

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Саратовской области
«Вольский медицинский колледж им. З.И. Марсевой»**

Методическое пособие по УД

Маркетинговая деятельность аптечных организаций

**специальность 33.02.01 Фармация
очно-заочная форма обучения**

Вольск
2025 год

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Для обучающихся предусмотрено выполнение контрольной работы. Каждый студент должен выполнить один вариант. Выбор варианта происходит по начальной букве своей фамилии.

| Начальная буква фамилии | Вариант |
|-------------------------|---------|
| А, Е, Л, Р, Х, Э | 1 |
| Б, Ж, М, С, Ц, Ю | 2 |
| В, З, Н, Т, Ч, Я | 3 |
| Г, И, О, У, Ш | 4 |
| Д, К, П, Ф, Щ | 5 |

Работы, выполненные не по своему варианту, проверяться не будут.

Текст работы оформляется на бумаге стандартного формата А-4 (210x290 мм) в печатном виде.

Вопросы, возникающие при выполнении контрольной работы можно задать преподавателю Старцевой Елене Александровне по электронной почте: aleksu-elena@yandex.ru

Работы должны быть сданы в учебную часть до 14 мая !!!

Вариант 1.

1. Маркетинг, его виды.
2. Презентация : Задачи и функции аптечной организации (распечатать10 -15 слайдов).
3. Задача. Рассчитать размер ежемесячного спроса на товар, если в течении трех дней было проведено исследование, в результате которого выяснили, что в 1 день продано 6 упаковок, во 2 день-4 упаковки, в 3 день-5 упаковок. В месяце 30 дней.

Вариант 2.

1. Фармацевтический рынок.
2. Презентация: Аптечные организации и их виды (распечатать10 -15 слайдов).
3. Задача. Рассчитать размер неудовлетворенного спроса на товар за месяц, если в течении трех дней было проведено исследование, в результате которого выяснили, что в 1 день отсутствовало 2 упаковки товара, во 2 день-1 упаковка, в 3 день-0 упаковок. В месяце 30 дней

Вариант 3.

1. Порядок розничной и оптовой торговли ЛС.
2. Презентация: Ценообразование на товары аптечного ассортимента (распечатать10 -15 слайдов).
3. Задача. Рассчитать финансовый результат деятельности организации, если известно, что расходы на производство продукции составили 50 000руб, транспортные расходы – 3000руб, прочие расходы -2000руб, выручка от реализации продукции-65 000руб.

Вариант 4.

1. Спрос на товары аптечного ассортимента.
2. Презентация: Формы продвижения товаров аптечного ассортимента (распечатать10 -15 слайдов).
3. Задача. Рассчитать финансовый результат деятельности организации, если известно, что расходы на производство продукции составили 30 000руб, транспортные расходы – 1000руб, прочие расходы -2000руб, выручка от реализации продукции- 32 000руб.

Вариант 5.

1. Ценообразование на товары аптечного ассортимента.
2. Презентация: Мерчандайзинг, как фактор спроса (распечатать10 -15 слайдов).
3. Задача. Рассчитать прибыль и чистую прибыль, если валовый доход за месяц составил 145000руб, издержки обращения-98000руб, налог на прибыль 10%.

Характеристика фармацевтического рынка и фармацевтических организаций.

1. Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка.

Фармацевтический рынок – это часть рынка потребительских товаров и услуг, взаимодействие субъектов и объектов, заинтересованных в производстве, продаже и потреблении ЛС под влиянием определенных факторов.

Объектами фармацевтического рынка являются потребители лекарств и специалисты, определяющие назначение и приобретение лекарственных препаратов.

К субъектам фармацевтического рынка относятся органы регулирования и контроля за фармацевтической деятельностью; производственные, оптовые и розничные предприятия и учреждения; специализированные маркетинговые компании.

Предметом — лекарственные препараты и лечебно-профилактические средства, услуги и парафармацевтические товары.

Социально-экономические аспекты фармацевтического рынка.

1. Предоставление фармацевтической помощи населению нуждается в личных контактах врача и фармацевта, с одной стороны, и потребителя (пациента) — с другой. Лекарственная помощь характеризуется определенной индивидуальностью и нестандартностью медико-фармацевтического подхода к пациенту.

2. В сравнении с другими сферами услуг (даже в здравоохранении) более существенно влияние неравнозначности информации относительно потребительских свойств ЛС у их производителей, у фармацевтов и потребителей (больных). Потребитель лекарства находится в неравном положении с производителем и реализатором вследствие его недостаточной и непрофессиональной информированности. В ходе назначения лекарственных препаратов и осуществления лечебных мероприятий пациент вынужден полагаться на рекомендации врача и провизора, их профессиональную квалификацию и нравственность.

3. Потребность в жизненно необходимых лекарственных средствах — это потребность, непосредственно связанная с бесценным благом — здоровьем и самой жизнью человека. Высокая социальная приоритетность лекарств определяет особенности формирования предложения и спроса на них. Обычно подчеркивается негативный эмоциональный настрой потребителя по отношению к лекарственным средствам, так как он не столько хочет, сколько вынужден покупать лекарства. Это обстоятельство несколько затрудняет деятельность в области фармацевтического маркетинга.

4. В области фармации (как и во всей системе здравоохранения) недостаточно определена и нечетко прослеживается связь между затратами труда фармацевтических работников и их конечными результатами. Вследствие этого работа сотрудников аптек имеет ярко выраженный социальный характер, который в то же время не подлежит точной количественной оценке.

Важной является также особенность лекарства в сравнении с товарами других рынков. Предоставление лекарственной помощи требует высокой профессиональной квалификации врача и провизора, постоянных корректив этой

помощи, а также учета финансовых возможностей потребителя (пациента). В то же время имеет значение невозможность для больного отсрочить прием лекарства независимо от уровня его доходов. Исходя из этого, необходимы определенные государственные мероприятия, с помощью которых регулируются цены на лекарственные средства. Принципиальное значение приобретает проблема справедливого распределения лекарственных средств, особенно среди малообеспеченных слоев населения.

Мировой рынок фармацевтической продукции является сложным и многоуровневым образованием со стабильно высокими темпами роста производства, продажи и показателями рентабельности. Эти причины связаны со спецификой лекарственных препаратов как товарной категории, спрос на которые возрастает независимо от экономических и политических факторов.

Тремя основными фармацевтическими регионами планеты являются США, Европа и Япония, имеющие около 80% рынка лекарственных препаратов. Фармацевтический рынок США является самым крупным в мире. Второй по величине фармрынок мира — рынок Японии. Достаточно высокий уровень развития рынков Франции, Германии, Великобритании, Италии и Испании. Эти страны обеспечивают более 70% объемов продаж фармацевтической продукции в Европе. Заметными темпами развиваются фармацевтические рынки Китая, Индии, Бразилии и Турции.

Выход фармацевтических компаний на внешний рынок диктуется стремлением увеличить прибыли путем расширения продажи и внедрения новых патентованных средств в большом количестве стран.

Рост конкуренции заставляет компании искать принципиально новые модели развития. Возрастают расходы на научно-исследовательские работы. Продолжается прогресс в создании новых лекарственных препаратов, которые имеют более прицельный механизм действия и являются более ценными, чем препараты широкого спектра действия, которые они призваны заменить.

Развитие фармацевтического рынка происходит под влиянием государственного регулирования. Средством такого регулирования является наличие законодательной базы, которой регламентируются вопросы создания, производства, контроля качества, закупки и реализации лекарственных средств.

СТРУКТУРА РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Современный фармацевтический рынок представляет собой один из наиболее перспективных и динамично развивающихся рынков потребительских товаров и услуг. Важнейшей тенденцией последних лет стал его высокий и стабильный рост. Сегодня по своим объемам этот рынок уступает только рынку продовольствия, и, по некоторым прогнозным оценкам, уже в ближайшем будущем его доля увеличится до 30-35% от общего объема потребительского рынка.

В настоящее время фармрынок является важнейшей составной частью большого потребительского рынка со спросом и предложением лекарств, лекарственных средств, предметов гигиены и санитарии и пр.

Структуру цивилизованного фармацевтического рынка прежде всего отличает трехуровневая система спроса - врач, назначающий лекарство; система медицинского страхования, оплачивающая его и пациент, принимающий это лекарство. В таких условиях спрос контролируется не конечным потребителем, а врачом (а также фар-

мацевтом), хотя оплату расходов пациента берет на себя в большинстве случаев система страхования.

В результате, спрос на лекарства имеет преимущественно избирательный характер и определяется не только медицинскими показаниями, но и рекомендациями. В таких условиях определяющее значение на формирование величины совокупного спроса имеют неценовые факторы. К неценовым факторам спроса относится также количество покупателей, определяемое местоположением аптеки, средние доходы населения и доходы часто болеющих лиц, эпидемиологическая ситуация, в известной степени зависящая от климато-географических и экологических условий конкретной территории.

Государственное регулирование, как правило, направлено на обеспечение безопасности продуктов, контроля за доходами и ценами, контроля за маркетингом и рекламой. При этом основной задачей является сдерживание роста расходов на лекарственные средства.

2. Товародвижение.

Товародвижение - это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования.

Товародвижение - потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения - до 15% объема продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Цели товародвижения. Эти цели устанавливаются на основе компромисса между требованием минимума издержек и созданием системы, обеспечивающей максимальный сервис для клиентов, который подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов. Предприятие должно найти соответствующий компромисс и сформулировать цели, которыми можно руководствоваться при планировании. *Например, корпорация "Кока-кола" в системе товародвижения формулирует главную цель так: "приблизить кока-колу на расстояние вытянутой руки от вашего желания".* Разработав комплекс целей товародвижения, можно приступить к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей. Надо решать следующие основные вопросы: 1) как следует работать с заказчиками, обрабатывать заказы; 2) где хранить, складировать товарно-материальные запасы; 3) какой должен быть минимальный размер товарно-материальных запасов; 4) каким образом следует отгружать и транспортировать товары?

Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям предприятия. Изделия, которых нет в наличии, записываются в задолженность. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной

документацией. Копии отгрузочных и платежных документов направляются различным подразделениям предприятия. Для ускорения используются компьютеры и компьютерные сети.

Складирование. Организация хранения необходима, потому что циклы производства и потребления не совпадают друг с другом. Наиболее яркий пример - сельскохозяйственные продукты, которые производятся в сезон, хотя спрос на них постоянный. Организация складского хранения помогает устранить эти противоречия. Предприятие может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складских организациях.

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов имеет важное значение в сфере товародвижения, влияя на удовлетворенность потребителей. С одной стороны, фирма заинтересована в том, чтобы располагать запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. С другой стороны, поддерживать большой запас может оказаться нерентабельно. Необходимо знать, в достаточной ли мере возрастут сбыт и доходы, чтобы оправдать увеличение объема товарных запасов.

Транспортировка. От выбора перевозчика зависит уровень цен, своевременность доставки и состояние товаров в момент прибытия к местам назначения. При отгрузке товаров предприятие может выбирать тот или иной вид транспорта или их комбинацию. Железнодорожный транспорт - самый крупный грузоперевозчик в стране. Стоимость перевозки по воде таких товаров как песок, каменный уголь очень мала. Но водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погодных условий. Автомобильный транспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок, позволяет использовать различные варианты маршрута и графика движения. Воздушный транспорт приобретает все большую значимость, хотя тарифы грузовых авиаперевозок наиболее высокие. Транспортировка по воздуху предпочтительна в тех случаях, когда основное значение имеет скорость или расстояния очень велики.

Решения о складировании, поддержании товарно-материальных запасов и транспортировке требуют тщательной координации. В структуре предприятий имеются функциональные подразделения по товародвижению, а также постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

3. Понятие розничной торговли.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Виды розничных торговых предприятий.

В зависимости от обслуживания розничные торговые предприятия классифицируются:

1. *Розничные торговые предприятия самообслуживания* предоставляют покупателям возможность самостоятельно выбирать товары, они являются основой организации торговли по низким ценам.

2. *Розничные торговые предприятия со свободным отбором товара* имеют продавцов, к которым можно обратиться за содействием. Клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь за покупку. Расходы в этом случае несколько выше, чем при самообслуживании.

3. *Розничные торговые предприятия с ограниченным обслуживанием* обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала. В таких магазинах покупателям предоставляют больше информации, предлагают услуги в виде продажи в кредит.

4. *Розничные торговые предприятия с полным обслуживанием* - их продавцы помогают покупателю в процессе поиска, сравнения и выбора товара. Богатые потребители предпочитают такие магазины из-за вышколенного персонала, широкой номенклатуры товаров особого спроса и модных изделий, разнообразия схем кредитования, доставки покупок и т.п.

В зависимости от товарного ассортимента розничные торговые предприятия классифицируются:

1. *Специализированные магазины* предлагают разнообразные товары узкого ассортимента. Примерами могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины.

2. *Универмаги* предлагают несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага.

3. *Универсамы* - это крупные предприятия самообслуживания с низкими издержками и наценками, большим объемом продаж. Они рассчитаны на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, а иногда и стиральных, моющих средствах и товарах по уходу за домом. Упаковочная техника дает возможность предложить потребителю продукты в удобной для хранения таре и расфасовке. Использование электроники и компьютеров обеспечивает автоматизацию учета и контроля.

4. *Розничные предприятия услуг* - это гостиницы, банки и авиакомпании, больницы, кинотеатры, парикмахерские и др. Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

В зависимости от концентрации магазинов розничные торговые предприятия классифицируются:

1) *центральный деловой район*. В каждом крупном городе есть центральный деловой район, где расположены универмаги, специализированные магазины, банки и кинотеатры. Ближе к окраинам размещаются более мелкие деловые районы;

2) *региональные торговые центры* - группа торговых предприятий, соответствующих по своему местонахождению, величине и типу магазинов. В крупных торговых зонах могут располагаться несколько универмагов;

3) *районные торговые центры* могут включать десятки магазинов, обслуживающих до 100 тыс. человек, которые живут в районе;

4) *торговые центры микрорайонов*, обслуживающие 5-20 тыс. жителей. Это

центры по продаже товаров повседневного спроса.

Классификацию предприятий торговли можно проводить следующим образом:

1. *Магазины сниженных цен* торгуют по низким ценам за счет малых наценок при большом объеме сбыта. Такой магазин торгует качественными товарами по низким ценам с высокой оборачиваемостью товарных запасов.

2. *Склад-магазин* - это торговое предприятие с ограниченным объемом услуг, целью которого является продажа большого объема товаров по низким ценам. Традиционные мебельные магазины давно используют практику распродажи прямо со склада.

3. *Магазины - демонстрационные залы* торгуют по прайс-листам и каталогам ювелирными изделиями, компьютерами, электроинструментами, бытовой техникой и другими товарами. Посетитель в демонстрационном отделе делает свой выбор и выдает заказ продавцу.

4. *Розничная торговля с заказом товара по почте, по телефону или через сеть Интернет* - это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий, глобальной компьютерной сети для сбора заказов, их доставке и осуществлению расчетов.

5. При *торговле с заказом по каталогу* продавцы обычно рассылают каталоги определенному кругу клиентов.

6. *Прямой маркетинг* предполагает объявления в газете, по радио или телевидению с описанием какого-либо товара, который потребители могут заказать по почте или по телефону. Так продают книги, бытовые приборы и др.

7. Через *торговые автоматы* продают множество разнообразных товаров: сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, горячие напитки. Торговые автоматы обеспечивают возможность круглосуточной продажи и самообслуживания.

8. *Служба заказов со скидкой* оказывает содействие обособленным группам клиентов - обычно рабочим и служащим крупных организаций, таких, как государственные учреждения, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев.

9. *Торговля «в разнос»* берет начало много веков назад. В настоящее время торговлей в разнос по принципу "в каждую дверь" занимается множество предприятий и предпринимателей.

4. Понятие оптовой торговли.

Оптовая торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Функции оптовиков:

1) *сбыт и его стимулирование* - оптовики помогают производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах;

2) *закупки и формирование товарного ассортимента* - оптовик в состоянии подобрать изделия, сформировать необходимый для клиента товарный ассортимент;

3) *разбивка крупных партий товаров на мелкие* - оптовики обеспечивают экономию, закупая товары вагонами и разделяя их на мелкие партии;

4) *складирование* - оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей;

5) *транспортировка* - оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, так как они находятся ближе к клиентам, чем производители;

6) *финансирование* - оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им товарный кредит;

7) *принятие риска* - принимая право собственности на товар, неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска;

8) *предоставление информации о рынке* - оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен;

9) *услуги по управлению и консультационные услуги* - оптовик нередко помогает розничным торговцам, обучая их продавцов, участвуя в организации работы, помогая организовать бухгалтерский учет, управление запасами.

Оптовиков разделяют на следующие группы:

1. Оптовики-купцы. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, базы, дистрибьюторы, торговые дома. Это большая группа оптовых торговцев, на их долю приходится более половины оптовой торговли.

Оптовики-купцы бывают двух видов - с полным и ограниченным циклом обслуживания.

1. *Оптовики с полным циклом обслуживания* предоставляют такие услуги, как хранение товарных запасов, предоставление продавцов, кредитование, обеспечение доставки товара и оказание содействия в управлении. Это либо торговцы оптом, либо дистрибьюторы. Оптом торгуют в основном с предприятиями розничной торговли, предоставляя им полный набор услуг. Дистрибьюторы товаров промышленного назначения продают их преимущественно производителям, а не розничным торговцам.

2. *Оптовики с ограниченным циклом обслуживания* предоставляют своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг. Существует несколько видов оптовых предприятий с ограниченным набором услуг: а) *оптовик, торгующий за наличный расчет и без доставки товара*; б) *оптовик-коммивояжер* - не только продает, но и сам доставляет товар покупателям; в) *оптовик-организатор* - работает в отраслях, для которых характерна бестарная перевозка грузов (таких, как сырье, тяжелое оборудование; г) *оптовик-консигнант* - обслуживает магазины розничной торговли, высылая в магазин свои товары, оборудует в торговом зале выкладки, назначает цены. ;д) *оптовик-посылторговец* - рассылает каталоги клиентам, заказы высылаются по почте или доставляются автомобильным транспортом.

2. Брокеры и агенты. Они отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: не берут на себя право собственности на товар и выполняют ограниченные функции. Их основная функция - содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение от продажной цены товара. Брокер сводит покупателей с продавцами и помогает им договориться.

Брокеру платит тот, кто привлекает его к посредничеству. Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе. Он поставляет товар на определенный рынок, продает всю партию по наиболее благоприятной цене, вычитает из выручки свои комиссионные и издержки и передает оставшуюся сумму производителю.

3. Оптовые отделения и конторы производителей. Эти предприятия осуществляют оптовую торговлю без привлечения независимых оптовиков. Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью: 1) *сбытовые отделения и конторы производителей* - держат под жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и его стимулированию. 2) *специализированные оптовики* - в ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации (например, оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям).

Оптовые торговцы должны принимать ряд маркетинговых решений.

-*Решение о целевом рынке.* Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по различным. В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов и установить с ними более тесные отношения.

-*Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.* "Товаром" оптовика является предлагаемый им ассортимент. Оптовики определяют число ассортиментных групп товаров, отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы, решают, какие услуги помогают добиваться наиболее тесных отношений с клиентами.

-*Решения о ценах* должны определяться на основе маркетинговых подходов, учитывая конкуренцию.

-*Решение о методах стимулирования* включает выбор сочетания основных элементов комплекса стимулирования, н-р использование рекламы.

-*Решение о месте размещения предприятия.* Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением, тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений.

5. Маркетинг, его виды.

Маркетинг¹ (от [англ.](#) *marketing* — рыночная деятельность) — совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям с целью извлечения прибыли.

Основатель термина Филипп Котлер, называемый «отцом маркетинга».

Основной объект маркетинговой деятельности- потребитель.

Потребность- это нужна, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и уровня развития общества.

Фармацевтический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической продукции. Главной отличительной чертой фармацевтического маркетинга является то, что в систему покупатель- продавец включается третье звено- врач, который часто является генератором спроса.

Стратегия фармацевтического маркетинга основывается на выборе сегмента

рынка, потребности которого и будут удовлетворяться.

Сегмент- некоторая однородная совокупность потребителей с предельно сходными потребностями и характеристиками.

Классификаций маркетинга сотни.

В зависимости от спроса:

Конверсионный маркетинг

связан с негативным (отрицательным) спросом. Это случается, когда рынок, или потенциальные потребители не заинтересованы в определённом товаре, или услуге. *Негативный спрос распространён на многие товары, чтобы вы знали! Например, люди не доверяют многим лекарствам, вегетарианцы не покупают мясо и рыбу, и т. д.* Задачей конверсионного маркетинга является изменение отрицательного отношения потребителей к продукту. Инструментами конверсионного маркетинга являются: переделка продукта, более эффективное его продвижение и снижение цены.

Стимулирующий маркетинг

связан с наличием товаров и услуг, на которые нет спроса по причине полного безразличия или незаинтересованности потребителей. План стимулирующего маркетинга должен учитывать причины такого безразличия и определить мероприятия по его преодолению.

Развивающий маркетинг

В этом виде маркетинга спрос на товар только формируется. Спрос развивается, если конкретная часть населения нуждается в товаре, которого еще нет на рынке.

Ремаркетинг

У любого товара, или услуги спрос может падать. Правило простое – если спрос падает, его нужно поднимать. Этим и занимается ремаркетинг – возвращает к жизни спрос на товар.

Синхромаркетинг

используют в условиях колеблющегося спроса. Например, товары сезонного потребления.

Поддерживающий маркетинг

используется, когда уровень и структура спроса на товары полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

Демаркетинг

используется для снижения спроса на свой продукт в ситуации, когда спрос превышает предложение, и нет возможности увеличить объём производства. Добиться подобных результатов можно, например, повышением цены на товар, снижением объёмов [рекламы](#) или усилий по продвижению. Цель демаркетинга не разрушить спрос на продукт, а лишь уменьшить его.

Противодействующий маркетинг

убивает спрос на вредные товары

К примеру, есть товар, действующий отрицательно на здоровье людей, поэтому спрос на него считается чем-то... невероятным. Да – это табак и алкоголь. Демаркетинг снижает спрос на положительные товары (например, очень вкусные конфеты, популярные настолько, что ЧП просто не успевает справляться с заказом).

В зависимости от охвата рынка:

- *Массовый маркетинг* предполагает ориентацию на максимально широкий круг потребителей без учёта различий между ними. (Я произвожу то, что нужно всем). Цель предприятия — установить низкие цены, так как снижаются затраты на массовое производство и продвижение.
- *Концентрированный (целевой) маркетинг* — ориентация на конкретный сегмент, стараясь максимально удовлетворить его потребности (товары для молодожёнов, ритуальные услуги). Преимущества: максимально полное удовлетворение потребности, используется маленькими компаниями. Недостатки: сегмент может неожиданно сократиться, ограничение возможного роста компании.
- *Дифференцированный маркетинг* — стремление к захвату большей части рынка в целом и при этом предложение нескольких разновидностей одного и того же товара, который отличается своими потребительскими качествами и может удовлетворить потребности многих сегментов (молочная компания, продукция разной жирности, сырки, творожок, йогурты). Преимущества: удовлетворение потребностей.

6. Основные задачи и функции маркетинга.

Основные задачи фармацевтического маркетинга:

- Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей.
- Анализ фармацевтического рынка, выявление особенностей фармацевтической продукции как товара, специфики спроса и предложения.
- Повышение качества услуг оказания фармацевтической помощи населению через создание рациональной маркетинговой среды для субъектов маркетинга ЛС.
- Разработка комплексных методов формирования спроса на товары и услуги фармацевтического профиля.
- Разработка методов стратегического планирования, обеспечивающего рентабельность производства ЛС.

В маркетинге выделяются 4 блока комплексных функций:

1. Аналитическая функция маркетинга

Изучение рынка как такового. Рынок – форма экономического обмена или сфера товарного обращения, ограниченная определёнными параметрами (место расположения, размеры, ёмкость).

Задачей является выбор из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть наиболее интересными и приоритетными для предприятия и его товаров, на которых с наименьшими усилиями и затратами можно достичь коммерческого успеха.

Изучение потребителей. На любом рынке действует, как правило, множество потребителей различного вида продукции. Изучается спрос и предпочтения покупателей.

Изучение фирменной структуры рынка. Для того чтобы ответить на вопрос, какие участники рыночных отношений и как действуют на интересующем нас рынке, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его продукции на выбранных рынках, кто и как может

противодействовать коммерческой работе, рекомендуется провести систематизацию и изучение участников рыночных отношений. Исследование обычно проводят по трем группам фирм.

1. Фирмы-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять на данный рынок предприятие

2. Фирмы-конкуренты. Важную информацию об условиях проведения сделок можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать наиболее сильные стороны их деятельности.

3. Фирмы-посредники Изучение фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую предполагает поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы, правила технической безопасности. В конечном счете, надо прийти к заключению о том, какие изделия и примерно в каком объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах).

2. Производственная функция маркетинга.

1. Организация производства новых товаров, разработка новых технологий.

Принятие решений о разработке и постановке на производство таких товаров, которые будут приняты рынком, т.е. востребованы потребителями.

Четко проведенная сегментация потребителей позволяет целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров в требуемых рынком количествах с соблюдением оптимального графика отгрузок.

2. Организация материально-технического снабжения. Закупки необходимых материально-технических ресурсов.

Система материально-технического снабжения оказывает существенное воздействие на накладные расходы и тем самым на себестоимость готовой продукции.

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Отвечать требованиям качества может только такой товар, который уже в момент разработки (создания) ориентирован на конкретных потребителей.

3. Сбытовая функция (функция продаж).

Организация системы товародвижения. Эта подфункция маркетинга включает в себя все то, что происходит с товаром в промежутке времени после его производства и до начала потребления. Система товародвижения обеспечивает предприятию (и потребителю) создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах, в которых он востребован и того качества на которое рассчитывает потребитель.

Организация сервиса. Правильно организованный сервис, сопровождающий товар на всем протяжении его жизненного цикла у потребителя, т.е. обеспечивается постоянная готовность техники к высокоэффективной работе.

Необходимость сервиса вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара.

Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта

Представляет собой сочетание двух комплексов мер, имеющих принципиальные различия, однако, применяемых в практике маркетинга только в совокупности. Формирование спроса на товар, т.е. обеспечивать информацией потенциального покупателя о существовании товара, его потребительских свойствах и содействовать продаже товара.

Проведение целенаправленной товарной политики. Товарная политика – преследует целью производить такие товары, которые в наибольшей степени могут удовлетворить запросы потребителя, которые он предпочтёт другим аналогичным, и которые будут конкурентоспособными на рынке.

Проведение целенаправленной ценовой политики. Целенаправленная ценовая политика в маркетинге состоит в том, что предприятие устанавливает на свои изделия такие цены и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение запланированных целей.

4. Функция управления и контроля.

Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии- установление максимально возможной планомерности в деятельности предприятия, особенно в рамках его долгосрочных стратегических целей. Реализация всех, функций маркетинга практически невозможна без продуманного и всеобъемлющего планирования.

Информационное обеспечение маркетинга. Предприятие, будучи заинтересованным в быстром и четком выполнении заказов и своевременной оплате отгруженных товаров покупателями, должно постоянно анализировать и совершенствовать внутреннюю информацию, характеризующую ход выполнения цикла «заказ—изготовление—отгрузка—оплата».

Коммуникационное обеспечение управления маркетингом обеспечивает предприятию активное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду. Предприятия должны создавать специальные структурные подразделения, в обязанности которых входит поддержание контакта с общественностью, рынком, покупателями, правительственными органами, прессой.

Контроль с помощью ситуационного анализа- заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения. Контроль позволяет, не только выявлять, но и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки.

7 Товарная и ассортиментная политика.

Товарная политика-это основные направления формирования ассортимента организации.

Товарный ассортимент фармацевтической организации имеет важное социально-экономическое значение, т.к. его качество определяет полноту удовлетворения покупательского спроса и уровень торгового обслуживания субъектов рынка. Рационально сформированный ассортимент ускоряет оборачиваемость товаров и повышает эффективность деятельности предприятия.

Товарная политика предусматривает решение следующих проблем:

- формирование товарной номенклатуры
- обновление ассортимента в целом и по отдельным товарным единицам
- обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг
- наличие ассортиментных позиций из перечней и списков, регулирующих отношения на фармацевтическом рынке (ЖНВЛП, наркотические и психотропные вещества).

Ассортимент товаров - состав и соотношение товаров определенного вида и разновидности, отличающихся между собой по размерам, сортности, дозировке и т.д.

Ассортиментная группа – это группа товаров, тесно связанных между собой по определенному признаку (детские товары, перевязочные материалы, ЛС).

В последнее время в число ассортиментных групп аптечных организаций вошли такие товары, как гомеопатические средства, лечебная косметика, лечебное питание. Кроме того, помимо товаров аптечная организация может оказывать услуги, н-р, доставка товаров на дом или по почте.

Внутри каждой ассортиментной группы есть разновидности товаров.

Товарная единица (ассортиментная позиция)- это конкретный товар, марка, которую продает организация.

Одновременно на фармацевтическом рынке обращаются ЛП, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла.

Жизненный цикл товара — период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка.

Выделяют 4 стадии жизненного цикла товара:

1. Внедрение на рынок-это товары, внедряемые на рынок и призванные обеспечить будущие прибыли. Эти товары отличает новая структура, новый механизм действия. Однако врачи достаточно консервативны в подходах к лечению болезни, поэтому обеспечить быстрый успех ЛП достаточно сложно. На этой стадии товары мало доходны из-за небольшого спроса на них при высоких ценах, эту группы товаров называют «трудные дети».
2. Стадия роста- товары лидеры продаж, приносящие основную прибыль организации. Придать «звездность» товарам помогает рекламная поддержка. Приобретя известность, эти товары переходят в другие стадии жизненного цикла.
3. Стадия зрелости – товары, приносящие существенные прибыли, «дойные коровы», не нуждающиеся в рекламе. Благодаря прибыли от продажи таких товаров финансируются другие ассортиментные позиции, обязательные для наличия, но не пользующиеся спросом.
4. Стадия спада – уходящие товары, подлежащие постепенному выводу с рынка.

Жизненные циклы многих товаров аптечного ассортимента могут быть описаны также сезонными кривыми, н-р противовирусные препараты или кривыми возобновления, когда товар получает новое направление использования, н-р появление кардиоаспирина.

В целях правильного планирования ассортимента, способного удовлетворить потребности различных групп потребителей, необходимо иметь в наличии

товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, т. к. только суммирование экономических эффектов продажи товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект. Оптимальный набор товаров составляет *ассортиментный портфель организации*. Анализ ассортиментного портфеля дает возможность эффективного использования ресурсов, их вложения в наиболее перспективные с экономической и социальной точек зрения товары.

8 Маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования — это систематический сбор, документирование и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Цель маркетингового исследования — создать информационно-аналитическую базу для принятия управленческих решений.

Процесс маркетинговых исследований— это комплекс действий из этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований. Они включают в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчёта.

- *Маркетинговое исследование для определения проблемы* — это исследование, которое проводится, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем.
- *Маркетинговое исследование для решения проблемы* — это исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

Маркетинговая информационная система —порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга .

Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

- определение задач и целей исследования:
- определение потребности в проведении маркетинговых исследований,
- определение задач,
- формулирование целей маркетинговых исследований,
- разработка плана исследований:
- выбор методов проведения маркетинговых исследований,
- определение типа требуемой информации и источников её получения,
- определение методов сбора необходимых данных,
- разработка форм для сбора данных,
- реализация плана исследований:
- сбор данных,
- анализ данных,
- интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчёта).

Это общая схема маркетинговых исследований, но для изучения отдельных составляющих формируются свои индивидуальные схемы в зависимости от особенностей элементов маркетинга, например, изучение товара, цены, потребителей, рынка и др. осуществляется по своим схемам или алгоритмам. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Качественное исследование является не структурированным, поисковым по своей природе, базируется на малых выборках и может использовать популярные качественные методы, такие как групповые интервью, словесные ассоциации, углублённые интервью (интервью один на один).

Количественные исследования подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такими методами являются квартирные, уличные и телефонные опросы и т.д.

В России маркетинговые технологии получили распространение в 80–90-х годах прошлого века, когда вместе с падением «железного занавеса» и началом перестройки в стране стали доступны передовые западные разработки. Однако слепое копирование зарубежного опыта, как показала практика, было неоправданным. Множество книг по «маркетингу вообще» не рассматривали возможность и целесообразность применения исследований для предприятий в российских условиях. Постепенно маркетинговая эйфория уступила место пониманию того, что маркетинговые исследования должны выполняться максимально прицельно и эффективно под текущие задачи конкретной компании.

9 Формы продвижения товаров аптечного ассортимента.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар и назначить на него привлекательную цену. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

Продвижение - одно из приоритетных направлений маркетинга, представляющее собой механизм передачи информации о товарах или услугах целевой аудитории.

Существуют следующие приемы продвижения:

1.Реклама.

Реклама – информация, распространенная любым способом, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования.

1. массовой информации (радио, печать, телевидение, интернет)
2. наружной рекламы (крупногабаритные плакаты, конструкции)
- 3.реклама на транспорте
4. реклама в местах продажи товара - мерчандайзинг.

С одной стороны, рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара, а с другой стороны - для стимулирования быстрого сбыта (например реклама о распродаже в конце недели). Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей.

Современная реклама фармацевтических препаратов - глубоко продуманный и научно организованный процесс. Информация о состоянии фармацевтического рынка собирается и детально анализируется в рамках маркетингового исследования. Она подвергается комплексному анализу с целью выявления той части фармацевтического рынка, на которую поступает новый товар; определяется степень его конкурентоспособности, круг потенциальных потребителей - населения и ЛПУ. Важно не только выйти на рынок с новым лекарственным средством, но и «подтолкнуть» его к потребителю, используя такую разновидность рекламной деятельности как содействие продаже и сбыту. Этого можно добиться путем проведения пресс-конференций и семинаров, демонстраций, организаций специальных выставок, изготовлением сувенирной продукции и другими средствами. Самое важное в рекламе это разумное сочетание самого текста рекламы и его стилистического оформления.

Иногда реклама лекарственных средств настолько действенна и активна, оказывает столь беспрецедентное влияние, что и после появления на рынке аналогов под международными названиями препарат под маркой продолжает доминировать на рынке, несмотря на превышение своей цены на аналогичные средства в несколько раз.

2.Связи с общественностью.

Связи с общественностью, или паблик рилейшнз - это любая деятельность организации, которая проводится с целью создания ее престижа, имиджа, образа в обществе и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех ее работы.

Акциями, обеспечивающими аптеке хорошую репутацию, могут быть: участие в программах местных органов управления, посвященных решению социальных проблем жителей района, проведение представления медицинских и санитарных мероприятий с приглашением врачей, представителей СМИ и т. д.

Одним из средств, создающих образ организации, является фирменный стиль или дизайн, который включает в себя:

- товарный знак - любое название, знак, символ, используемый для обозначения товаров компании, отличающих их от товаров конкурентов и зарегистрированный в установленном порядке.

- логотип - оригинальное написание полного или сокращенного наименования фирмы.

- слоган - девиз фирмы.

3.Стимулирование сбыта.

Несмотря на то, что стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия-купоны, конкурсы, премии и т. п.- все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами:

1. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

4. Личные или персональные продажи.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. По сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами:

1. Личностный характер- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами.

2. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных (продавец-покупатель) до крепкой дружбы.

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает более сильную необходимость прислушаться и отреагировать.

5. Прямой маркетинг.

Прямой маркетинг предполагает возможность индивидуального обращения к конкретному потребителю со специально подготовленным предложением. Он включает интерактивный маркетинг (рекламное сообщение по радио, телевидению, в интернете), прямую почтовую рекламу, заказ по телефону и доставку лекарств.

Как правило, центральное место в структуре продвижения препаратов безрецептурного отпуска отводится рекламе, все остальные приемы дополняют и помогают ей. Основной прием при продвижении рецептурных препаратов - персональные или личные продажи, либо деятельность медицинских или фармацевтических представителей.

10 Спрос на товары аптечного ассортимента.

Спрос - это обоснованная потребность, подкрепленная платежеспособностью покупателя.

При изучении спроса выделяют виды спроса:

1. Реализованный (удовлетворенный) – фактическая реализация ЛС при достаточном и постоянном наличии их в аптечной сети.

2. Неудовлетворенный – спрос на ЛС, которые поступают в аптеку в недостаточном количестве или неравномерно.

Причины неудовлетворенного спроса:

1. Несовершенство методов определения потребности в ЛС.

2. Несовершенство системы поставок.

3. Недостаток оборотных средств на закупку ЛС.

Формирующийся спрос - спрос на новые и малоизвестные препараты (изучают методом сплошного или выборочного наблюдения). Фирма должна стремиться к удовлетворенному спросу.

Факторы, влияющие на потребление:

- Рост численности населения и рост материального благосостояния (социальные и демографические);
- Уровень развития здравоохранения в данном регионе (организационные);
- Развитие новых методов ранней диагностики, расширение сети медицинских организаций и др.
- Появление на фармацевтическом рынке новых лекарственных препаратов;
- Валеологические факторы (здоровье, повышение медицинской грамотности);

Все группы медикаментов по принципу методики определения потребности делятся на следующие группы:

1. Препараты широкого спектра действия: антибиотики, анальгетики, сульфаниламиды, антипиретики, седативные, адсорбирующие, витамины и др. Расчет потребности в препаратах этой группы основан на данных о фактическом расходе с учетом полного удовлетворения спроса.
2. Препараты специфического действия (для лечения одного вида заболевания) Потребление препаратов зависит от уровня заболеваемости. Рассчитывается для каждого вида индивидуально. Учитывается число больных для лечения которых применяется данный препарат, расход на курс лечения
3. Препараты наркотического действия и этиловый спирт , применение которых нормируется различными документами.
4. Препараты, потребление которых подвержено сезонным колебаниям (н-р, противовирусные)

Факторы, влияющие на формирование цен в аптеке (кроме мер государственного контроля):

1. Месторасположение аптеки (спальный рабочий район либо деловой квартал в центре города);
2. Наличие конкурентов вблизи (в одном и том же здании, либо рядом);
3. Сезонность;
4. Наличие рядом лечебного учреждения (поток населения с потребностями в определенных препаратах).

Основой для анализа спроса являются:

- статистическая отчетность
- данные социологических исследований
- бухгалтерская отчетность

Структура системы изучения спроса ориентирована на:

1. Учет и анализ информации
2. Прогнозирование спроса
3. Принятие управленческих решений на основе полученной информации.

Пример №1 решения задачи по расчету спроса:

Рассчитать размер ежемесячного спроса на товар, если в течение трех дней было проведено исследование, результаты которого представлены в таблице. Считать месяц равный 30 календарным дням.

| Период | Действующий спрос, уп. (спросили) | Реализованный спрос, уп. (продали) | Неудовлетворенный | |
|--------|-----------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------|
| | | | Скрытый, уп. | Реальный, уп. |
| 1 день | 6 | 5 | 1 | 0 |
| 2 день | 4 | 2 | 0 | 2 |

| | | | | |
|---------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| 3 день | 5 | 2 | 2 | 1 |
| Среднее за месяц | 15уп./3=5 5*30=150 | 9уп./3=3 3*30=90 | 3уп./3=1 1*30=30 | 3/3=1 1*30=30 |

Пример №2 решения задачи по расчету спроса:

Рассчитать спрос на корвалол за сентябрь месяц текущего года (действующий, реализованный, неудовлетворенный скрытый, неудовлетворенный реальный), если известно, что количество среднедневных обращений покупателей составило 35. При отсутствии корвалола в качестве замены рекомендуется валосердин. При этом среднедневная реализация составила 30 флаконов, из них 8 уп. составила замена.

| Период,дн. | Действующий спрос, уп. (спросили) | Реализованный спрос, уп. (продали) | Неудовлетворенный Скрытый, уп. | Реальный, уп. |
|---------------------|---|--|-----------------------------------|---------------|
| 30 | 35 | 22 (30-8) | 8 | 5 |
| Среднее за месяц | 35*30=1050 | 22*30=660 | 8*30=240 | 5*30=150 |

Общий неудовлетворенный спрос: 1050-660=390 уп.

11. Мерчандайзинг.

Основой успешной работы аптечного предприятия является умение его руководителя и сотрудников привлечь покупателя именно в свою аптеку, сделать так, чтобы покупатель ушел из аптеки довольным и захотел бы прийти сюда еще. При этом аптека должна получить от визита покупателя дополнительный доход.

Мерчандайзинг – это комплекс проводимых мероприятий в торговом зале, целью которого является увеличение объема продаж, это перспективная технология, с помощью которой можно сделать торговлю более успешной.

Мерчандайзинг всегда ориентирован на покупателя.

Главная задача мерчандайзинга – это скорейшая реализация товаров в пункте продажи и организация общего увеличения объемов продаж. Первейшей целью сбыта является увеличение общего объема покупок. Со сбытом связано все: поток покупателей; товароборот и прибыль. Чтобы конкретный товар был представлен в аптеки должным образом его нужно правильно выставить и придать ему образность, иначе говоря, представить товар лицом.

Дополнительные цели мерчандайзинга:

- Улучшение качества обслуживания потребителя.
- Укрепление имиджа компании производителя.
- Улучшение имиджа аптеки.

Мерчандайзинг состоит из 3-х крупных разделов:

- Организационный- при открытии аптеки руководитель рассчитывает площади под каждый отдел, закупает витрины и мебель в соответствии с имеющимися площадями в торговом зале.
- Управляемый- расчет отдачи от каждого м² площади торгового зала, что позволяет оптимизировать затраты.
- Соблазнительный- требует знания законов потребительского поведения и их грамотное применение.

Грамотная организация торгового зала – одно из важнейших состояний

мерчандайзинга, который включает в себя следующие элементы:

- Внешний вид аптеки – оформление вывески, фасада аптеки, витрин.
- Атмосфера аптеки положительно сказывается на потребители, помогает сформировать ход мыслей человека и сконцентрировать внимание в нужном направлении, увеличивая тем самым шансы на покупку товара. (Визуальные компоненты, Освещение, Цвет, Музыка, Запахи).
- Организация точек продажи – последовательность расположения отделов и торгового оборудования аптеки.
- Размещение и выкладка товара на полках - Важную роль в сбыте товаров играет расположение товаров на полках и стеллажах. Товары располагаются на уровне глаз, рук и пола, группами или поодиночке.
- Персонал (внешний вид).

Эффективное представление продвигаемых товаров:

- Ценники размещают таким образом, чтобы цена хорошо была видна покупателю с расстояния, на котором он обычно находится по отношению к товару.
- Внешние и внутренние рекламные материалы располагаются следующим образом:
- Рекламная продукция размещается в непосредственной близости от точек продажи товаров, а также по ходу движения потока покупателя.
- Рекламные материалы должны быть хорошо видны покупателю и постоянно обновляться.
- В торговом зале могут выставляться стенды с рекламой любых безрецептурных препаратов, но при этом рекламный препарат обязательно должен быть в продаже.

Все покупки, совершаемые потребителями можно разделить на три категории:

- Четко спланированные покупки – потребитель точно знает, какой товар хочет приобрести, к этой категории относят все рецептурные препараты.
- Нечетко спланированные покупки – потребитель определил для себя лишь вид товара (средство от насморка) и в данном случае большое значение будет иметь выкладка товара на витрину и квалифицированная консультация фармацевта.
- Незапланированные или спонтанные покупки – потребитель не собирался приобретать данный товар. (гематоген).

В последнее время в ассортиментной политике компаний - лидеров мирового фармацевтического рынка стратегии создания мегабрендов (или блокбастеров) уделяется особое внимание. Мегабрэнд - это продукт, распространенный во многих странах и объем продаж которого во всем мире составляет более миллиарда долларов ежегодно.

Аптечные склады.

12. Аптечный склад- как предприятие оптовой торговли.

Оптовая реализация лекарственных средств (ЛС) – это деятельность по закупке, транспортировке, хранению и продаже лекарственных средств другим организациям для дальнейшей их реализации.

В процессе движения товаров от производителя товаров аптечного ассортимента к потребителю большая часть времени (примерно 80 — 90 %) приходится на процесс хранения. Поэтому важное место в системе движения товаров за-

нимает организация складов. Аптечные склады должны быть расположены в капитальном сооружении и занимать изолированное помещение с отдельным входом площадью не менее 250 м².

Аптечный склад обязательно должен иметь:

1. Производственные помещения (для приёмки, хранения, комплектации и отпуска товаров);
2. Служебно-бытовые помещения (комната персонала, туалет, помещение для хранения хозяйственного инвентаря и др.)

При осуществлении торговых операций с лекарственными препаратами специфических групп, которые требуют особых условий хранения (наркотические, бактериальные, взрывоопасные препараты, лекарственное растительное сырье и др.), предприятие должно обеспечить наличие отдельных помещений для их хранения.

Электрообеспечение, отопление, освещение, вентиляция, температура и влажность должны соответствовать нормам.

Любая фармацевтическая фирма имеет право заниматься оптовой торговлей лекарственных средств только при наличии лицензии на данный вид деятельности. Для получения такой лицензии необходимо следующие документы:

1. Утвержденный устав предприятия.
2. Справку о государственной регистрации предприятия.
3. Справку из управления статистики.
4. Акт обследования санитарно-эпидемиологической станции.
5. Договор аренды помещения или справку про собственность на помещение.
6. Договор взаимоотношений со специалистами.

Нормативными документами определены фармацевтические требования, предъявляемые к аптечному складу:

1. общие положения, где даны условия осуществления оптовой торговли (наличие помещений, оборудования, инвентаря, лицензии и т.д.);
2. требования к помещениям и оборудованию для оптовой торговли, где перечислены требования склада по составу и размерам, а также основные группы оборудования и приборов, размещение стеллажей в хранилище; порядок приема на склад и отпуск со склада лекарственных средств, оформлению сопроводительной документации при отгрузке товаров; порядок организации хранения ЛС;
3. обеспечение качества на предприятии оптовой торговли лекарственных средств, необходимость регулярного проведения внутренних проверок и назначение лица, ответственного за соблюдение правил оптовой торговли ЛС.

Аптечный склад выполняет следующие функции:

1. заключает договора с поставщиками;
2. осуществляет закупку товаров аптечного ассортимента и изделий медицинского назначения;
3. ведет претензионную работу, предъявляет штрафные санкции поставщикам в случае нарушения договорных обязательств;
4. осуществляет прием ЛС от поставщиков по качеству, количеству и стоимости;

5. организует хранение ЛС с учетом их физико-химических свойств и требований;
6. обеспечивает сохранность и осуществляет прием заказов, комплектование и своевременную доставку лекарственных средств и медицинских изделий;
7. организует строгое соблюдение порядка учета и отпуска фармацевтических, парафармацевтических и других товаров;
8. обеспечивает контроль за сроками годности при нахождении на складе и отгрузке лекарственных средств ;
9. соблюдает требования охраны труда и техники безопасности.

13. Структура аптечного склада.

Аптечный склад может размещаться в отдельно стоящем нежилом здании, здании производственного назначения или в нежилых помещениях жилых домов. Склад должен быть изолирован от других помещений, иметь отдельный вход, подъездную площадку, место для разгрузки товара.

При размещении склада в здании медицинского или аптечного назначения административно-бытовые помещения могут быть общими. В случае размещения склада в нежилых помещениях жилых домов загрузка и выгрузка медицинской продукции не должна производиться под окнами квартир.

Складские помещения должны иметь системы электроснабжения, отопления, водоснабжения, канализации, приточно-вытяжную вентиляцию. Отделка помещений (внутренняя поверхность стен, потолков) должна быть гладкой, допуская возможность проведения влажной уборки с использованием дезинфицирующих средств.

Возможность доступа посторонних лиц в производственные помещения должна быть исключена.

Непременным условием открытия склада является наличие специалистов с профессиональным образованием – фармацевтов и провизоров.

Производственная деятельность (закупка, прием, хранение, оптовая реализация ЛС и др.) осуществляется специалистами с фармацевтическим образованием.

В состав аптечного склада входят следующие производственные помещения и зоны:

1. приемное (приемный отдел) – качественная и количественная приемка товара, поступившего от поставщиков. Приемный отдел должен быть изолирован от других помещений, но иметь взаимосвязь с помещениями основного хранения лекарственных средств.

2. отдел хранения – хранение товара, комплектов заказов аптек и ЛПУ. В помещениях хранения ЛС могут размещаться: на стеллажах, на стандартных поддонах в заводской таре, на подтоварниках, в таре элеваторных стеллажей (мелкие товары).

Число помещений хранения зависит от групп лекарственных средств, требующих изолированного размещения. Традиционно, независимо от объема работы склада, на нем предусматриваются следующие отделы хранения: сухих лекарственных средств, жидких лекарственных средств, готовых лекарственных средств, товаров санитарии и гигиены, перевязочных материалов, ядовитых и наркотических средств (если имеется лицензия на их хранение).

3. отдел экспедиции – упаковка товаров и доставка в аптеки и ЛПУ; В

экспедиции необходимо предусмотреть следующие основные зоны:

- для размещения грузов, подготовленных к отправке;
- для движения средств механизации (транспортная);
- для хранения внутрискладских транспортных средств.

4. отдел снабжения – работа с поставщиками, с покупателями, заключение договоров и контроль за их исполнением;

5. бухгалтерия – учет, документальное оформление хозяйственных операций аптечного склада.

14. Движение товара на аптечном складе

Технологический процесс движения товаров на складе состоит из следующих основных операций: разгрузка, прием на хранение, проверка качества, размещение по местам хранения, отпуск товаров из отделов хранения.

Разгрузка. Это операции по освобождению транспортного средства от груза в приемном отделении. Технология выполнения погрузочно-разгрузочных работ на складе зависит от типа транспортного средства, характера груза, а также от вида используемых средств механизации. В приемном отделе рекомендуется предусмотреть зоны: разгрузки, распаковки и сортировки прибывшего товара; проверки лекарственных средств на отсутствие механических повреждений; хранения тары (пустых поддонов).

Прием товара осуществляется в приемном отделении в соответствии с нормативной документацией. Для приемки и передачи поступившей продукции на аптечном складе создается приемная комиссия, состоящая не менее чем из трех человек. Председателем приемной комиссии является заведующий приемным отделом, а на складах с небольшим объемом работы -- заведующий аптечным складом. В состав приемной комиссии входят заведующие отделами, могут также включаться другие лица, имеющие отношение к приему продукции.

Лица, осуществляющие приемку, обязаны хорошо знать правила приемки продукции по количеству, качеству и стоимости, основные и особые условия поставки медицинской продукции, физические свойства лекарственных средств, формы их выпуска и другие важные вопросы.

Основными функциями участка приёмки являются:

- 1. прием грузов по количеству, комплектности и качеству;
- 2. проверка сопроводительной документации;
- 3. ведение претензионной работы;
- 4. распределение грузов по местам хранения.

При поступлении наркотических лекарственных средств заведующий складом (базой) или его заместитель обязан лично проверить соответствие полученных количеств сопроводительным документам.

Все поставки должны сопровождаться документами, позволяющими установить: дату отгрузки, наименование препарата (включая лекарственную форму и дозировку), поставленное количество, цену отпущенного препарата или стоимость препарата, название и адрес поставщика и получателя.

Размещение на местах хранения позволяет реализовать функции аптечного склада, связанные с обеспечением сохранности товаров (соблюдение условий хранения, контроль за сроками годности, целостностью упаковки и др.). В зависимости от выбранного способа хранения и применения того или иного оборудования можно достичь оптимального использования участка хранения грузов с учетом их дальнейшей обработки. Как правило, на участках хранения аптечного склада осуществляется также комплектация заказов и передача их в отдел экспедиции.

Отпуск товара из отдела хранения различным организациям на основании заказов с использованием различных средств связи. Для этого создается участок экспедиции, который представляет собой отдельное помещение, предназначенное для учета отправляемых грузов, составления сопроводительной документации, содержащей достоверную информацию: о поставщике, покупателе, дате поставки, наименовании и производителе ЛС, номере сертификата соответствия на каждую серию ЛС. Такими документами могут быть товарно-транспортные накладные, счета - фактуры и др.

15. Аптечные организации и их виды.

Аптечная организация - организация, осуществляющая розничную торговлю лекарственными средствами, изготовление и отпуск лекарственных средств в соответствии с требованиями федерального законодательства. Основная задача аптеки – реализация населению, а также другим организациям изготовленных и готовых ЛС и других медицинских товаров. В последние годы в России производством лекарств занимается не более 5% аптечных предприятий.

Выделяют следующие виды аптечных учреждений :

1. Аптека- это особая специализированная организация системы здравоохранения, занимающаяся изготовлением, фасовкой и продажей лекарственных средств.

- аптека готовых лекарственных форм;
- производственная аптека.

2. Аптечный пункт-филиал аптеки, организуемый при фельдшерско-акушерском пункте для снабжения населения готовыми лекарственными средствами, перевязочным материалом и другими предметами аптечного ассортимента, а также для изготовления несложных лекарственных средств.

3. Аптечный киоск-учреждение, предназначенное для продажи населению готовых лекарственных средств, перевязочного материала и других предметов аптечного ассортимента.

По характеру деятельности аптечные организации подразделяется на :

1. *изготавливающие лекарственные препараты* с последующей их реализацией населению по рецептам или без рецептов врача и учреждениям здравоохранения по требованиям или заявкам (аптека с производственным отделом, аптечный пункт с правом изготовления лекарственных препаратов);

2. осуществляющие реализацию *готовых лекарственных препаратов* и других товаров, разрешенных к отпуску из аптечных организаций населению по рецептам или без рецептов врача и учреждениям здравоохранения по требова-

ниям или заявкам (аптека готовых форм, аптечный пункт без права изготовления лекарственных препаратов, аптечный киоск).

Задачи аптечных учреждений:

1. приготовление и продажа или отпуск лекарственных средств, перевязочного материала, медицинского инструментария, предметов санитарной гигиены и др.;

2. контроль за потребностью лечебно-профилактических учреждений в лекарственных средствах, медицинском инструментарии, перевязочном материале, предметах санитарной гигиены и др.;

3. прием лекарственных средств, медицинской аппаратуры, инструментов и иного, поступающих с аптечных складов, заводов, и др.;

4. учет ядовитых, наркотических препаратов, спиртов, кислот и др.;

5. своевременное пополнение запасов лекарственных средств и медицинского имущества;

6. контроль за отпуском лекарственных средств, перевязочного материала, медицинской аппаратуры и инструментария для специализированных кабинетов.

Аптечные организации могут осуществлять следующие функции:

1. Логистическую - прием, хранение и управление товарными запасами.

2. Производственную - изготовление лекарственных препаратов по рецептам врачей и требованиям учреждений здравоохранения, изготовление внутриаптечной заготовки в соответствии с утвержденными прописями и фасовку лекарственных препаратов и лекарственного растительного сырья с последующей их реализацией.

3. Сбытовую – реализация ЛП рецептурного и безрецептурного отпуска и других товаров.

4. Маркетинговую – формирование и осуществление ассортиментной и ценовой политики.

5. Консультационную – предоставление населению необходимой информации по надлежащему использованию и хранению ЛП в домашних условиях.

6. Информационную – предоставление медицинским работникам учреждений здравоохранения информации об имеющихся в аптеке ЛП, а также о новых ЛП.

7. Медицинскую – оказание первой доврачебной помощи.

Формирование ассортимента аптечной организации.

На формирование ассортимента влияет много факторов, среди которых - месторасположение аптечного учреждения, его размер и тип, а также форма организации торговли. Так, структура потребления в аптеках, расположенных в спальных или центральных районах города, в оживленных местах и в аптеках самообслуживания будет иметь свою специфику. Также деятельность по формированию ассортимента предусматривает изучение информации об особенностях рынка и определение ценовой политики, необходимые для эффективной прибыльной работы.

16. Требования, предъявляемые к помещениям и оборудованию.

Аптечная организация должна располагать необходимыми помещениями,

оборудованием и инвентарем, обеспечивающими в соответствии с требованиями стандартов сохранение качества и безопасности ЛП при их хранении и реализации.

В аптечной организации в удобных для ознакомления местах торгового зала должны быть размещены:

- копии лицензий на фармацевтическую деятельность;
- книга отзывов и предложений;
- информация о сотрудниках аптечной организации, непосредственно обслуживающих население (таблички, бейджи с указанием ФИО и должности);
- копия или выписка из Федерального закона «О защите прав потребителей»;
- копия или выписка из «Правил продажи отдельных видов товаров»;
- информация о ценах на ЖНВЛП.

Все помещения аптечной организации должны быть расположены в здании и функционально объединены в единый блок, изолированный от других организаций. Аптечной организации следует предусмотреть возможность входа для людей с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. Аптечная организация должна иметь вывеску с указанием вида организации (аптека, аптечный пункт, аптечный киоск). Состав, размеры помещений и оборудование аптечной организации должны отвечать техническим, санитарным, противопожарным и другим лицензионным требованиям и условиям. Внутренние поверхности стен, потолков должны быть гладкими, допускать возможность проведения влажной уборки. На всех стеллажах, шкафах и полках прикрепляется стеллажная карта с указанием наименования ЛП, серии, срока годности и количества единиц хранения. Помещения для хранения ЛП должны быть оснащены специальным оборудованием, позволяющим обеспечить их хранение. Доступ в производственные помещения и помещения хранения товара имеют лица, уполномоченные в установленном порядке. Доступ посторонних лиц в указанные помещения не допускается.

Аптечная организация должна быть оснащена следующим оборудованием и инвентарем в соответствии с выполняемыми функциями:

1. производственные помещения должны быть оборудованы аптечной мебелью, технологическим и другим оборудованием в соответствии с нормативными документами;
2. все приборы и аппараты должны иметь технические паспорта, сохраняющиеся в течении всего времени эксплуатации;
3. для хранения наркотических и психотропных веществ необходимо наличие сейфов; для хранения сильнодействующих и ядовитых веществ - металлических шкафов;
4. торговый зал должен быть оборудован витринами, обеспечивающими возможность обзора и сохранность ЛП;
5. помещения хранения ЛП должны быть оснащены шкафами, стеллажами, поддонами для их хранения;
6. помещения хранения ЛП должны быть оснащены приборами для регистрации параметров воздуха, которые размещают на внутренней стене помещения, вдали от нагревательных приборов. Показания этих приборов

должны ежедневно регистрироваться в специальном журнале, который ведется ответственным листом и хранится 1 год;

- шкафы для хранения верхней, санитарной одежды и обуви; моющих и дезинфицирующих средств, хоз. инвентаря.

Все оборудование и внешнее оформление помещений в аптечных организациях должны отвечать санитарно-гигиеническим, противопожарным требованиям и требованиям техники безопасности и охраны труда.

17.Ценообразование на товары аптечного ассортимента.

Ценообразование - процесс формирования цены на товары и услуги.

Различают две системы ценообразования:

- Рыночная (взаимодействие спроса и предложения)
- Централизованное государственное ценообразование (цены определяются в зависимости от затрат при производстве и обращении)

На формирование цены влияют: качество, каналы товародвижения, гос. регулирование.

Факторы, влияющие на цену лекарственных средств можно выделить в 3 группы

Факторы спроса

1. Эффективность и побочные действия ЛП
2. Наличие аналогов
3. Группа врачей, назначающих ЛП
4. Длительность лечения и количество ЛП на курс лечения
5. Стоимость курса лечения
6. Число и характеристика покупателей по полу, возрасту, доходам и другим факторам
7. Отнесение ЛП к обязательному ассортименту

Фактор предложения

1. Количество и характер конкурирующих ЛП
2. Количество и характер конкурирующих производителей
3. Размеры, форма, стайлинг (упаковка) товаров
4. Ожидаемый жизненный цикл товара
5. Налоги
6. Правительственное регулирование и сертификация ЛП
7. Отнесение к жизненно необходимым и важнейшим лекарствам

Фактор среды

1. Расходы на здравоохранение
2. Роль правительства в финансовой поддержке здравоохранения
3. Экономическая стабильность или нестабильность
4. Традиции потребления ЛП

Каждая модель рынка имеет механизм ценообразования:

Рынок чистой конкуренции—на нем много продавцов и покупателей, поэтому отдельные покупатели и продавцы не оказывают большого влияния на уровень розничных цен. Повышать цену отдельному продавцу бессмысленно. На таком рынке самые низкие цены.

При монополистической конкуренции -много покупателей и много продавцов, цены у фирм различаются. Реклама, методы личной продажи оказывают влияние на цены.

На олигополистическом рынке продавцов несколько, покупателей много. Рыночная цена на таком рынке определяется тем предпринимателем, у которого самые низкие издержки и самые низкие цены. Изменение цен одного продавца приводит к привлечению покупателей, и на это сразу реагируют другие участники рынка.

Продавец продукции самостоятельно определяет цены своего товара на рынке чистой монополии, и эти цены могут быть достаточно высокими.

В условиях формирования фармацевтического рынка цены на ряд ЛС, парафармацевтическую продукцию, стали свободными и учитывают действие объективных экономических законов спроса, предложения и стоимости. В свободные отпускные цены изготовители включают налоги, сборы в соответствии с налоговым кодексом. На продукцию, реализуемую посредниками, субъекты РФ могут определять размеры надбавок. В подобных надбавках учитывают расходы на закупку, транспортировку, реализацию продукции, прибыль, необходимую для нормального функционирования.

В каждом регионе утверждены предельные надбавки на ЖВЛС оптового и розничного звена к цене завода-изготовителя.

Разработка ценовой политики фарм. структуры включает анализ факторов, влияющих на деятельность организации, состояние нормативной базы, последствия государственных решений в области ценообразования, ценовую политику, стратегию конкурентов и потребителей и закономерности их поведения.

Правильно выбранная политика ценообразования аптеки позволяет адекватно реагировать на изменение ситуации на рынке, выдержать жесткую конкуренцию, получать прибыль.

Список литературы

1. Организация деятельности аптеки, О.А. Мельникова, О.В., Филиппова, 2021год.
2. Маркетинг, Н.Е., Титова, Ю.П., Кожаев, 2022год.
3. https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/

[marketing_terms_v/vidy_marketinga/](#)

4. <https://skillbox.ru/media/marketing/prosto-o-slozhnom-cto-takoe-marketing-kakie-u-nego-zadachi-i-kak-uznat-o-nyem-bolshe/>
5. <https://book.ru/>