

{ Товарная политика аптеки в  
{ фармацевтическом маркетинге.

Товарная политика маркетинга включает  
4 элемента:

- Товар, его качества, свойства, упаковка, дизайн
- Жизненный цикл товара
- Инновационная политика маркетинга
- Ассортиментная политика

## ▣ Товар –

все, что может удовлетворить нужду или потребность человека и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления

В фармацевтическом маркетинге под товаром понимаются лекарственные препараты и товары аптечного ассортимента, которые

- 1 удовлетворяют нужду и потребность в лекарственной помощи и
- 2 приобретаются с целью использования (медицинские изделия) или потребления (лекарственные препараты) .

Помимо физических объектов товаром являются и фармацевтические услуги

Фармацевтические услуги — совокупность мероприятий по обеспечению лекарственными, профилактическими, диагностическими средствами, медицинскими изделиями, парафармацевтической продукцией в системе здравоохранения (приобретение товаров для последующей реализации, хранение, изготовление, фасовка, контроль качества, отпуск по требованиям медицинских организаций, реализация по рецептам и без рецептов, прием заказов по телефону и др.)

Товарная политика - комплекс действий и принципов, благодаря которым обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения управление ассортиментом товаров.

*Полезность*, т.е. способность удовлетворять желания.

Полезность того или иного товара или услуги зависит от множества факторов, что в значительной степени определяет конкуренцию за предпочтение потребителей

- Управленческая деятельность, обеспечивающая фармтоварам успех на рынке, называется **товарная политика предприятия**

# Классическая модель товара Ф. Котлера

представляет собой трехуровневую систему:

Основная выгода (польза) товара соответствует первому уровню товара и является *товаром по замыслу*, ориентированному на удовлетворение основных нужд потребителя.

Продавать не свойства препарата, а выгоду от него



Второй уровень –  
*товар в реальном исполнении* –  
определяет набор полезных, с точки зрения  
потребителей, характеристик: уровень  
качества, функциональные свойства,  
химический состав, лекарственная форма,  
доза, эффективность, внешнее оформление  
(дизайн), упаковка, торговая марка.

Третий уровень носит название  
*«товар с подкреплением»*

Это товар в реальном исполнении вкупе с  
сопровождающими его услугами:

послепродажное обслуживание, наличие  
гарантий, кредит, скидки, бесплатную  
доставку и другие дополнительные  
сервисные услуги.

## Уникальные достоинства товаров

это потребительские характеристики товара, отличающие его от аналогичных видов продукции, играющие большую роль при высокой конкуренции.

Полезности товаров аптечного ассортимента  
присущи как

*объективные*

(устранение симптомов болезни, безопасность,  
продолжительность действия, срок годности и  
др.), так и

*субъективные*

(удобство применения, дизайн, вкус и др.)  
качества.

Вследствие этого *полезность*, которой обладает  
товар, *не абсолютна*, более того, она может  
меняться в зависимости от времени, места,  
индивидуальных особенностей потребителя.

Несмотря на качественный характер категории полезности, она может быть оценена и количественно, например, с помощью методов экспертной оценки.

В настоящее время маркетологи рассматривают структуру и содержание товара в виде моделей, содержащих комплекс коммерческих и некоммерческих характеристик

*К коммерческим* относят совокупность выгод или полезных, с точки зрения потребителя, свойств. Они представляют собой функциональные возможности для решения проблем потребителя, например, - лекарственные препараты позволяют решать проблемы восстановления здоровья,

- цена,
- спрос,
- производитель,
- рекламную активность и др.,

Все, что является важным для торговли с целью получения прибыли.

## Некоммерческие характеристики –

это объективно существующие свойства, необходимые для придания товару определенных преимуществ и выгод, его имиджа. Они не предназначены для немедленного получения прибыли, но повышают престиж производителя, торговой организации, а также решают социальные задачи.

# Классификация товаров

Классификационный признак	Группа товаров	Краткая характеристика	примеры
Степень материальности	Материальные товары	Имеют материальное воплощение, осязаемы	Любые товары в материальном воплощении
	услуги	Действия, выгоды или удовлетворение, получаемые потребителем без материального обладания товаром	Доставка товаров на дом, заказ по телефону, консультирование, измерение давления
Характер потребления	Товар краткосрочного пользования	полностью потребляются за один или несколько циклов использования	Лекарственные препараты, перевязочный материал, мыло



Характер потребления	Товар краткосрочного пользования	полностью потребляются за один или несколько циклов использования	Лекарственные препараты, перевязочный материал, мыло
	Товары длительного пользования	Предназначены для многократного использования	Приборы для измерения артериального давления, костыли, очки
Степень совместимости в процессе потребления (комплементарность)	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Рассматриваются как схожие товары, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности	Лекарственные препараты, синонимы или аналоги, лекарственные препараты в различных лекарственных формах, дозировках или фасовке
	Взаимодополняющие (комплементарные) товары	Их совместное наличие является необходимым условием для процесса потребления	Ампулированные лекарственные препараты и шприцы, капли и пипетка

Характер поведения потребителей	Товары предварительного выбора	Сравниваются между собой в процессе выбора по качеству, цене и др.	Рецептурные лекарственные препараты
	Товары постоянного спроса	Покупаются регулярно	Средства гигиены

# Основные направления товарной политики.

1. формирование товарной номенклатуры;
2. анализ жизненного цикла ассортиментных позиций, предназначенных для производства, изготовления и реализации, в том числе:
  - а) анализ, планирование и контроль процесса создания или внедрения новых товаров;
  - б) управление ассортиментом товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла;

3. обновление ассортимента в целом и по отдельным ассортиментным позициям;

4. оптимизация ассортимента производимых и реализуемых товаров по их потребительским характеристикам и особенностям технологий сбыта;

5. оценка конкурентоспособности товаров и услуг.

6. Реализация рациональной ассортиментной политики;
- а) определение оптимальной широты, полноты, глубины и гармоничности товарного ассортимента;
  - б) оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации, рентабельности продажи единицы продукции;
  - в) наличие ассортиментных позиций из Перечней и Списков, регулирующих отношения на фармацевтическом рынке (например, перечень ЖНВЛП, препаратов из обязательного ассортимента и др.);

- ▣ Нюансы товарной политики фармацевтического предприятия зависят от характера его деятельности – производство, оптовая или розничная реализация, изготовление экстенпоральных лекарственных форм.

Товарный ассортимент аптечной организации имеет важное социально-экономическое значение.

Оптовые и розничные фармацевтические организации могут строить товарную политику, ориентируясь на

- определенные ассортиментные группы,
- уровень цен,
- комплексное решение проблем потребителя,
- происхождение товара.

Кроме того, розничные организации могут учитывать возможность продажи товаров с использованием технологии самообслуживания.

# Структура товарной номенклатуры фармацевтической организации.

Товарная номенклатура – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц.

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины внешнего вида, цены и пр. атрибутами.

Например, ацетилсалициловая кислота – товар. Блистер ацетилсалициловой кислоты по 0,5 №10 по цене 58 руб. – товарная единица

Ассортиментная группа - группа товаров, тесно связанных между собой в зависимости от одного из доминантных признаков.



При выделении ассортиментных групп в качестве доминантных признаков аптечная организация может использовать:

1. функциональное назначение (ЛП; МИ; диагностические, дезинфицирующие средства; предметы ухода за детьми, средства личной гигиены; предметы оптики; минеральные воды; лечебное, детское и диетическое питание; пищевые добавки лечебного и профилактического назначения; косметическая и парфюмерная продукция и др.);

2. цена;

3. возрастная группа (средства для детей, лиц пожилого возраста и др.)

4. оптовые фармпредприятия могут использовать такие признаки, как **тип обслуживаемых потребителей** (медицинские организации, аптечные организации, другие оптовые предприятия и др.), **региональный сегмент** и др.

Совокупность товаров каждой ассортиментной группы может быть разбита на *подгруппы и субподгруппы*.

Например, ассортиментная группа «лекарственные препараты» может быть разделена на 3 подгруппы - лекарственные препараты, отпускаемые по рецептам; лекарственные препараты, отпускаемые без рецепта; гомеопатические средства.

В свою очередь каждая из этих подгрупп делится на субподгруппы по фармакотерапевтическому признаку, например, спазмолитические средства, ноотропы, нестероидные противовоспалительные средства.

Внутри субподгруппы выделяют *виды* – МНН и торговые наименования лекарственных средств и *подвиды* - лекарственные формы отдельного наименования лекарственного средства.

## Жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара - это период времени с момента появления товара на рынке до прекращения его реализации вследствие отсутствия спроса на него (или же последовательность фаз жизни товара на рынке)

Теория жизненного цикла товара выделяет общую для всех товаров закономерность, которая выражается в виде S-образной кривой изменения объема продаж товара с течением времени.

Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется и на заключительной стадии падает.

В традиционном жизненном цикле товара выделяют 4 этапа:

внедрение, рост, зрелость и спад.

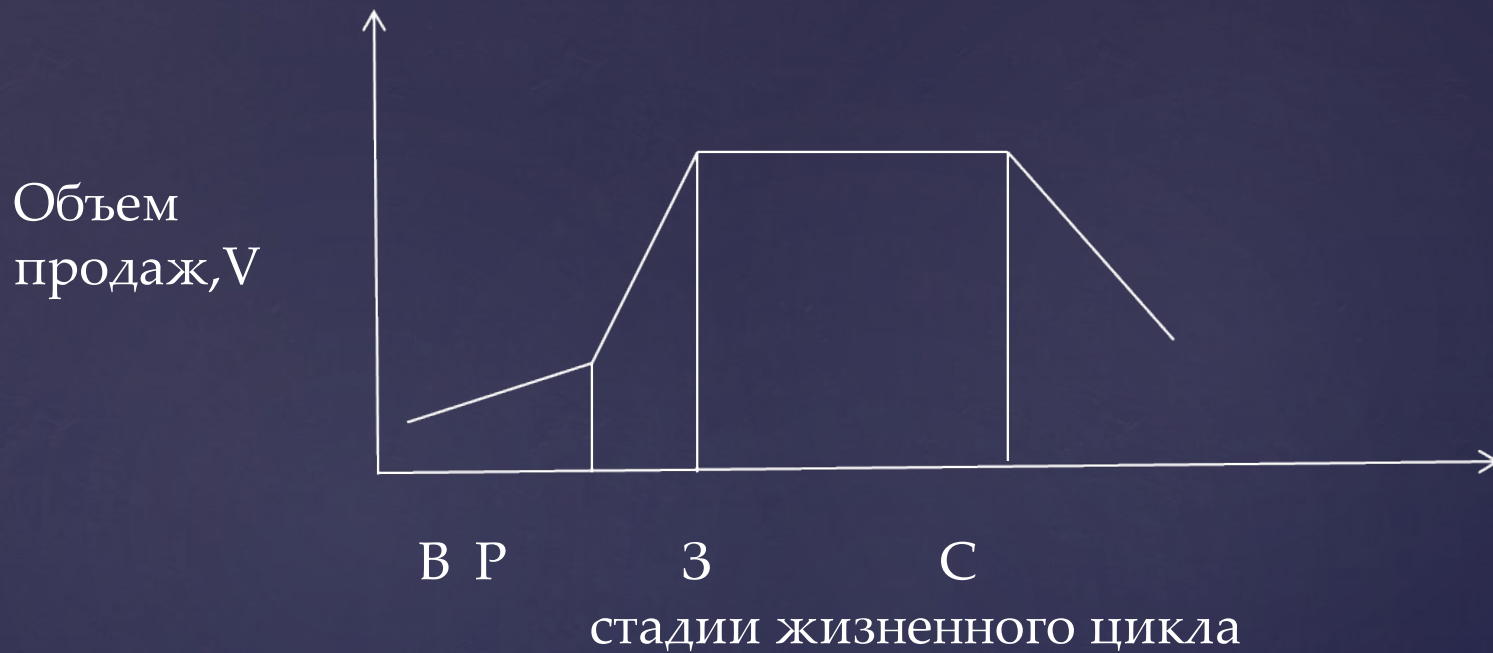


Рис. 1 Линия жизненного цикла товаров

этап:

В - внедрение,

Р - рост,

З - зрелость,

С - спад.

Чтобы определить категорию товара, соответствующую стадию жизненного цикла, необходимо сопоставить следующие **показатели:**

- объем продаж и темпы роста объема ;
- прибыль от продажи;
- цели маркетинга и затраты на маркетинг (реклама и другие мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта);
- цену



- число конкурентов;
- число потребителей;
- глубину ассортимента;
- характер сбыта;
- характер продвижения.

Виды жизненных циклов товаров существенно отличаются как по продолжительности, так и по форме.

- ▣ **Задача маркетолога – рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке.**
- ▣ **Знание стадий жизненного цикла конкретных препаратов позволяет аптеке эффективно вести свою экономическую деятельность и в зависимости от стадии разрабатывать ту или иную стратегию маркетинга**

Показатели	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	спад
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Значительный, но для роста требуется специальное стимулирование продаж	Сокращающийся
Прибыль от продажи	Отрицательная, нулевая или низкая	Высокая - максимальная	Высокая-сокращающаяся	Незначительная - падающая
Цели маркетинга	Привлечение к товару новаторов в лечении и профилактике болезней, выбор каналов и средств продвижения	Расширение сбыта, спектра действия, числа посредников	Стимулирование продаж для поддержания торговых каналов, отличительных преимуществ, атаки на наиболее уязвимых конкурентов	Модификация товара, поиск новых направлений использования, постепенное выведение с рынка
Затраты на маркетинг	Очень высокие - создание образа фирмы и товара	Высокие – активное продвижение	Сокращающиеся	Незначительные

Цена	Определяется ценовой политикой, обычно высокая – цена проникновения	Как правило, диапазон цен (диверсификация продукции в соответствии с регионом, характером продаж и характером потребителей)	Полная ценовая линия	Цены скользящие падающие, чуть возрастающие
Число конкурентов	Нулевое или незначительное	Небольшое (зависит от срока патентной защиты и динамики стадии роста)	Значительное (самая сильная конкуренция)	Незначительное
Число покупателей	Небольшое – покупатели-новаторы	Растущее	Максимальное	Сокращающееся
Глубина ассортимента	Одна ассортиментная позиция	Растущее число модификаций (лекарственные формы, дозировки, фасовки)	Полный ассортиментный ряд	Ассортиментные позиции, пользующиеся максимальным спросом

Характер сбыта	Эксклюзивный или селективный	Селективный или интенсивный (увеличивающееся число торговых точек)	Селективный или интенсивный  (стабильное число торговых точек)	Селективный или интенсивный  (сокращающее- ся число торговых точек)
Продвиже- ние	Информационное (выставки, специализированное СМИ, бесплатные образцы и другие мероприятия)	убеждающие	конкурентное	Информацион- ное
Темп прироста объема продаж	От 0 до 15%	От 15 до 100%	от 5 до 15%	От 5 до 0%

Выделяют различные виды линий жизненного цикла товаров, среди них основные:

1. классический или бум - стабильный сбыт на протяжении долгого времени;
2. с повторным циклом (возобновление, ностальгия) - сбыт товара возобновляется с течением времени;
3. увлечение - быстрый взлет и падение спроса на товар;
4. продолжительное увеличение- значительный период максимального сбыта;
5. гребешковая кривая - несколько повторных этапов роста без спада;
6. мода, сезонность - рост и снижение спада повторяются в разные сезоны года;
7. фетиш — резкий рост сбыта и моментальный спад;
8. провал - объем продаж небольшой, после чего спад.

## Задача:

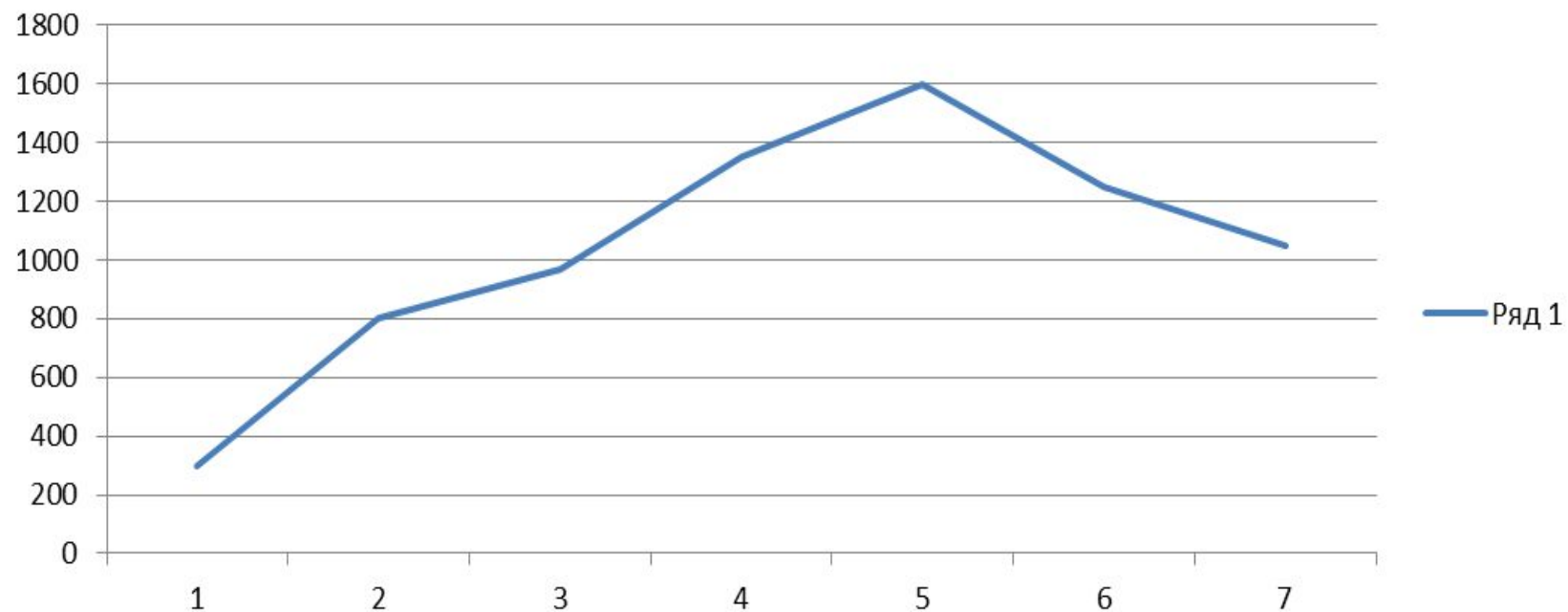
Определить стадии жизненного цикла лекарственного средства Эсливер форте за период с 1999 по 2005 годы, используя информацию о продажах данного препарата, путем построения линии жизненного цикла товара и расчета темпов прироста.

показатель	годы						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Упаковки	300	800	960	1340	1600	1250	1050
Темп прироста, %	-	166,7	20,0	39,0	19,4	-21,9	-16,9
этап ЖТЦ	В	Р	З	З	З	С	С

- 1)  $T_{\text{пр}} 1999 - 2000 = 800 / 300 * 100\% - 100\% = 166,7\%$
- 2)  $T_{\text{пр}} 2000 - 2001 = 960 / 800 * 100\% - 100\% = 20,0\%$
- 3)  $T_{\text{пр}} 2001 - 2002 = 1340 / 960 * 100\% - 100\% = 39,6\%$
- 4)  $T_{\text{пр}} 2002 - 2003 = 1600 / 1340 * 100\% - 100\% = 19,4\%$
- 5)  $T_{\text{пр}} 2003 - 2004 = 1250 / 1600 * 100\% - 100\% = - 21,9\%$
- 6)  $T_{\text{пр}} 2004 - 2005 = 1050 / 1250 * 100\% - 100\% = - 16,0\%$



## Линия ЖЦТ ЛС Эсливер за 1999-2005гг.



**Ассортиментная  
политика аптечной  
организации**

- ▣ **Ассортиментная политика** – это определение набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности аптеки в целом.
- ▣ Сегодняшняя аптека имеет от 5 до 21 тыс. (и более!) наименований товара. В её ассортименте все время появляются новые позиции, происходит изменение и обновление товарной структуры. Построение ассортиментной стратегии является одной из сложнейших и чрезвычайно трудоемких с временной точки зрения задач, которые стоят перед **Р**уководителем аптеки.

- ▣ **Задачи ассортиментной политики могут быть различными:**
  - удовлетворение запросов потребителей
  - оптимальное использование технологических знаний и опыта фарм. организации
  - оптимизация финансовых результатов организации
  - завоевание новых покупателей и др.

- В структуре любого ассортимента условно можно выделить следующие товарные группы:
- **1 основная.** Основные товары определяют «лицо» аптеки в глазах покупателя. Это товары, формирующие большую часть аптечной выручки (> 50 - 80%) С потребительской точки зрения эти товары представляют некий привычный набор покупок, которые можно сделать в любой аптеке. Отсутствие этих товаров вызывает у покупателя чувство недоумения и ощущения неполноценности аптечной услуги. Это широкий перечень, начиная от термометров, заканчивая мезимом и эссенциале.

▣ 2 поддерживающая группа. Это товары, пользующиеся устойчивым спросом, которые позволяют стабилизировать объем продаж и повышают рентабельность аптечной организации. Находятся, чаще всего, в стадии зрелости.. Эта группа определяется не аптекой, а рынком (т.е. мы продаём то, что и так уже завоевало доверие потребителей). Эта часть ассортимента может быть единой для различных аптек. И это нормально, т.к любой разумный руководитель обязан использовать существующие на рынке тренды.

- **3 стратегическая группа.** Товары призванные обеспечить будущие прибыли предприятия. Каждая аптечная организация определяет эти товары на свой страх и риск, поскольку в неё включаются перспективные товары, в настоящий момент лишь выходящие на рынок. В случае удачного «попадания» стратегический товар позволит аптеке занять в сознании потребителя позицию первоочередной точки приобретения данного товара (Я привык покупать ЭТО там) и обеспечить лидирующий прирост объема продаж. В международной практике к товарам стратегической группы относят в первую очередь новые лекарства. У нас это главным образом БАДы, которые активно обновляются, и имеют достойную рекламную поддержку со стороны производителей.

- **4 тактическая группа.** Их вклад в общую копилку невелик, но мы продолжаем их продавать, поскольку они стимулируют продажи товаров других ассортиментных групп.
- Это деление условно, но способно принести аптеке много пользы, поскольку раскидав свой ассортимент на эти группы, руководитель с удивлением обнаружит сотни позиций, которые не попали ни в одну из этих групп. Их присутствие в ассортименте не оправдано никакими логическими причинами и не имеет здравого смысла.

□



- ▣ **Управление ассортиментом по широте и глубине.**
- ▣ **Широта** ассортимента определяется тем, насколько много товарных групп представлено на наших витринах и полках, а
- ▣ **Глубина** — тем, сколько различных разновидностей товара включено в каждую товарную группу.

□ Это две независимые и во многом противоположные стратегии управления ассортиментом. Делая ставку на стратегию широкого ассортимента, аптека обращается к неограниченному кругу покупателей, т.е. использует при выборе потребителей недифференцированный подход. Это позволяет максимально полно охватить потребителей из близлежащих домов и расположенных рядом предприятий, однако подразумевает значительные финансовые затраты в ассортимент и увеличивает риск нарастания товарных запасов, в т.ч. неликвида.

- Кроме того, при использовании стратегии широкого ассортимента аптека, как правило, не может удовлетворить потребности части покупателей, запросы которых носят узконаправленный характер, например, ищущих какой-либо редкий препарат.

- При использовании стратегии глубокого ассортимента аптека предлагает покупателям значительный выбор товаров, но только в отдельных товарных группах. Таким образом, появляются специализированные диабетические, гомеопатические и другие аптеки.

- Выбирая стратегию глубокого ассортимента, аптека автоматически производит сегментирование рынка и начинает целевую работу на отдельный целевой сегмент. Это отсекает значительную часть ближайших покупателей, однако позволяет сформировать группу лояльных потребителей, выделяющих данную аптеку из общей массы и регулярно совершающих в ней покупки.

- ▣ Стратегия глубокого ассортимента требует существенно меньших финансовых затрат, чем стратегия широкого ассортимента, и при этом (при условии правильного выбора целевого сегмента) может обеспечить аптеке существенно более высокую доходность и стабильность.

□ Однако необходимо помнить, что, «промахнувшись» с сегментом, такая аптека может и вовсе оказаться нерентабельной, поэтому некоторые аптечные предприятия пытаются съест «обеих рыбок» и используют как глубокую, так и широкую ассортиментную стратегию. Это может быть обоснованным решением на этапе выхода на рынок, однако в долгосрочном смысле подобный подход приводит к уменьшению доходности от продаж и неэффективному управлению ассортиментом.

- Частным случаем стратегии глубокого ассортимента можно считать стратегию товарной дифференциации, смысл которой состоит в том, что в аптеке появляются уникальные товары, полностью (или практически полностью) отсутствующие в ассортименте аптек-конкурентов, что позволяет захватить одну или несколько небольших рыночных ниш, достигнув на них положения монополиста.



# Портфельный анализ

- В целях правильного планирования ассортимента, способного удовлетворить потребности различных групп потребителей, необходимо иметь в наличие товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, так как только суммирование экономических эффектов продажи товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект.

Оптимальный набор товаров составляет «хозяйственный портфель» организации, анализ которого дает возможность использования ресурсов, их вложения в наиболее перспективные с экономической и социальной точек зрения товары т.д. Одним из наиболее распространенных методов такого анализа является метод «товарного портфолио».

Портфельный анализ, или анализ продуктового портфеля, проводится с целью выявления наиболее эффективных позиций спроса и прибыльности товаров в ассортименте аптечного учреждения. Для этих целей применяется матрица Бостонской консалтинговой группы.

Схема зависимости темпа прироста сбыта от относительной доли на рынке.

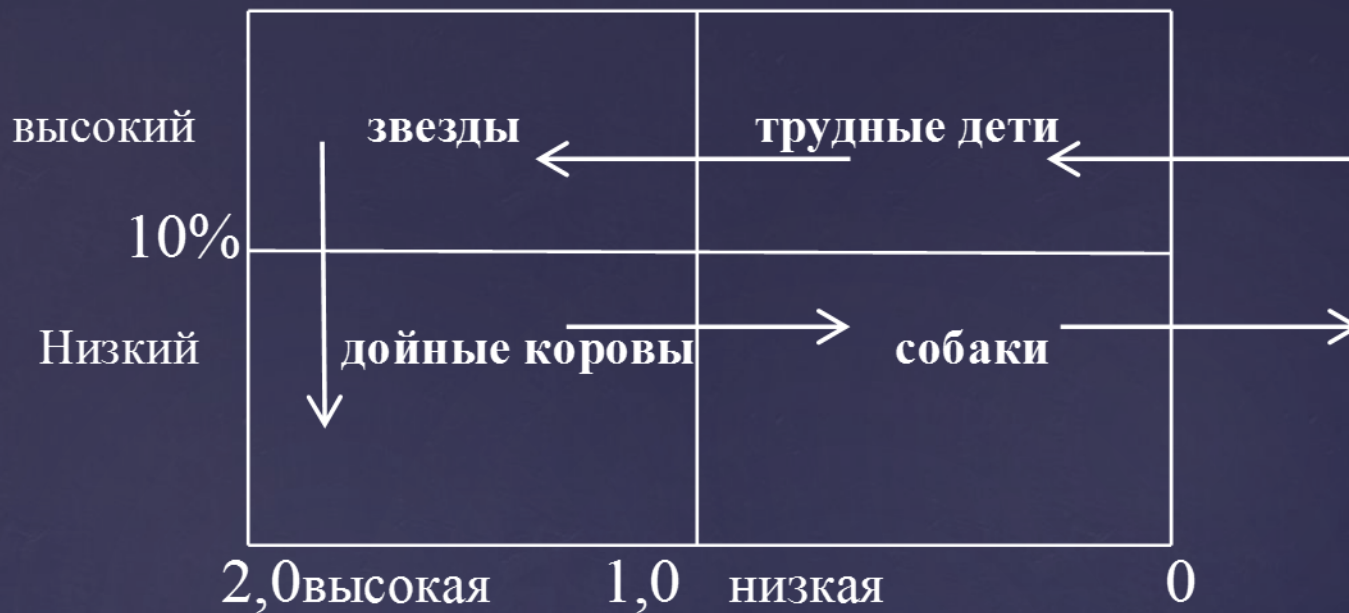


Схема матрицы Бостонской консалтинговой группы.

В секторе «Трудные дети» позиционируют товары с высокими темпами роста, но пока низкой долей рынка, т.е. это большей частью новые товары на этапе роста жизненного цикла товаров.

Наличие в портфеле аптечного учреждения таких товаров требует интенсификации маркетинговых усилий и инвестиций в продвижение товара с тем, чтобы перевести его в сектор «Звезды» с высокой долей рынка; в противном случае возможны переход в сектор «Собаки» и уход с рынка.

Факт присутствия в секторе «Трудные дети» рассматривается в SWOT-анализе как слабая сторона товаров; в секторе «Звезды» - как сильная сторона.

▣ **Звезды (или цветы)** – товары, продающиеся в условиях быстро расширяющегося спроса, что предопределяет их потребность в финансировании, которое они могут покрыть уже частично или полностью за счет получаемых от их продажи прибылей (стадия роста).

▣ Дойные коровы (или деревья, плодоносящие золотыми плодами) – товары, так же активно продающиеся на рынке и дающие предприятию существенные прибыли. Не нуждаются в значительных инвестициях, т.к. методика их производства отработана, издержки производства и сбыта минимальны, поэтому поступления от продаж данной группы товаров идут на финансирование других товарных групп.

Наличие в ассортименте товаров в секторе «Дойные коровы» с высокой долей рынка, но снижающимися темпами роста (соответствует этапам зрелости и насыщения в ЖЦТ) отражается в SWOT-анализе в сильных и слабых сторонах для аптечного учреждения.

При переходе товара в категорию «Собаки» (что соответствует в ЖЦТ этапу спада) сбыт не приносит прибыли, товар не пользуется спросом, возможны убытки, что расценивается как слабые стороны в SWOT-анализе.



□ Вместе с тем социально значимые, жизненно важные лекарственные средства даже при малом спросе должны быть в ассортиментном портфеле аптечного учреждения, в связи с чем от маркетолога требуется серьезное обоснование ассортиментной политики, чтобы сформировать сбалансированный портфель из товаров секторов «Звезды» и «Дойные коровы», часть прибыли от реализации которых можно направить на поддержку инновационных «Трудных детей» и социально значимых «Собак».

## Анализ ассортимента.

Для упорядочения процедуры анализа товарного ассортимента желательно использовать разные классификационные признаки.

Классификация товарного ассортимента фармацевтических организаций по направлениям его анализа.

Признак классификации	Характеристика групп товаров	Показатели для анализа
Стадии жизненного цикла товаров	Товары стадии внедрения, роста, зрелости, спада	Объем продаж, прибыль, затрата на маркетинг, цена, конкуренты и др.
Степень новизны товара	1.новый товар (оригинальные или усовершенствованные варианты, товары рыночной новизны и новой сферы применения) 2.традиционный товар	Объем продаж , прибыль, затрата на маркетинг, цена, конкуренты и тд.

Скорость реализации товара	А) Товары с устойчивой и быстрой реализацией	Скорость движения. Показатель качества структуры ассортимента.
	Б) Товары с медленной реализацией	Скорость движения, показатель риска списания, показатель качества структуры ассортимента
Включение в перечни товаров	Товары, включенные: 1. В ассортиментный перечень, обязательный для всех аптечных организаций. 2. в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных средств; 3. В списки наркотических средств и психотропных веществ;	Наличие в аптечном учреждении соответствующего товара, включенного в перечень
Степень эластичности спроса на товар от цены, дохода и других факторов	Товары эластичного спроса  Товары неэластичного спроса	Коэффициент ценовой эластичности, коэффициент доходной эластичности и др.

Степень регламентации отпуска	Товары отпускаемые по рецепту врача Товары отпускаемые без рецепта врача	Объем продаж, удельный вес в объеме продаж и др.
АВС - Анализ	Группа А, составляющая 10% от общего числа ассортиментных позиций, расположенных в порядке убывания величины капиталовложения в запасы или в порядке убывания объема продаж. Группа В, составляющая 20% от общего числа ассортиментных позиций Группа С, составляющая остальные 70%	Удельный вес ассортиментных позиций
Страна производитель	Отечественные товары Импортные товары	Объем продаж, удельный вес в объеме продаж и др.

Аналитические процедуры позволяют определить предварительные конкурентные преимущества той или иной группы товаров или отдельных ассортиментных позиций.

Одной из особенностей лекарственных средств как товара является возможность их реализации лишь в пределах установленного срока годности.

Срок годности — период, в течение которого лекарственное средство должно полностью удовлетворять всем требованиям соответствующего государственного стандарта качества лекарственных средств.

- В соответствии с Законом «О защите прав потребителей» продажа товаров по истечении установленного срока годности запрещается.
- ГК РФ требует, чтобы товар, на который установлен срок годности, был передан продавцом покупателю для использования по назначению до истечения срока годности.

- Около трети реализуемого ассортимента лекарственных средств имеет ограниченный срок годности, не превышающий 2 лет. Вместе с тем ряд лекарственных препаратов в силу их функциональных свойств имеет малую скорость реализации. Ограниченный срок годности в сочетании с замедленным движением является фактором повышенного риска списания лекарственных препаратов.

Списание за счет фармацевтической организации лекарственных препаратов с истекшим сроком годности вызывает уменьшение ее прибыли.

Систематический учет и контроль движения лекарственных препаратов с ограниченным сроком годности и замедленной скоростью реализации позволяет устранить эти негативные моменты. Его проведение возможно с использованием методики анализа ассортимента лекарственных средств по скорости их реализации.

Методика может быть использована как для анализа всей товарной номенклатуры, так и для конкретных ассортиментных групп или подгрупп лекарственных препаратов



Расчет коэффициента скорости движения проводят по формуле:

$$K_c = \frac{O_k + СП}{O_n + П}$$

где  $O_k$  и  $O_n$  - соответственно остатки товара на конец и начало анализируемого периода (месяц, квартал, за период между двумя инвентаризациями и др.);

СП - количество упаковок товара, списанных за данный период;

П – количество единиц товара , поступивших за анализируемый период.

Если  $K_c \geq 0,5$ , лекарственный препарат имеет замедленную скорость движения и может быть подвержен риску списания.

При  $K_c < 0,5$  лекарственный препарат имеет устойчивую или быструю скорость реализации и, следовательно, не подвержен списанию.

Задача:

Рассчитать коэффициент скорости движения лекарственного препарата «Гастал», если известно, что остаток на начало месяца составил 10 уп., остаток на конец месяца - 7 уп., за месяц списана 1 уп., поступление за месяц составило 30 уп.

$$K_c = (7 + 1) / (10 + 30) = 0,27$$

## Формирование ассортиментного портфеля закупок.

Для формирования ассортиментного портфеля закупок применимы  
ABC- и XYZ-анализ.

ABC-анализ основан на правиле (законе) Парето, или правиле 20/80, что означает получение 80% объема продаж за счет реализации 20% наименований товара.

- Эти товары составляют наиболее ценную для аптеки группу - А, которая требует постоянного и скрупулезного учета и контроля, т.к. ее доля в ассортименте - 20 (15)%, а в продажах - 75-80%.
- Группа В - менее важные товары: их доля в ассортименте 30 (20)%, а в продажах - 15-20%.

- Группа С - малоценные товары (малозначимые для объема продаж) для аптеки, т.к. их доля в продажах 5-10%, а в ассортименте - 50 (75)%.
- С помощью этого метода можно выявить наиболее важные ассортиментные позиции лекарственных средств, которые обязательно должны входить в портфель закупок для реализации населению.

Задача: провести ABC-анализ реализации гепатопротекторов, если известен объем продаж за три месяца:

№ п/п	Наименование ЛС	Объем продаж, тыс. руб.			Итого за 1 кв., тыс. руб.	Доля в обороте , %	Группа ABC
		Январь	Февраль	Март			
1	Эссливер форте	383,75	421,31	440,99	1246,05	42,5	A
2	Эссенция ле Н	249,07	324,65	379,61	953,33	32,6	A
3	Лив 52	75,94	109,67	182,48	368,09	12,6	B
4	Карсил	75,37	125,7	121,98	323,05	11,0	B
5	Гептрал	11,41	11,99	14,16	37,56	1,3	C
				Σ	2928,08	100,0	

- 1) Определим суммы продаж лекарственных средств за 1 квартал в тыс. руб. и общую сумму по группе препаратов гепатопротекторов.
- 2) Определим долю в общей сумме оборота, приходящуюся на сумму каждого препарата, в процентах, например:

$$\text{доля продаж Эсливера} = 1246,05 * 100\% / 2928,08 = 42,5\%$$

В портфель закупок, согласно ABC-анализу, должны быть включены безоговорочно включены первые два лекарственных средства, для вторых двух лекарственных средств закупки должны быть обоснованы, последний препарат закупать нежелательно.

XYZ-анализ - это оценка значимости анализируемых товаров в зависимости от частоты потребления или вариации реализации. Он позволяет структурировать ассортимент по фактору стабильности потребления и возможности прогнозирования изменений в потреблении.

Группа X включает в себя товары со стабильной величиной потребления / реализации со случайными незначительными колебаниями; для них, как правило, прогноз реализации имеет высокую точность (50-55% от общего количества наименований ассортимента), поэтому возможно создание запасов.



- Группа Y состоит из товаров периодического потребления / реализации с известными тенденциями; при прогнозировании реализации товаров имеет среднюю точность прогноза (около 30% общего ассортимента); закупки осуществляются в соответствии с плановой потребностью.

- В группу Z входят товары без выявленной закономерности потребления, поэтому разрабатывать прогноз их потребления сложно или невозможно вообще (примерно 15 - 20% от общего количества ассортимента), поэтому эти товары закупаются по мере возникновения потребности

Критерием отнесения лекарственных средств в группы X, Y, Z является коэффициент вариации, который рассчитывается по данным продаж в определенный период времени (в %) по следующей формуле:

$$K_v = \frac{\sqrt{\left[\sum(x_i - x_{cp})^2\right]/n}}{x_{cp}} * 100\%$$

где  $K_v$  - коэффициент вариации;

$\left[\sum(x_i - x_{cp})^2\right]/n$ , - стандартное отклонение (отклонение исходных данных продаж от их среднего значения);

$x_{cp}$  - средняя величина продаж.

$$A = \sqrt{D}$$

$$D = \left[\sum(x_i - x_{cp})^2\right] / n,$$

$x_i$  - значение продаж в динамике;

$n$  - количество наблюдений

$D$  - дисперсия, промежуточная величина

Для отнесения продаж к определенной группе можно воспользоваться следующими границами  $K_v$ :

- группа X:  $0\% < K_v < 10\%$
- группа Y:  $10\% < K_v < 25\%$
- группа Z:  $K_v > 25\%$

Проведем расчет коэффициентов вариации лекарственных средств гепатопротекторов.

Для препарата Эссливер:

Определим сумму продаж за квартал -1246,05 тыс. руб.  
Рассчитаем среднее значение за квартал:

$$x_{cp} = 1246,05 / 3 = 415,35 \text{ тыс. руб.}$$

Определим дисперсию, стандартное отклонение и  $K_v$ :

$$D = \left[ \sum (x_i - x_{cp})^2 \right] / n$$

$$D = \left[ \sum (383,75 - 415,35)^2 + (421,31 - 415,35)^2 + (440,99 - 415,35)^2 \right] / 3 = 563,83$$

$$A = \sqrt{D} = \sqrt{563,83} = 23,74$$

$$K_v = \frac{\sqrt{\left[ \sum (x_i - x_{cp})^2 \right] / n}}{x_{cp}} * 100\% = 23,74 * 100\% / 415,35 = 5,71\%$$

# Расчеты по методу

хуз:

№ п/п	Наименование ЛС	Сумма за квартал, тыс.	$x_{cp}$	D	A	$K_v, \%$	Группа хуз
1	Эсливер	1246,05	415,35	563,83	23,74	5,71	X
2	Эссенциале	953,33	317,78	2863,73	53,51	16,84	Y
3	Лив 52	368,09	122,70	1976,64	44,46	36,23	Z
4	Карсил	323,05	107,68	519,70	22,80	21,17	Y
5	Гептрал	37,56	12,52	1,40	1,18	9,42	X

После этих расчетов результаты ABC- и XYZ-анализа совмещаются в одной матрице, где по вертикали располагаются группы ABC, а по горизонтали - XYZ.

Совмещение результатов ABC- и XYZ-анализа:

	X	Y	Z
A	AX Эсливер форте	AY Эссенциале Н	AZ
B	BX	BY Карсил	BZ Лив 52
C	CX Гептрал	CY	CZ

Группа товаров	Потребительская стоимость	Потребление	Степень надежности прогноза
АХ	высокая	Стабильное	высокая
АУ	высокая	Нестабильное	средняя
АЗ	высокая	Стохастическое (случайное)	низкая
ВХ	средняя	Стабильное	высокая
ВУ	средняя	нестабильное	средняя
ВZ	средняя	Стохастическое (случайное)	низкая
СХ	низкая	Стабильное	высокая
СУ	низкая	Нестабильное	средняя
СZ	низкая	Стохастическое (случайное)	низкая



## Характеристика товаров по квадратам матрицы:

Таким образом, опираясь на результаты ABC- и XYZ-анализа гепатопротекторов, примем решение о включении в ассортиментный портфель закупок лекарственных средств «Эссливер форте» и «Эссенциале Н», т.к. они имеют высокую потребительскую стоимость, более или менее стабильные продажи и хорошую надежность прогноза.

- Два лекарственных средства, «Карсил» и «Лив 52» характеризуются средней потребительской стоимостью, нестабильным, возможно, непредсказуемым потреблением и достаточно высокой надежностью прогноза, поэтому включение их в портфель закупок должно опираться на показатели спроса на конкретном рынке.

▣ Лекарственное средство «Гептрал» имеет очень незначительную долю в объеме продаж, что повлияло на отнесение его в группу С

с низкой потребительской стоимостью, но характеризуется стабильными продажами, поэтому этот препарат можно включить в портфель закупок при условии обеспечения спроса.