



**Классификация
товаров в аптечных
организациях.**

**Понятие
ассортимента, цель
ассортиментной
политики, факторы
формирующие
ассортимент
аптечных товаров.**

**Основные
направления, этапы
и методы
маркетинговых
исследований
ассортимента
фармацевтических
товаров.**

1. Лекарственные препараты классифицируют:

ЛС — это обладающие биологической активностью средства, полученные на основе одного или нескольких лекарственных веществ (субстанций) и вспомогательных веществ, и разрешенные к применению для лечения, профилактики и диагностики заболеваний, способные воздействовать на функции организма или на психическое состояние

человека

К ЛС относятся:

- 1) фармакологические средства — вещества или смесь веществ в определенной лекарственной форме с установленной фармакологической активностью, являющиеся объектами клинических испытаний;
- 2) лекарственные препараты — дозированные ЛС в адекватной для индивидуального применения лекарственной форме и оптимальном оформлении, со стандартным составом и неизменным названием, снабженные маркировкой и аннотацией о свойствах и применении.

2. Медицинская техника — приборы, аппараты, инструменты, оборудование и расходные материалы, применяемые для диагностики, лечения, профилактики и стоматологической помощи населению.

3. Изделия медицинского назначения, к которым относятся:

- вата и изделия из ваты;
- марля и изделия из марли;
- нетканые материалы и изделия из них;
- перевязочные материалы с клейкой поверхностью;

4. Парафармацевтическая продукция - это 1) лечебно-косметические товары, не

изделия санитарии и гигиены и предметы ухода за больными. продукция - это пищевые и аналогичные им товары содержащие биологически активные вещества и обладающие лечебно-профилактическим эффектом, подтвержденным фармакологическим заключением.

К парафармацевтической

- предназначенные для декоративных целей;
- 2) санитарно-гигиенические средства;
- 3) минеральные воды;
- 4) диетическое и детское питание;
- 5) очковая оптика;
- 6) диагностикумы, реактивы для медицинских, биохимических и клинических лабораторий;
- 7) средства для защиты растений от болезней и вредителей;
- 8) средства санитарии и гигиены для

продукции относятся:

животных

К товарам аптечного ассортимента относятся:

- медицинские изделия, средства ухода и гигиены (изделия медицинского назначения, предметы ухода за больными, средства гигиенические и косметические);
- медицинские приборы и инструменты;
- изделия очковой оптики;
- посуда для медицинских целей;
- предметы и средства для обеспечения здорового образа жизни;
- реактивы и диагностические средства;
- стоматологические и зубопротезные приборы, инструменты и материалы;
- продукты и пищевые добавки лечебного и профилактического назначения;
- минеральные воды;
- прочие товары (аптечки, гигрометры, наконечники, наkostenники, ходунки и др.).

В аптечных организациях реализуются следующие товары:

- готовые лекарственные препараты (в том числе гомеопатические) по рецептам и без рецептов врача;
- изготовленные по рецептам врачей лекарственные препараты, внутриаптечная заготовка, фасованные лекарственные препараты и лекарственное растительное сырье;
- лекарственное растительное сырье в заводской упаковке;
- изделия медицинского назначения (предметы ухода за больными; изделия медицинской техники, в том числе профилактического назначения; диагностические средства; лечебно-профилактическое белье; чулочные изделия, биндажи; предметы ухода за детьми; аптечки первой медицинской помощи);
- дезинфицирующие средства;
- предметы (средства) личной гигиены (в частности, средства для ухода за кожей, волосами, ароматические масла и др.);
- оптика (готовые очки, средства ухода за очками);
- минеральные воды (натуральные и искусственные);
- лечебное детское и диетическое питание (в частности, пищевые добавки лечебного и профилактического назначения и др.);
- косметическая и парфюмерная продукция.

Классификация товаров

В отличие от других отраслей, товары аптечного ассортимента отличаются специфическим набором свойств, признаков и классификаций.



Международное непатентованное наименование (МНН) - наименование медикамента, не привязанное к конкретной товарной марке. Как правило, это основное вещество, действующее на организм человека;

Торговое наименование - наименование товара, нанесенное на конечную потребительскую упаковку. Именно под этим наименованием товар регистрируется в Росздравнадзоре;

Фирма-производитель - компания (завод), производящая лекарственного препарата (вещество);

Упаковщик - компания, осуществляющая фасовку лекарственного препарата;

Регистратор - компания, осуществляющая регистрацию лекарственного препарата в Росздравнадзоре;

Лекарственная форма - форма выпуска лекарственного препарата (таблетки, ампулы, порошок и др.). Каждая лекарственная форма товара имеет свою единицу измерения (таблетки в миллиграммах, растворы в миллилитрах и т.п.);

По рецепту - признак того, что лекарственный препарат может отпускаться конечному потребителю только по предъявлению последним рецепта врача.

В зависимости от лекарственной формы, каждый товар может иметь до трех уровней упаковки:

Первичная упаковка - наименьшая единица товара (таблетка, капсула и т.п.);

Вторичная упаковка - наименьшая целостная упаковка для первичной упаковки (блистер для таблеток и капсул, флакон для таблеток или раствора, ампула и т.п.);

Третичная упаковка - целостная упаковка для вторичной упаковки (коробки, пакеты и т.п.).

Для классификации товаров фармацевтического рынка используются следующие термины:

Фармакологическая группа - классификация товаров по их воздействию на организм человека. Один и тот же товар может относиться сразу к нескольким фармакологическим группам;

ЖНВЛП - принадлежность медикамента к утвержденному Перечню Жизненно-необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Этот перечень периодически утверждается Минздравом РФ в виде списка международных непатентованных наименований и их лекарственных форм;

ДЛО - принадлежность препарата к медикаментам, участвующим в Программе Дополнительного лекарственного обеспечения отдельной категории граждан. Согласно этой Программе, отдельная категория граждан обеспечивается такими медикаментами на основании Льготных рецептов лечащих врачей.

Понятие ассортимента, цель ассортиментной политики, факторы формирующие ассортимент аптечных товаров.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Товарный ассортимент — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации

Управление ассортиментом — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

- 1) удовлетворение запросов потребителей.
- 2) завоевание новых покупателей.
- 3) оптимизация финансовых результатов предприятия.

При разработке ассортиментной политики любого аптечного учреждения необходимы всесторонний анализ разрешенных к применению и существующих на рынке лекарств, рассмотрение применительно к своей деятельности конкретных номенклатурных позиций лекарств, их дозировок, фасовок, лекарственных форм, ценовых характеристик, качества, новизны.

При проведении аналитической работы по действующему в аптечном учреждении ассортименту можно оценить его по таким маркетинговым показателям:

1. широта ассортимента;
2. полнота ассортимента;
3. глубина ассортимента;
4. насыщенность ассортимента;
5. гармоничность ассортимента;
6. полнота использования;
7. устойчивость ассортимента;
8. степень обновления ассортимента.



Широта ассортимента лекарственных препаратов может рассматриваться, прежде всего, по отношению к числу их фармакотерапевтических групп, обращающихся на рынке.

Широта ассортимента - количество ассортиментных групп (подгрупп и классов товаров).

Для расчета данного показателя необходимо определить, что будет считаться фактической широтой (Шфакт.): ассортиментные группы (совокупность товаров, объединенных по какому-либо признаку) либо ассортиментные подгруппы и пр. От этого зависит, что будет принято за основу для сравнения или базовую широту ассортимента (Шбазовая).

Коэффициент широты - отношение фактического числа ассортиментных групп (подгрупп, классов и т. п.) к базовой (максимально возможной широте).

$$K_{ш} = Ш_{факт} / Ш_{базовая}$$

Для аптечной организации расширение ассортимента - мера вынужденная и связана как с конкуренцией на фармацевтическом рынке, так и с последствиями государственного регулирования цен на ЛС, а также с возрастающей потребностью населения в профилактических средствах для поддержания здорового образа жизни.

Полнота ассортимента лекарств рассматривается применительно к каждой номенклатурной позиции и характеризуется числом лекарственных форм этой номенклатурной позиции по отношению к зарегистрированным и разрешенным к применению.

Свойство полноты ассортимента определяет способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Для определения количественных значений данного показателя также необходимы сведения о фактическом наличии различных ассортиментных позиций товара (Пфакт.) и выбранной базе сравнения (Пбазовая). Отношение фактической и базовой полноты характеризуется коэффициентом полноты (насыщенности) ассортимента - Кп.

Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребитель получит необходимый объем лекарственной и валеологической помощи. Однако, с другой стороны, значительное увеличение полноты ассортимента затрудняет потребительский выбор и увеличивает затраты.

Коэффициент полноты - отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имеющих в наличии в фармацевтической организации (полнота фактическая), к числу ассортиментных позиций, внесенных в Госреестр или получивших разрешение на использование (полнота базовая):

$$\text{Кп} = \text{Пфакт} / \text{Пбазовая}$$

Глубина ассортимента характеризуется разновидностью дозировок, концентраций, фасовок одного наименования лекарственного средства.

Глубокий ассортимент позволяет удовлетворять потребности различных потребительских сегментов по одному лекарственному веществу, повышает конкурентоспособность учреждения, дает возможность предлагать диапазон цен и ряд других преимуществ.

Однако, он также увеличивает расходы на поддержание запасов, выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями.

Коэффициент глубины - отношение фактического числа ассортиментных позиций одного товарного наименования к возможному числу позиций:

$$K_g = G_{\text{факт}} / G_{\text{базовая}}$$

Насыщенность номенклатуры (ассортимента) - это общее количество всех производимых (продаваемых) на рынке лекарств.

Гармоничность ассортимента характеризуется степенью однородности номенклатуры (ассортимента) по отношению к предпочтениям врача, пациента. У оптовиков ассортимент может быть гармонизирован по основным покупателям, видам предприятий (учреждений).

Полнота использования ассортимента - важный показатель, характеризующий рациональность подобранного учреждением ассортимента. Он может быть рассмотрен как отношение проданных ассортиментных позиций к имеющему наличию за определенный промежуток времени. Чем выше этот показатель, тем правильнее подобран

Показатель обновления (новизны) ассортимента демонстрирует способность товара удовлетворять изменившиеся потребности за счет появления новых товаров аптечного ассортимента, лекарственных форм, дозировок, фасовок. Показатель обновления можно рассчитать как отношение количества новых товаров (Н) к фактической насыщенности ассортимента в данной группе (Пфакт.).

Новый ассортимент позволяет диверсифицировать рынок и находить новые ниши на нем. С другой стороны, продвижение на рынке новых товаров всегда связано с огромными затратами и риском, поскольку новые виды фармацевтической и парафармацевтической продукции, возможно, не будут пользоваться спросом.

Устойчивость ассортимента -
способность набора товаров удовлетворять
покупательский спрос.



Устойчивость ассортимента свидетельствует о постоянных предпочтениях промежуточных и конечных потребителей, которые могут быть объяснены как постоянством вкусов, привычкой, ценовыми факторами, если речь идет о конечных потребителях, так и, например, включением ЛС в список препаратов, отпускаемых бесплатно или на льготных условиях.

Методы определения устойчивых товаров:

- 1) по количеству дней, когда товар был в продаже (условно, если в течение более чем 280 дней в году товар пользовался спросом, то спрос на него можно считать устойчивым);
- 2) по срокам, в течение которых товар реализовывался из аптеки (коэффициент скорости реализации менее 0,5).

Коэффициент устойчивости (K_u) рассчитывается как отношение количества товарных единиц, пользующихся устойчивым спросом ($У$), к фактической насыщенности ассортимента ($П_{факт.}$).

Номенклатура и товарный ассортимент

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием.

Она включает различные виды товаров. Вид товара (лекарственный препарат, медицинская техника, шовный материал, хирургический инструментарий) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой.

Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.



Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «научными» и «обычными» товарами.

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями

Ассортиментная концепция

Ассортиментная концепция 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 сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с

низкими издержками

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

К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др.

Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Основные принципы ассортиментной политики

Рациональным ассортимент аптечной организации можно считать тогда, когда набор имеющихся товаров наиболее полно удовлетворяет реально обоснованные потребности разных сегментов рынка, то есть отвечает запросам всех потребителей, требованиям действующих регламентов, обеспечивает экономическую эффективность деятельности аптечной организации.

Постоянный анализ ассортимента на основе современных маркетинговых методов исследования, дополненный изучением перспектив развития рынка отдельных, наиболее значимых фармакотерапевтических групп, может стать основой для формирования рационального ассортиментного портфеля, в частности, исключения из него устаревших и убыточных препаратов.

Ассортимент аптечной организации имеет специфические особенности, которые называются свойствами ассортимента, в частности:

- возможность деления на различные группы, подгруппы и пр. по выбранным признакам;
- включение новых и исключение из обращения на фармацевтическом рынке старых товаров;
- возможность выбора ЛС промежуточным и конечным потребителем в зависимости от различных факторов;
- возможность замены одного ЛС на другое;
- необходимость поддержания определенного набора товаров в розничных аптечных организациях.

Некоторые свойства ассортимента могут быть выражены в количественных значениях, которые называются показателями ассортимента. Показатели ассортимента могут быть маркетинговыми, фармакоэкономическими, экономическими.

Работа в рыночных условиях всегда связана с определенным риском, приступая к разработке ассортиментной политики, необходимо в первую очередь определить ее стратегическое направление.

Включение же в ассортимент новых высокоэффективных и, естественно, дорогих препаратов ведущих фармацевтических корпораций, находящихся на стадии внедрения на рынок, характеризует стратегию ассортиментной политики, как имеющую элементы риска и рассчитанную на максимальный эффект независимо от степени риска.

При формировании ассортиментного портфеля, в первую очередь, необходимо определить маркетинговые показатели ассортимента, к которым относятся широта, полнота, устойчивость, степень обновления, и которые составляют основу для расчета коэффициента рациональности ассортимента.

Структура ассортимента

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента.

Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен.

Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения).

Можно определить, какое разнообразие препаратов будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу.

Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи.

Прогноз и планирование

Суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей.

Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.
2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.
3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Управление ассортиментом

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса.

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы

Маркетинга

сообразно
создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия.

Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая:

изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы.

Изъятие неэффективных товаров

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом.

Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров.

Изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом.

Принятие окончательного решения об изъятии товара реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию.

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени.

Если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями.



Конкурентоспособность и качество товара

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя.

Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке.

Конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах.

Под *стандартизацией* понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения.

При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств.

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий и динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или

Уровень цены производства непосредственным образом определяет *ценовую конкурентоспособность товара*. Чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые

поставки

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара *гарантии и ответственность* за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества *и надежности*.
В настоящее время покупатель предъявляет

продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке.



Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей.

Для этого необходимы:

- 1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;
- 2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;
- 3) четкая система поставки запчастей;
- 4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;
- 5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д.

В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию медицинской техники.

Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции.



Развитие рекламы и технической информации должно быть на высоком качественном и организационном уровнях.

Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара медицинского назначения, является содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару

максимум потребителей и обеспечить его конкурентоспособность.
Формирование спроса и стимулирование сбыта - как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара.

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий. Это важно, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Общие принципы, лежащие в основе маркетинга как системы управления. Их воплощение в аптечном предприятии.

Маркетинг – это комплекс деятельности в условиях рынка, фирмы, аптеки, аптечного склада, который направлен на удовлетворение нужд потребителей.

Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни. Маркетинг представляет собой рыночную концепцию системного управления деятельностью предприятия, ориентированную на удовлетворение требований потребителей.

В основе маркетинга как системы управления лежат следующие общие принципы:

во–первых, маркетинг направлен на достижение конечной реализации товара на

рынке;

во–вторых, маркетинг предполагает подчинение всей деятельности предприятия требованиям потребителей;

в–третьих, при осуществлении маркетинговой деятельностью применяется программно–целевой и системный подход;

в–четвертых, маркетинг основывается на политике изучения рынка, активного приспособления к рынку и целенаправленном одновременном воздействии на рынок;

в–пятых, происходит активизация человеческого фактора маркетинговой деятельности, что предполагает воспитание и обеспечение активности,

предпринимательской работнико... должностных лиц всех рангов...

Маркетинг в фармации представляет собой не столько функцию бизнеса, сколько широкий взгляд на всю сферу производства лекарств и их реализацию.

Конкретные направления маркетинговой деятельности аптечного предприятия:

1. комплексное изучение и прогнозирование рынка:

- исследование и анализ его основных показателей
- прогноз развития
- изучение потребителей
- определение “ключевого” фактора экономической эффективности
- сегментация рынка и его отдельных параметров.

2. осуществление товарной политики;

3. осуществление ценовой политики;

4. проведение коммуникационной политики;

5. планирование ассортимента лекарственных средств;

6. развитие сбытовой политики:

- выбор каналов сбыта
- анализ и прогноз сбыта
- планирование товарооборота
- определение оптимальных условий по реализации фармпрепаратов

7. управление маркетинговой деятельностью и контроль за ее осуществлением.



Маркетинговая деятельность аптечного предприятия по изучению рынка включает в себя следующие этапы:

1. Изучение рыночного потенциала (емкости рынка), то есть максимально возможного количества конкретных лекарственных средств, которые могут быть реализованы на рынке в определенный период времени. Определить емкость рынка по отношению к товару важно потому, что на этой основе можно оценить эффективность работы аптечного предприятия, роль рекламы
2. Анализ рыночной сегментации. Этот этап предполагает выделение на рынке в соответствии с выбранными критериями (географическими, демографическими, поведенческими и т.д.) отдельных сегментов (долей) рынка. Сегментация производится с целью последующего выявления наиболее соответствующих запросам потребителей и возможностям предприятия целевых рынков
3. Исследование структуры рынка, позиций конкурентов. Определяются основные группы фирм, работающих на данном рынке: фирмы-партнеры, фирмы-конкуренты, фирмы-нейтралы. На практике чаще всего производится анализ изменения структуры предложения конкурентов, ценовой политики конкурентов, проводимой конкурентной рекламной политики.
4. Изучение информации о покупателях фирмы тщательно исследует факторы, оказывающие влияние на потребности покупателей. Аптечное предприятие должно определить основные критерии, которые определяют выбор покупателем того или иного лекарственного средства.

Маркетинговая деятельность по исследованию рынка должна начинаться со сбора информации. Ценность маркетинговой информации определяется уменьшением неопределенности представлений аптечного предприятия о состоянии рынка и, как следствие, снижением коммерческого риска по результатам анализа собранной

Система маркетинговой информации – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием

Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации:

- системы внутренней отчетности,
- системы сбора внешней текущей маркетинговой информации,
- системы маркетинговых исследований и
- анализа маркетинговой информации

Система внутренней отчетности – отражает показатели текущего сбыта, суммы издержек, объем маркетинговых запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации поставляющая руководителям маркетинга повседневную информацию о событиях происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований призвана обеспечить сбор информации, актуальной с точки зрения стоящей перед фирмой конкретной маркетинговой проблемы.

Проведение маркетинговых исследований является необходимым условием разработки стратегии и тактики функционирования фармацевтической организации на современном фармацевтическом рынке независимо от ее организационно – правовых форм.

В ходе маркетинговых исследований анализируются различные направления деятельности организации, среди которых первостепенным по важности является изучение ассортимента реализуемых медицинских и фармацевтических товаров с

Важное значение имеет анализ оценок потребительских свойств и показателей использования по каждому наименованию лекарственных средств в ассортименте фармацевтической организации.

Ассортиментная политика предполагает оптимальную насыщенность товарной номенклатуры и вида товара, имеющих в фармацевтической организации.

Степень использования ассортимента ЛС – является показателем использования имеющегося в фармацевтической организации ассортимента ЛС за определенный период времени.

Необходимым условием проведения маркетинговых исследований является глубокое знание ЛС как товара, его основных фармакотерапевтических свойств, показателей к применению, форм выпуска и других товароведческих

Глубина ассортимента – характеризуется наличием разновидностей одного вида товара.

Сегментация фармацевтического рынка.

Чтобы оптимизировать одновременно доход аптеки и ассортимент лекарств в ней, следует учесть доход по каждой фармгруппе и количество препаратов в продаже, входящих в одну фармгруппу.

Доход от продажи лекарственных препаратов из сегмента антибиотиков очень быстро нарастает, затем наступает насыщение, и дальнейшее расширение их ассортимента не дает существенного увеличения дохода.

В этот же сегмент вошли инсулины и синтетические противодиабетические средства, противоастматические препараты, транквилизаторы, гиполипидемические средства и витамины. Препараты этого сегмента приносят самый высокий доход.

Немного меньший доход дают лекарственные средства другого сегмента: противоязвенные, антиангинальные, гипотензивные, седативные, противопаркинсонические, жаропонижающие, противоревматические, анальгетики, пищеварительные ферменты, противогрибковые, антиагреганты.

Резерв расширения ассортимента больше, однако доходность данных препаратов ниже, чем от препаратов первого сегмента.

К фармгруппам еще одного сегмента относятся отхаркивающие, спазмолитические, синтетические антибактериальные препараты, ноотропы, антитиреоидные, противоэпилептические и антиаллергические средства, доход их на половину ниже препаратов первого сегмента.



Четвертый сегмент – антиаритмические, противопротозойные, противопаразитарные, противоглаукомные, диуретики, противовенерические, оральные контрацептивы, средства от кашля, пятый сегмент – сердечные гликозиды, противовирусные, средства против катаракты, слабительные. Препараты четвертого и пятого сегментов отличаются самой низкой доходностью, которая неизменно растет по мере

На основании этого

аптеки в первую очередь закупают препараты первого сегмента, по несколько наименований из каждой группы, чтобы удовлетворить спрос на 30 %, также закупают препараты второго сегмента – удовлетворяя спрос на 40 %. Закупка третьего, четвертого, пятого сегментов должна удовлетворять спрос посетителей соответственно до 50%,

60% 70%

расширять ассортимент лекарств. Главным оказалось определение оптимального

соотношения каждой фармгруппы. Если максимально расширить ассортимент, то наступит момент, когда его расширение перестанет увеличивать прибыль, т.е. группы лекарственных средств имеют определенный

Но если для препаратов первой группы

рентабельность уменьшается после того, как удовлетворенность покупателей составляет 50%, то рентабельность пятого сегмента сохраняется на всем протяжении расширения ассортимента.

В первом случае это связано с тем, что при появлении в продаже более эффективных препаратов происходит сокращение покупок дешевых и малоэффективных лекарств. Заменить препараты из пятой группы другими

невозможно

Направления фармацевтического маркетинга.

Фармацевтические компании производят и имеют дело на рынке с продукцией двух типов:

✓ препараты, выписываемые по рецепту врача, которые могут быть получены потребителями только после того, как они выписаны врачом, имеющим на это право

Маркетинговое направление деятельности в этой области

промышленности уникально тем, что оно ориентировано не на конечного потребителя средств, а на врачей. Хотя, в конечном счете, пациенты являются покупателями и потребителями лекарств (выписанных), но именно врач определяет, какое лекарство применять, в какой лекарственной форме, в каком количестве и как долго. Таким образом, основными объектами маркетинговых усилий в этой области являются врачи,

выписывающие рецепты

✓ препараты, отпускаемые без рецепта врача. Последние годы характеризуются расширением рынка безрецептурных препаратов, но основной бизнес фармацевтических компаний все еще связан с производством и

Другой объект фармацевтического маркетинга – фармацевт (провизор) (область рецептурных лекарственных средств). Значение этой группы в последнее время усиливается в связи с возрастанием роли фармацевтов в решении того, из сырья какой фирмы будет готовиться лекарство. Итак, упор здесь делается на промежуточного, а не на конечного потребителя.

Рынок и службы маркетинговых исследований.

Услуги, предоставляемые независимыми исследовательскими компаниями, можно отнести к двум основным категориям: общие и заказные.

Общие услуги

Обозначают то, что все пользователи получают идентичную информацию. Такими услугами пользуются большинство компаний.

Заказные услуги

Оказываются одной компании (клиенту), которой нужна специальная информация. В этом случае данные получает только тот клиент, с которым заключен контракт.

Другая классификация маркетинговых служб основана на их периодичности или продолжительности. Они могут быть долговременными (длительными), периодическими или разовыми, уникальными.

Периодические и долговременные исследования и обзоры. Существует семь основных типов долговременных исследований и обзоров фармацевтического рынка:

- исследование закупок розничных ЛС аптеками;
- исследование закупок ЛС больницами,
- исследование закупок складами (оптовыми покупателями);
- опрос потребителей рецептурных средств;
- опрос врачей;
- опрос торговых агентов (посредников);
- исследование розничной продажи.



Исследование закупок розничных лекарственных средств аптеками

Опрос проводится с целью определения числа закупок фармацевтических продуктов для розничной продажи в аптеках. Изучение закупок фармацевтических продуктов фактически является исследованием “входного потока”, измерением потока продукции непосредственно от производителя или оптовых торговцев в розничные аптеки.

Методология, применяемая для сбора информации о закупках, фактически

Маркетинговые исследования в больницах

С точки зрения общей методологии, стиля и фармацевтической работы исследования больниц аналогичны исследованиям розничных аптек. Но основная разница заключается в том, что эти исследования направлены на изучение потребителей в больницах.

За последнее десятилетие доля потребления на рынке лекарственных средств больницами существенно возросла. Эта часть фармацевтического рынка является значительно более стабильной. Кроме того, в последние 10 лет отмечен рост амбулаторных пациентов в больницах, что выражается в

увеличении потребления больницами лекарств для этих больных. Анализ результатов двух вышеупомянутых типов исследований должен выполняться в контексте с конкретными фармацевтическими продуктами. Должны собираться и обрабатываться данные об иных предметах. Наконец, необходима информация о таких предметах, как иглы, нити для наложения швов, покровный материал, рентгеновская пленка и реагенты для диагностик.

Исследования оптовых закупок

Объект этих исследований – “выходной поток” фармацевтической продукции со складов, который одновременно является основным при рассмотрении “входного потока” поступления лекарств со склада в аптеки и больницы.

Анализ потока продукции, поступающей от оптовых торговцев, дает возможность установить, покупают ли больницы или аптеки лекарства напрямую или же через посредников.

Исследования розничной продажи рецептурных средств.

Проводятся для маркетингового анализа рецептурных средств, поступающих из аптек к конкретным потребителям.

По данным рецептурного спроса можно, например, определить увеличение количества покупок антибиотиков в августе, в преддверии “сезона антибиотиков”. Но следует помнить, что этот всплеск не связан с изменением мнения врачей об антибиотиках.

Существуют два основных метода сбора информации для долговременных исследований рецептурной части фармацевтического рынка.

Первый метод основан на исследовании розничных аптек, так как фармацевты в каждой из них регистрируют информацию, касающуюся рецептов, реализованных данной аптекой.

Второй метод использует достижения в области фармацевтических услуг – системы регистрации рецептов; при этом требуемая информация выдается компьютерами.

Опрос врачей

Опрос врачей позволяет описывать использование продукта в различных его вариациях.

Опросы проводятся в определенной группе врачей. Данные, полученные в результате этих исследований, используются для установления взаимосвязей между следующими параметрами: в каких условиях применялось лекарственное средство, с какой целью, частотой и для какого

Другой тип опросов применяется для сбора самых свежих данных о рецептах от частнопрактикующих врачей. Данные этих опросов за некоторый период времени демонстрируют изменения приверженности врача или выборки врачей к той или иной группе лекарств, зависимости этой приверженности от специализаций врача, месторасположения,

Опрос работников, занятых стимулированием сбыта.

Три сегмента рекламной деятельности должны изучаться при долговременных исследованиях фармацевтического рынка – “детальная” реклама, журнальная реклама и реклама по почте.

Результаты “детальной” рекламы, могут быть получены на основе информации из опросов группы врачей, которая сообщает свое мнение относительно качества усилий, направленных на изучение сбыта.

Исследования розничной продажи.

Этот метод используется очень давно в основном для маркетингового анализа нерепетурных средств.

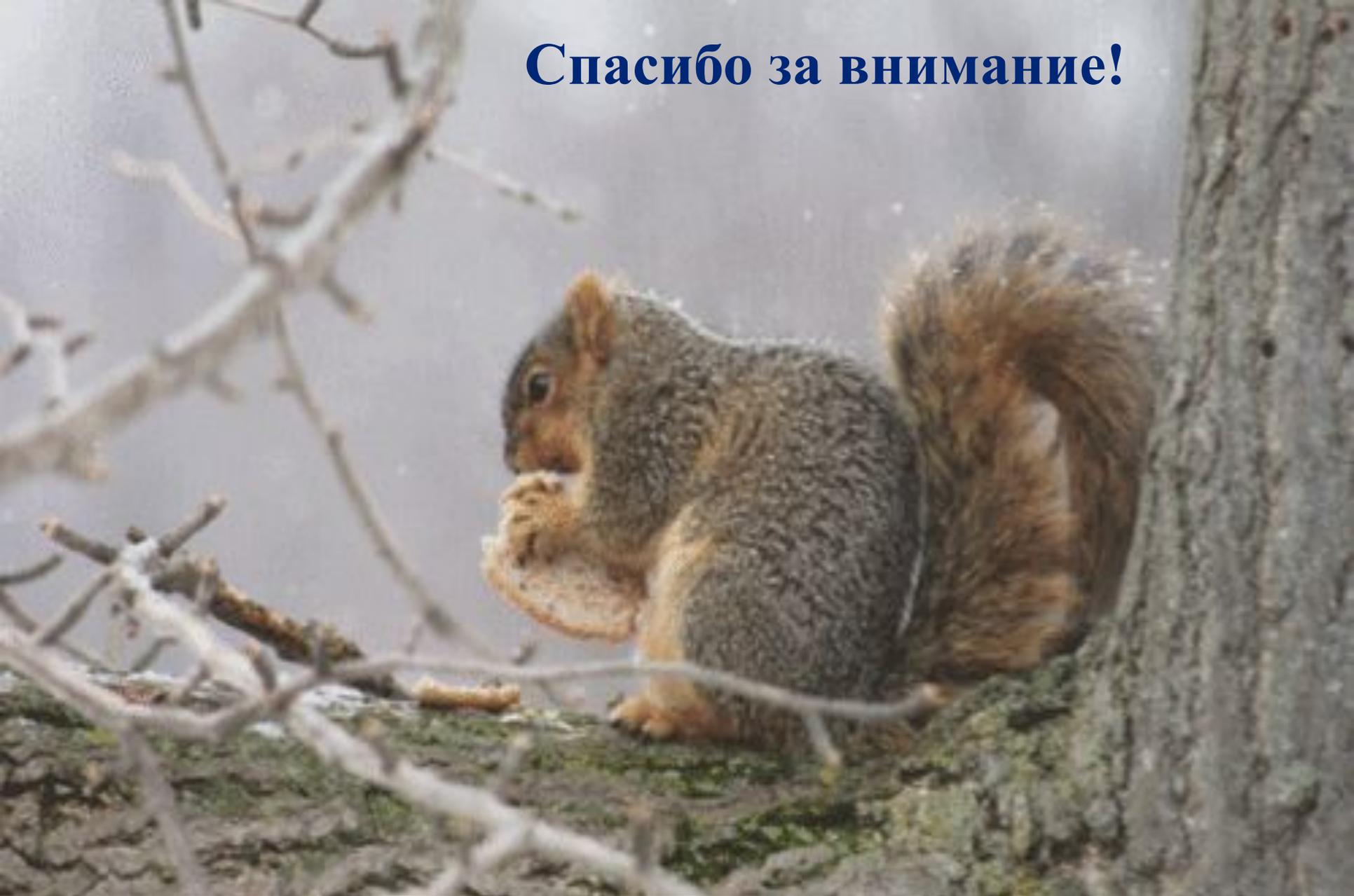
Один из типов исследования розничной продажи может быть определен как “начальный список” плюс “совершенные продажи” минус “конечный список”. Этот тип исследований является основным для долговременного анализа и обзора фармацевтического рынка.

Поскольку в процессе исследования розничной продажи собирается информация о количестве реализованных упаковок лекарств в денежном и количественном выражении, то возможно проведение анализа цен на лекарственные средства.

Главной целью исследований рецептурной торговли является определение общего количества реализованных рецептурных средств, но при этом может быть также собрана информация о прописываемых дозах, их количестве и стоимости лечения.

Главной целью исследований рецептурной торговли является определение общего количества реализованных рецептурных средств, но при этом может быть также собрана информация о прописываемых дозах, их количестве и стоимости лечения.

Спасибо за внимание!



Улыбайтесь – слабых это раздражает, сильных – притягивает!