика должна рассматриваться как важнейшая составная часть стратегии развития аптечной организации на отдельных этапах ее реализации;
2. обеспечение увязки ценовой политики предприятия с конъюнктурой потребительского рынка и особенностями избранной рыночной ниши. Такая увязка позволяет учесть не только условия формирования цен на товар в соответствующих сегментах потребительского рынка, но и характер требований к этой цене отдельных категорий розничных покупателей;
3. обеспечение комплексности подхода к установленному уровню торговой надбавки на товар в сочетании с уровнем торгового обслуживания покупателей;
4. осуществление активной ценовой политики на рынке (активные формы этой политики определяются такими факторами, как самостоятельность подходов к установлению цен и торговых надбавок, дифференциацией к подходу формированию цен);
5. обеспечение высокого динамизма ценовой политики, который обеспечивается быстротой реагирования разработанной ценовой политики на изменение внутренних условий развития торгового предприятия и факторов внешней среды, то есть своевременности пересмотра отдельных ее параметров увязке с динамикой потребительского спроса