



Специальность 051103 - Фармация
Дисциплина: Управление и экономика фармации

ТЕМА 1

**ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ.
ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИКИ ФАРМАЦИИ И
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ**

К.фарм.н., профессор Шобабаева А.Р.
Алматы - 2016

ЦЕЛЬ

Ознакомление студентов с особенностями экономики фармации и потребительского поведения на фармацевтическом рынке.

ПЛАН

1. Фармацевтическая экономика в системе товарного обращения.
2. Движение материальных ресурсов.
3. Особенности поведения покупателей на фармацевтическом рынке.
4. Анализ финансово-хозяйственной деятельности

Одним из главных принципов экономики является взаимодействие теории и практики.

Теория есть результат рационального мышления, познания закономерностей экономического развития. Овладение ею является необходимым условием для выработки рациональных решений, касающихся направлений использования материальных ресурсов, реализации товаров и услуг на внутреннем и внешних рынках.

Вместе с тем, без теснейшей связи с **практикой** теория теряет ценность. Именно практика формирует социальный заказ на теоретические исследования, дает материал для научного анализа.



В настоящее время главная проблема – как добиться устойчивого роста фирмы (предприятия), повысить долговременную отдачу ресурсов.

В условиях рынка фармацевтические организации не могут обойтись без анализа проблем риска, без сопоставления частных и обобщающих экономических показателей с целью выявления наилучших результатов.



ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА В СИСТЕМЕ ТОВАРНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Фармацевтическая экономика - интегральная дисциплина, (используются достижения разных наук: математики и статистики, химии, биологии, медицины, а также опирается на возможности, опыт и практику в области социологии, политологии, психологии, менеджмента и маркетинга.

Интегральный характер фармацевтической экономики обуславливается в современной экономической теории соединением трех составляющих:

- политической экономии (сущностный анализ);
- микро- и макроэкономики (функциональный анализ);
- хозяйственной системы государства (институциональный анализ).

Разные подходы заставляют учитывать, что **хозяйственная деятельность и экономические отношения между людьми**, складывающиеся в ее процессе, имеют две стороны:

- ✓ **объективную**, определяющуюся, прежде всего отношениями собственности,
- ✓ **субъективную**, проявляющуюся в экономическом поведении разных субъектов хозяйствования (потребитель, организации, государство).

Таким образом, новая экономическая теория изучает **объективные законы ведения хозяйства и рациональное поведение хозяйствующих субъектов на разных уровнях (мега-, макро-, микроуровни).**

Объектом ее анализа является новая (смешанная) экономика: т.к. понятие «экономика» является сложноструктурированной категорией, то и толкование понятия «фармацевтическая экономика» может рассматриваться с нескольких точек зрения.

Фармацевтическая экономика – это совокупность институтов (формальных и неформальных правил), организаций, учреждений, занятых производством, товарным обращением фармацевтических и парафармацевтических товаров и услуг.

Фармацевтическая экономика – это условия протекания процессов и механизмы взаимодействия людей при оказании фармацевтической помощи.

Фармацевтическая экономика – наука, областью исследования которой являются проблемы эффективного управления и использования ограниченных ресурсов лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента с целью максимального удовлетворений потребностей в фармацевтической помощи населения, лечебно-профилактических, других учреждений и организаций.

Фармацевтическая экономика также может рассматриваться как **составная часть макроэкономической системы государства**, поэтому она базируется на ряде *общих и частных принципов*.



К общим принципам относятся:

- учет действия объективных экономических законов;
- ограниченность ресурсов и безграничность потребностей как исходное положение любой экономической теории, определяющее предмет экономической науки и ее существование;
- социальная значимость как признание реального вклада в удовлетворение потребности в фармацевтической помощи;
- взаимодействие теории и практики;
- единство микро- и макроанализа;
- принцип реального историзма.

Частными принципами являются:

- личная заинтересованность в здоровье. Этот принцип является основой существования любого индивида, а также индивидуалистичен, поскольку обеспечивает ответственность каждого человека за свое здоровье, что в конечном итоге соответствует общественным интересам;
- рациональное поведение при расходовании ресурсов на оказание фармацевтической помощи. Рациональное поведение направлено на достижение максимума результатов при имеющихся ограничениях;
- количественное измерение различных экономических проявлений.

В современной экономике объективно существуют и взаимодействуют три сферы движения материальных ресурсов

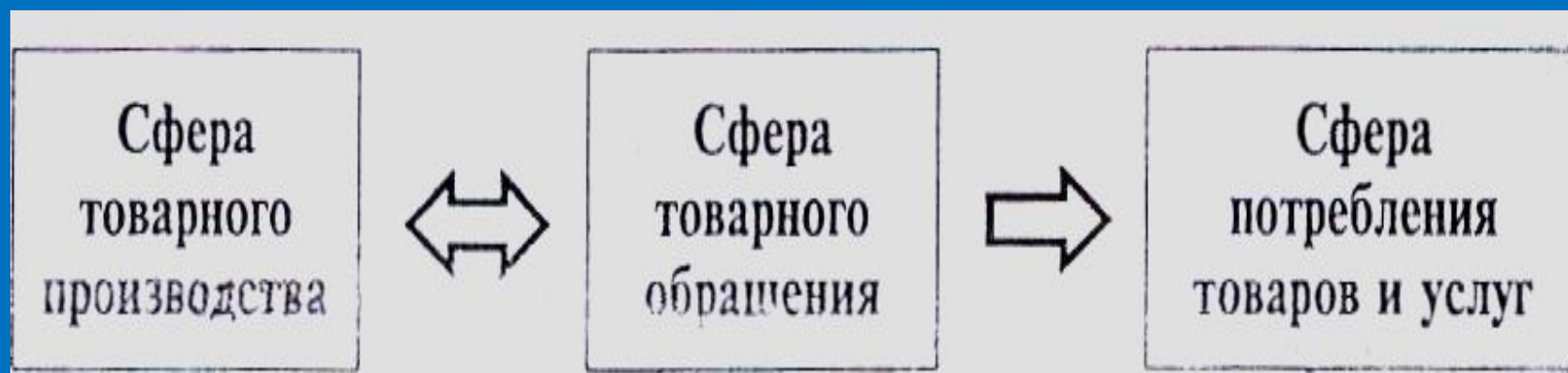


Схема 1

Основные вопросы, которые решаются в сфере товарного производства, – *что, как и для кого* производить?

В сфере товарного обращения главная функциональная направленность – рациональный обмен и соединение сферы производства и потребления.

Обслуживание обмена товаров осуществляется в двух формах – *натурально-вещественной и стоимостной*.

Одним из видов предпринимательской деятельности в сфере обращения, направленных на удовлетворение покупательского спроса, является **торговля**.

Основными видами торговой деятельности являются:

- оптовая,
- мелкооптовая,
- розничная,
- мелкорозничная.

Поиск новых лекарств - трудоемкий процесс



**БОЛЬШИНСТВО
ИССЛЕДУЕМЫХ МОЛЕКУЛ
НЕ СТАНОВЯТСЯ
ЛЕКАРСТВАМИ**



Оптовая торговля – это торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием.

Оптовая реализация лекарственных средств определяется как передача лекарственных средств покупателю на определенных условиях для последующей их перепродажи или профессионального использования.

В зарубежных странах выделяют разновидность оптовой торговли – **мелкооптовую**.

Это продажа товаров мелкими партиями различным организациям. В этих случаях минимальная партия товара не может быть меньше, чем количество единиц соответствующего товара в одной упаковке производителя.

Розничная торговля – это торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.



ForexAW.com

Мелкорозничная торговля – продажа товаров несложного (ограниченного) ассортимента через стационарную или передвижную мелкорозничную торговую сеть.

К стационарной (мелкорозничной) торговой сети относятся палатки, ларьки, киоски – торговые предприятия, занимающие обособленные помещения, но не имеющие торгового зала для покупателей.

В передвижной мелкорозничной сети используют специально оборудованные приспособления для торговли вразвоз (автолавки, лотки и т.п.).

.Особенности поведения покупателей на фармацевтическом рынке.

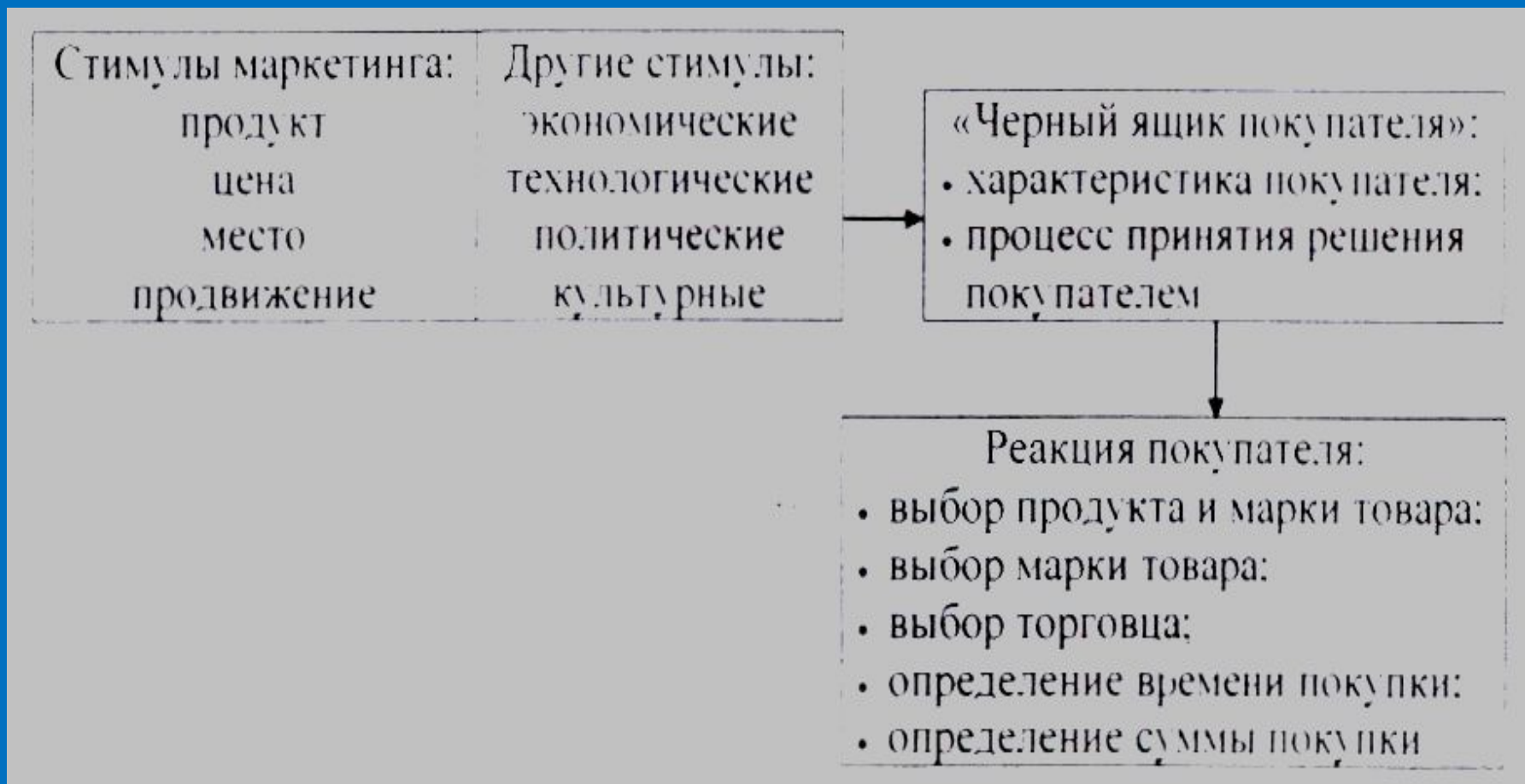
В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, идет конкурентная борьба за потребителя.

В связи с этим стандартная микроэкономическая теория приобретения считается актом одного мгновения. Покупатель четко представляет свои нужды, встречается с продавцом, и по договорной цене совершается передача изделия из одних рук в другие.

Соответственно выглядит и базовая модель покупательского поведения, принятая в США, Канаде и странах Западной Европы.

В ее основе лежит бихевиористский принцип: стимул – реакция, (от англ. *behavoir* – поведение).

Базовая модель покупательского поведения



Факторы, влияющие на поведение покупателей

<i>Культурные</i>	<i>Социальные</i>	<i>Личностные</i>	<i>Психологические</i>
Субкультура Социальный класс	Семья Роли и статусы	Ступени жизненного цикла Занятие Экономические обстоятельства Стиль жизни Личностные свойства и теория отождествления	Восприятие Научение Убеждения и установки

Факторы культуры. Процессы, происходящие в сфере культуры, – наиболее глубокая причина желаний и поведения человека. Человеческое поведение – в большой степени наученное, т.е. воспитанное культурой.

Факторы субкультуры. Каждая субкультура содержит малые субкультуры, или группы, с различающимися системами ценностей, основанными на опыте совместной жизни.

Социальные классы. Согласно теории маркетинга, это относительно постоянное и направленное деление общества на части с похожими ценностями, интересами и поведением.

Группы притяжения. Это такие группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на поведение личности.

Группы притяжения влияют на личность тремя путями:

- 1) открывают личности путь к новому поведению и стилю жизни;
- 2) влияют на отношение личности, ее самосознание, пока он или она желают соответствовать данной группе;
- 3) создают давление, влияющее на выбор продукта или марки товара.

Роли и статусы. Личность принадлежит ко многим группам, различным организациям, семье и т.д. Роль заключается в деятельности личности, ожидаемой и выполняемой в отношении окружающих людей. Каждая роль сопровождается статусом, отражающим степень уважения со стороны общества.

Личностные факторы. На решение покупателей влияют такие личностные характеристики, как пол, возраст, периоды жизненного цикла.

Род занятия оказывает большое внимание на покупку.

Стиль жизни, жизненная концепция. Стиль жизни – это целостный образ действий и взаимодействия личности в мире. Службы маркетинга часто строят свои программы и рекламные послания, ориентируясь на группы со специфическим стилем жизни.

Психологические факторы. Покупательское поведение личности подвергается воздействию четырех главных психологических факторов: мотивации, восприятия, изучения, установки и убеждения.

Теория мотивации Маслоу.

Психолог Абрахам Маслоу задался вопросом: «Почему люди побуждаются теми или иными потребностями только определенное время?»

Маслоу полагает, что человеческие потребности располагаются в определенной иерархической последовательности – от «низших», материальных, до «высших», душевных, от более настоятельных до менее настоятельных.

В порядке важности это потребности: физиологические, безопасности, социальные, уважения и самоактуализации.

- Физиологические потребности – потребности, обеспечивающие выживание человека (это вода, еда, отдых, секс);
- Потребность в безопасности – защита от физических и психологических угроз окружающего мира.
- Социальные потребности – социальное взаимодействие с другими людьми. Тебя принимают и понимают окружающие люди.
- Потребность в уважении – самоуважение, компетентность, признание
- Потребность самовыражения, самореализации – реализация своего внутреннего потенциала и развитие человека как личности.

Как вы можете видеть, [способы мотивации](#) на различных уровнях пирамиды Маслоу различны.



К началу 80-х годов важнейшим средством воздействия на покупательское поведение людей в реальной жизни становится *ситуационный подход*. Пришел конец единым теоретическим концепциям. Наступило время применения различных теоретических положений в соответствии с изменением ситуации.

Прослеживается тенденция к эклектическому применению самых разнородных теоретических моделей на основе такого субъективноценностного критерия, как успешность практического действия (прагматизм). При некоторых своих недостатках *прагматизм*, как показывает опыт, можно сочетать со стратегическими установками маркетинга. Сильная же его сторона – в придании гибкости маркетинговым решениям.

Выводы:

Маркетинг – ориентация стратегии фирмы не на то, чтобы продать уже произведенное, а на то, чтобы выпускать товар, который безусловно будет куплен, т.е. ориентация на пульс рынка. Это выгодно и потребителю, и производителю. Все большее значение придается изучению и удовлетворению потребности конкретных групп населения, прогнозированию спроса на продукцию, различным формам стимулирования сбыта.

Государство направляет свое регулирование на защиту и активизацию конкуренции между производителями, препятствуя монополизации производства и выступая своеобразным гарантом прав покупателя. Рынок в условиях сбалансированности спроса и предложения – сфера обмена, где изготовители-продавцы борются за покупателей.

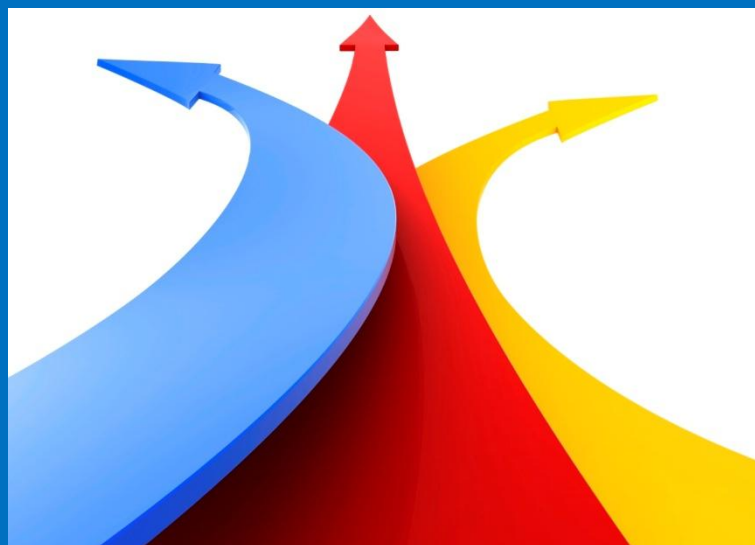
Человек должен удовлетворить, прежде всего, наиболее важные потребности.

**Как определенная модель деятельности предприятия,—
предстает бизнес-план.**

Бизнес-план в нашей стране до недавнего времени рассматривался как план какого-то одного мероприятия (что также верно) или как план становления и развития небольшого предприятия.

Бизнес план – это документ, на основании которого инвестор или кредитор составляют свое мнение о фирме и принимают решение о предоставлении ей средств. Поэтому при составлении бизнес-плана надо прежде всего представлять, кому он будет адресован: кредитору или инвестору, поскольку у этих двух групп заимодавцев различные цели, а следовательно, и различные принципы оценки бизнес-плана.





PHARMACY MANAGEMENT ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Анализ и планирование финансово-хозяйственной деятельности аптек. Особенности бюджетирования

Термин «анализ» происходит от греческого слова «analyzís», что в переводе означает **«разделяю», «расчленяю».**

Анализ представляет собой **разделение явления** или предмета **на его составляющие** (элементы) для изучения их как частей целого, что позволяет заглянуть **внутрь** исследуемого предмета, явления, процесса, понять его **внутреннюю сущность**, определить **роль** каждого изучаемого **элемента, явления.**



АХД в системе управления учреждением

**Современные виды
экономического анализа**


**Макроэкономический
(общетеоретический)**

**Изучает экономические явления
и процессы на макроуровне, то есть
на уровне общественно-
экономической
формации, государственном уровне
национальной экономики и ее
отдельных отраслей**

**Микроэкономический
(конкретно-экономический)**

**Анализ финансово –
хозяйственной
деятельности на микроуровне.
Изучает экономику отдельных
субъектов рыночных отношений
(предприятий, организаций,
учреждений)**

Виды анализа:

- **физический**
- **химический**
- **математический**
- **экономический**  **принадлежит к абстрактно-логическому методу исследований экономических явлений**
- **статический**
- **фармацевтический**
- **др.**

Общая характеристика АХД

Предмет АХД	<ul style="list-style-type: none"> • экономические процессы финансово-хозяйственной деятельности предприятий • причинно-следственные связи экономических процессов и явлений
Объекты АХД	<ul style="list-style-type: none"> • экономические результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия (розничный и оптовый Т/О, прибыль, рентабельность и т.д.)
Функция АХД	<ul style="list-style-type: none"> • исследование действия различных экономических законов • выявление закономерностей и тенденций развития экономических процессов и явлений в условиях функционирования конкретного предприятия
Метод АХД	<ul style="list-style-type: none"> • системно-комплексное изучение изменений и обобщение влияния различных факторов на результаты деятельности предприятия путем использования специальных методик
Методологический признак АХД	<ul style="list-style-type: none"> • установление связи между причинами и следствиями с определением их количественных характеристик и влияния на результаты финансово-хозяйственной деятельности предприятия
Принципы АХД	<ul style="list-style-type: none"> - государственный подход; - научность; - комплексность; - системность; - объективность; - плановость; - своевременность (оперативность); - демократизм; - эффективность.
Результаты АХД	<p>Зависят :</p> <ul style="list-style-type: none"> • от эффективной его организации • достоверности расчетных показателей • экономической обоснованности выводов и результатов <p>Служат для :</p> <ul style="list-style-type: none"> • оптимизации финансово-хозяйственного состояния предприятия • контроля и мониторинга его деятельности

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Багирова В.Л. Управление и экономика фармации. – Москва: Медицина, 2004. – 716 с.
2. Абдуллин К.А. Экономика фармации. Учебное пособие. – Алматы, 2006. – 195 с.
3. Пелих А.С. Бизнес-план, или как организовать собственный бизнес. – Москва: ОСЬ-89, 1997. – 96 с.

Дополнительная:

1. Криков В.П., Прокопишин В.И. Организация и экономика фармации. – Москва: Медицина, 1999. – 624 с.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Фармацевтическая экономика в системе товарного обращения.
2. Движение материальных ресурсов.
3. Особенности поведения покупателей на фармацевтическом рынке.
4. Факторы, влияющие на поведение покупателей.
5. Теория мотивации Маслоу.

БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ

ВЕСЬ МИР В РУКАХ МЕНЕДЖЕРА !

