

Лекция № 10

**ТОВАРНАЯ
ПОЛИТИКА
АПТЕЧНЫХ
ОРГАНИЗАЦИЙ**

План

1. Основные понятия: товар, товарная единица, классификация.

2. Товарная политика:

2.1. Анализ жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

2.2. Ассортиментная политика.

1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ: ТОВАР, ТОВАРНАЯ ЕДИНИЦА, КЛАССИФИКАЦИЯ

Товар в маркетинге — это все, что может удовлетворить потребность в лекарственной помощи и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования.

Товарная единица — конкретный товар, марка, которую продает организация, имеющая точные характеристики и описание: цвет, вкус, размер, масса, надежность, качество конструкции, дизайн, эффективность использования и т.д.

Классификация товара по степени материальной осязаемости:

- ▶ Длительного пользования (медицинское и аптечное оборудование, предметы ухода за больными, очковая оптика).
- ▶ Кратковременного пользования (ЛП, продукты питания, мыло, парфюмерия).
- ▶ Услуги.

Фармацевтическая услуга — услуга, оказываемая аптечной организацией и направленная на удовлетворение потребностей потребителя в обеспечении лекарственными препаратами и иными товарами аптечного ассортимента, а также в получении потребителями и медицинскими работниками информации по их наличию, хранению и применению, в том числе в целях обеспечения ответственного самолечения.

Ассортимент фармацевтических товаров подразделяется:

1. На группы — по местонахождению:

- ▶ 1.1. Промышленный (производственный) ассортимент — набор товаров, выпускаемых производителем исходя из его производственных возможностей.
- ▶ 1.2. Торговый ассортимент — набор товаров, формируемый субъектами розничной торговли с учетом ее специализации, спроса.

2. На подгруппы — по широте охвата товаров:

- ▶ 2.1. Простой ассортимент — набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей. Он характерен для аптечных киосков, реализующих повседневного спроса.
- ▶ 2.2. Сложный ассортимент — набор товаров, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ организациям оптовой торговли и аптекам.
- ▶ 2.3. Групповой ассортимент — набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности.

- ▶ 2.4. Видовой ассортимент — набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента.
- ▶ 2.5. Сопутствующий ассортимент — набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации.
- ▶ 2.6. Смешанный ассортимент — набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения.

3. На виды — по степени удовлетворения потребностей:

- ▶ 3.1. Рациональный ассортимент — набор товаров, наиболее полно удовлетворяющих реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологии. Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, которые зависят от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь, многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента.
- ▶ 3.2. Оптимальный ассортимент — набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

4. На разновидности — по характеру потребностей:

- ▶ 4.1. Реальный ассортимент — действительный набор товаров, имеющийся в конкретной организации изготовителя или продавца.
- ▶ 4.2. Прогнозируемый ассортимент — набор товаров, который должен будет удовлетворять предполагаемые потребности.
- ▶ 4.3. Учебный ассортимент — перечень товаров, систематизированный по определенным научно обоснованным признакам для достижения обучающих целей.

Ассортимент аптечной организации регулируется следующими основными документами:

- ▶ ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (Порядок розничной торговли ЛС, ст. 55).
- ▶ Распоряжение Правительства РФ от 26.12.2015 №2724-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2016 год, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи».
- ▶ Перечень ЖНВЛП, утвержденный распоряжением Правительства РФ от 28.12.2016 № 2885-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и

важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения на 2017 год».

Для упорядочения процедуры анализа товарного ассортимента используются различные подходы к его классификации некоторые из них представлены в таблице 1.

ТАБЛИЦА 1. ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ АССОРТИМЕНТА

Классификационный признак	Группа товаров
Степень регламентации отпуска	1. Товары рецептурного отпуска 2. Товары, отпускаемые без рецепта
Стадия жизненного цикла	1. Товары, находящиеся на стадии внедрения 2. Товары, находящиеся на стадии роста 3. Товары, находящиеся на стадии зрелости 4. Товары, находящиеся на стадии упадка
Принцип формирования	1. Товары обязательного ассортиментного минимума 2. Товары, потребление которых строго нормируется 3. Ассортимент товаров, формирующийся на основании спроса
Способ оплаты	1. Товары, отпускаемые за полную стоимость. 2. Товары, отпускаемые на условиях бесплатно и льготно
Страна-производитель	1. Отечественные 2. Импортные
Патентная защита	1. Оригинальные товары 2. Воспроизведенные товары (дженерики)
Спектр действия	1. Широкого спектра действия 2. Узкого спектра действия

2. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товарная политика — это управленческая деятельность, обеспечивающая коммерчески эффективное формирование ассортимента и объемов продаж.

Основные направления товарной политики в фармации:

1. Анализ жизненного цикла товаров (ЖЦТ)
2. Ассортиментная политика

2.1. АНАЛИЗ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ (ЖЦТ)

В соответствии с концепцией жизненного цикла (Теодор Левит, 1965 г.), товар на рынке проходит следующие основные стадии: внедрение (выведение на рынок), рост, зрелость, спад (уход с рынка). На протяжении жизненного цикла товара, при

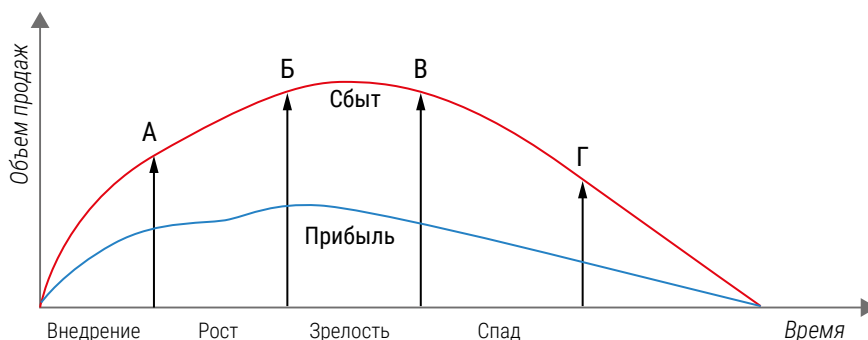


Рис. 1. Традиционная форма кривой жизненного цикла товара

переходе от одной стадии к другой, изменяются объем сбыт товара, прибыль, цена, количество потребителей, число конкурентов, затраты и стратегия маркетинга и др.

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

Жизненный цикл товара — это процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада. На рис. 1 представлена традиционная форма кривой жизненного цикла товара.

1 стадия: Внедрение или выход товара на рынок

Товары, находящиеся на 1 стадии имеют:

- ▶ небольшой объем продаж, конкурентов практически нет (или почти нет), т.к. товар новый, цены самые высокие. Прибыли от реализации пока нет или она мала, т.к. очень высокая себестоимость товара и высоки затраты на маркетинг;
- ▶ потребителями товара являются — суперноваторы и новаторы, лица молодые и среднего возраста, богатые, образованные, любящие риск.

Задачи маркетинга на этой стадии:

- ▶ формирование сбытовой сети;
- ▶ выработка вариантов возможного поведения конкурентов;
- ▶ проведение информационной рекламы данного ЛП;
- ▶ обеспечение адаптации нового товара на рынке.

2 стадия: Стадия роста

Товары, находящиеся на 2 стадии характеризуются:

- ▶ ростом объемов продаж, прибыли, которая достигает максимальной величины. Цена и себестоимость товара остаются высокими, но их уровень немного ниже цен стадии внедрения. Число конкурентов растет.

- ▶ потребителями товара являются — «ранние последователи» и «раннее большинство» — лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно, лица молодые и среднего возраста, богатые и со средними доходами. Затраты на маркетинг высокие, но составляют меньшую долю от объема продаж.

Задачи маркетинга:

- ▶ избежать прямой конкуренции за счет модификации и частичного совершенствования товара;
- ▶ агрессивная реклама, увещательная, сравнительная;
- ▶ расширить сбытовую сеть для массовой продажи товара.

3 стадия: Стадия зрелости

Товары, находящиеся на 3 стадии характеризуются:

- ▶ медленным ростом объема продаж, который достигает максимальной величины;
- ▶ усилением конкуренции, снижением цен, сокращением прибыли;
- ▶ изменением типа покупателя: «позднее большинство» — это лица среднего возраста, пожилые со средними и низкими доходами, осторожные, консервативные.

Задачи маркетинга:

- ▶ реклама агрессивная, напоминающая;
- ▶ освоение новых рынков сбыта;
- ▶ модификация товара.

4 стадия: Стадия спада

Товары, находящиеся на 4 стадии характеризуются:

- ▶ падением объема реализации, спроса, рост складских запасов;
- ▶ прибыль от реализации низкая, количество конкурентов уменьшается;
- ▶ цены на товар низкие, в конце стадии могут возрастать;
- ▶ большинство потребителей отказываются от приобретения данного товара;
- ▶ затраты на маркетинг низкие.

Задачи маркетинга:

- ▶ продление ЖЦТ за счет рекламы;
- ▶ модификация товара, снижение цены, снятие с рынка.

В таблице 2 представлены характеристики традиционного жизненного цикла товаров.

ТАБЛИЦА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРАДИЦИОННОГО ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРОВ

Характеристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Значительный, но для роста требуется специальное стимулирование продаж	Сокращающийся
Прибыль от продажи	Отрицательная, нулевая или низкая	Высокая — максимальная	Высокая — сокращающаяся	Незначительная — падающая
Цели маркетинга	Привлечение к товару новаторов в лечении и профилактике болезней, выбор каналов и средств продвижения	Расширение сбыта, спектра действия» числа посредников	Стимулирование продаж для поддержания торговых каналов, поддержание отличительных преимуществ, а также на наиболее уязвимых конкурентов	Модификация товара, поиск новых направлений использования, постепенное выведение с рынка
Затраты на маркетинг	Очень высокие — создание образа фирмы и товара	Высокие — активное продвижение	Сокращающиеся	Незначительные
Цена	Определяется ценовой политикой. Обычно высокая цена проникновения	Как правило, диапазон цен (диверсификация продукции в соответствии с регионом, характером продаж и характером потребителей)	Полная ценовая линия	Цены скользящие; падающие, чуть возрастающие
Число конкурентов	Нулевое или незначительное	Небольшое (зависит от срока патентной защиты и динамики стадии роста)	Значительное (самая сильная конкуренция)	Незначительное
Число покупателей	Небольшое — покупатели-новаторы	Растущее	Максимальное	Сокращающееся
Глубина ассортимента	Одна ассортиментная позиция	Растущее число модификаций (лекарственные формы, дозировки, фасовки)	Полный ассортиментный ряд	Ассортиментные позиции, пользующиеся максимальным спросом

Характеристики	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характер сбыта	Эксклюзивный или селективный	Селективный или интенсивный (увеличивающееся число торговых точек)	Селективный или интенсивный (стабильное число торговых точек)	Селективный или интенсивный (сокращающееся число торговых точек)
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

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. Одним из наиболее распространенных методов такого анализа является матрица Бостонской консультационной группы.

Матрица Бостонской консультационной группы при проведении маркетингового анализа позволяет исследовать ассортимент по двум показателям — темпу роста (прироста) рынка конкретного ЛС и доле рынка этого ЛС. Матрица БКГ связана с жизненным циклом товаров: «дикие кошки» — товары, выходящие на рынок, «звезды» — находящиеся в стадии роста, «дойные коровы» — соответствующие стадии зрелости, «собаки» — стадии ухода с рынка.

Финансовые потоки движутся в обратном направлении, и самая большая их доля должна быть сосредоточена в «дойных коровах» (табл. 3).

ТАБЛИЦА 3. МАТРИЦА БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ

Темп прироста продаж	Высокий	Звезды	Дикие кошки
	Низкий	Дойные коровы	Собаки
		Высокая	Низкая
		Доля рынка	

А. Стратегические товары («Дикие кошки») — это товары, выходящие на рынок, т.е. находящиеся на 1 стадии ЖЦТ и призванные обеспечивать будущие прибыли АО.

Б. Основные товары («Звезды») — это товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основные прибыли. Темпы роста объема продаж данных товаров высокие, доля их на рынке 70–80%.

В. Поддерживающие товары («Дойные коровы») — это товары, находящиеся в стадии зрелости и приносящие существенные прибыли.

Г. Уходящие товары («Собаки») — это товары, находящиеся в стадии спада и подлежащие постепенному выводу с рынка.

2.2. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА

Товарный ассортимент имеет важное социально-экономическое значение, т.к. его качество определяет полноту, удовлетворение потребительского спроса и уровень лекарственного обслуживания субъектов фармацевтического рынка.



Рис. 2. Рлассификация показателей ассортимента

На рис. 2 представлена классификация показателей ассортимента, с помощью которых можно провести его анализ.

Ассортимент также характеризуется основными количественными и качественными показателями (рис.3):

1. Широта ассортимента — количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп.

Широта ассортимента показывает количество ассортиментных групп, которые присутствуют в ассортиментном портфеле аптечной организации. Измеряется

коэффициентом широты ($K_{ш}$), который рассчитывается как отношение широты фактической ($Ш_{ф}$) к широте базовой ($Ш_{б}$) по формуле 1:

$$K_{ш} = Ш_{ф} / Ш_{б} \times 100 \quad (1)$$

В соответствии с ФЗ «Об обращении лекарственных средств» (статья 55) через аптечные организации реализуются следующие ассортиментные группы товаров (их можно рассматривать как базовую широту ассортимента): ЛП, ИМН, дезинфицирующие средства, предметы и средства личной гигиены, посуда для медицинских целей, предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста 3 лет, очковая оптика и средства ухода за ней, минеральные воды, продукты лечебного, детского и диетического питания, БАД к пище, косметическая и парфюмерная продукция, медицинские и санитарно-просветительные печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни.

2. Полнота ассортимента — число товарных единиц или в целом по товарной номенклатуре, или по каждой ассортиментной группе или подгруппе товаров.

Полнота (насыщенность) ассортимента — способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности, определяется количеством ассортиментных позиций. Выражается коэффициентом полноты ($K_{п}$), который рассчитывается как отношение полноты фактической ($П_{ф}$) к полноте базовой ($П_{б}$) по формуле 2:

$$K_{п} = П_{ф} / П_{б} \times 100 \quad (2)$$

3. Глубина ассортимента — количество разновидностей конкретного вида изделий, количество позиций в каждой группе (формула 3).

$$K_{г} = Г_{ф} / Г_{б} \quad (3)$$

4. Степень использования ассортимента — показатель использования ассортимента товаров, имеющихся в организации, за определенный период времени.

5. Новизна (обновление) ассортимента — способность товара удовлетворять изменившиеся потребности за счет появления новых товаров аптечного ассортимента, лекарственных форм, дозировок, фасовок. Выражается коэффициентом новизны ($K_{н}$), который рассчитывается как отношение количества новых товаров (H) к фактической полноте ассортимента ($П_{ф}$) по формуле 4:

$$K_{н} = H / П_{ф} \times 100 \quad (4)$$

6. Структура ассортимента — характеризуется удельной долей каждого вида и наименования товара в общем наборе. Показатели структуры ассортимента могут иметь натуральное или денежное выражение и носят относительный характер. Их рассчитывают как отношение количества отдельных товаров, входящих в ассортимент. Структура ассортимента, рассчитанная в натуральном выражении, может существенно отличаться от структуры того же ассортимента в денежном выражении.

7. Устойчивость — определяют степень изменения показателей широты, полноты, глубины и структуры за исследуемые периоды времени.

Устойчивость ассортимента — способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары, то есть постоянные потребности. Выражается коэффициентом устойчивости (K_y), который рассчитывается как отношение количества устойчивых товаров (Y) к фактической полноте ассортимента (Π_ϕ) по формуле 5:

$$K_y = Y / \Pi_\phi \times 100 \quad (5)$$

8. Гармоничность — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с учётом их практического применения, требований к организациям производства, каналов распределения или иных показателей. Она обеспечивает качественную характеристику ассортимента и не измеряется количественно, вследствие чего это свойство носит описательный характер.

Цель формирования ассортиментной политики аптечной организации — разработка товарной стратегии, включающей определение номенклатуры аптечных товаров, которая позволит оптимально обеспечить население и МО товарами аптечного ассортимента, а также будет способствовать укреплению финансового положения аптечной организации.

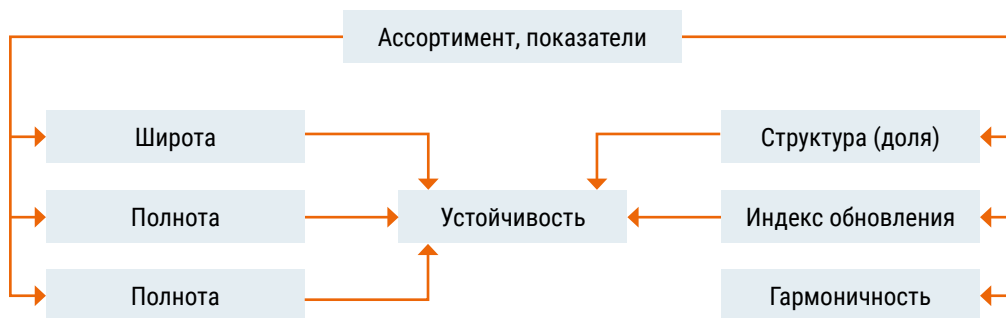


Рис. 3. Основные качественные и количественные показатели ассортимента

При анализе товарного ассортимента аптеки необходимо изучить факторы, на него влияющие **на структуру аптечного ассортимента и его формирование.**

Факторы, влияющие на структуру аптечного ассортимента:

- ▶ многономенклатурность товаров аптечного ассортимента;
- ▶ обеспечение законодательных требований по наличию обязательного ассортимента ЛС;
- ▶ наличие нормативных требований к величине торговой наценки;
- ▶ преобладание штучного или мелкооптового характера реализации;
- ▶ невозможность точного расчета реальной потребности в ЛС.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента:

- ▶ расположение аптеки, её коммуникационные возможности;
- ▶ имидж аптеки;
- ▶ спрос;
- ▶ ценовая политика;
- ▶ наличие оборотных средств;
- ▶ участие в обеспечении социальных программ (ДЛО);
- ▶ подготовка персонала;
- ▶ дополнительные услуги.

По результатам анализа факторов, необходима разработка мероприятий по управлению и формированию аптечным ассортиментом.

Мероприятия по управлению аптечным ассортиментом:

- ▶ формирование и развитие товарной номенклатуры;
- ▶ поддержание динамического равновесия между поступлением и его реализацией;
- ▶ обеспечение бездефектурного обслуживания населения;
- ▶ предупреждение затоваривания;
- ▶ обеспечение сбалансированности и рациональности аптечного ассортимента.

Мероприятия по формированию ассортимента ФО:

- ▶ введение в ассортимент новых групп товаров;
- ▶ увеличение/расширение ассортимента внутри групп;
- ▶ расширение видов лекарственных форм отдельных субстанций;
- ▶ исключение из ассортимента товаров, не пользующихся спросом (или уменьшение закупок).

Для изучения ассортимента используется АВС-анализ, который позволяет выявить ассортимент, дающий наибольший вклад в объем продаж, который проводится по следующей методике:

- 1) собрать данные о продажах товара за какой-то период;
- 2) расположить эти данные в порядке убывания;
- 3) определить долю (%) каждого товара в продажах и выделить 70–80 % объема продаж;
- 4) определить долю (%) ассортимента, который дает 70–80 % продаж — это и есть группа А;
- 5) выделить группы В и С.

Есть известное правило в бизнесе: 20% усилий приносят 80% результата. Данное правило часто называют также правилом 20/80 или законом Парето. Применяя это правило к лекарственным средствам есть шанс добиться в аптеке оптимального ассортимента.

Если определить перечень товаров (готовой продукции), которые в совокупности дают 80% дохода или прибыли, то в этом списке почти наверняка окажется около 20% наименований (групп) товаров. Этот список называется А (очень важные товары, которые всегда должны быть в ассортименте). Далее определяется перечень товаров, приносящих ещё 15% дохода. Обычно здесь оказывается около 30% наименований. Называется данный список В (товары средней степени важности). Оставшиеся товары относятся к группе С (наименее важные товары и товары-новинки).

ТАБЛИЦА 4. АВС-АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Группа	Доля (%)	Доход
А	20%	80%
В	30%	15%
С	50%	5%

Первым этапом проведения АВС-анализа является определение целей. Если целью является сокращение ассортимента, то в качестве основных параметров выбирается объем продаж, прибыль. Если целью является выявление и сокращение затрат на поддержание запасов, то в качестве основных параметров выбирается коэффициент оборачиваемости, объем неликвидов и занимаемая складская мощность. Если требуется исследовать рентабельность, то в качестве основного параметра выбирается коэффициент оборачиваемости, уровень рентабельности. Данные АВС — анализа помогают оптимизировать товарный ассортимент. При всех многочисленных плюсах этого вида анализа существует один значительный минус: данный метод не позволяет оценить сезонные колебания спроса на товары.

С помощью XYZ-анализа можно выявить ассортимент, имеющий наиболее стабильное потребление.

Методика проведения:

- 1) собрать данные о продаже товаров за несколько равных периодов;
- 2) рассчитать коэффициент вариации по каждой позиции;
- 3) расположить товары в порядке возрастания коэффициента вариации (чем меньше вариация, тем более стабильно потребление товара);
- 4) распределить товары по группам: X — низкая вариация (стабильное потребление) — менее 10 %; Y — средняя вариация (средняя стабильность потребления) — от 10 до 25%; Z — высокая вариация (нестабильное потребление) — более 25%.

XYZ-анализ — это инструмент, позволяющий разделить товарный ассортимент организации по степени стабильности продаж и уровня колебаний потребления. Метод данного анализа заключается в расчете каждой товарной позиции коэффициента вариации или колебания расхода. Этот коэффициент показывает отклонение расхода от среднего значения и выражается в процентах.

В качестве параметра могут быть: объем продаж, сумма продаж, сумма реализованной торговой наценки.

Результатом XYZ — анализа является группировка товаров по трем категориям, исходя из стабильности их поведения:

- ▶ Категория X, в которую попадают товары с колебанием продаж от 5% до 15%. Это товары, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокой степенью прогнозирования.
- ▶ Категория Y, в которую попадают товары с колебанием продаж от 15% до 50%. Это товары, характеризующиеся сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.
- ▶ Категория Z, в которую попадают товары с колебанием продаж от 50% и выше. Это товары с нерегулярным потреблением и непредсказуемыми колебаниями, поэтому, спрогнозировать их спрос невозможно.

ТАБЛИЦА 5. XYZ –АНАЛИЗ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Группа	Доля(%)	Вариации
X	50%	0–10%
Y	30%	10–25%
Z	20%	>25%

Также можно одновременно применять ABC- и XYZ-анализы.

Сочетание ABC и XYZ анализов выявляет безусловных лидеров (группа AX) и аутсайдеров (CZ). Оба метода хорошо дополняют друг друга. Если ABC-анализ позволяет оценить вклад каждого продукта в структуру сбыта, то XYZ-анализ позволяет оценить скачки сбыта и его нестабильность. Рекомендуется делать совмещенный анализ, где в ABC-анализе используются два параметра — объем продаж и прибыль.

Маркетинговый анализ ассортимента и другие методы позволяют обосновать и формировать **ассортиментную политику**, которую можно рассматривать как деятельность по созданию оптимального ассортиментного портфеля для решения социальных и экономических задач аптечной организации.