

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА.

МЕТОДИКИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕК. ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕК. ОСОБЕННОСТИ
ДЕЙСТВИЯ ОСНОВНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНОВ.
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.

Лекция для студентов 4 курса фармацевтического факультета

Дисциплина ;Управление и экономика фармации

Раздел: Экономика аптечного предприятия (7 сем.)

Лекция 1. Подготовлена:

зав.кафедрой УЭФ и МФТ.

Докт. фармац. Наук

Ганичевой Людмилой Михайловной

План лекции



1. Фармацевтическая экономика.
2. Методики прогнозирования основных экономических показателей деятельности аптек.
3. Особенности деятельности аптек.
4. Особенности действия основных экономических законов.
5. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке.

Понятие «экономика»

1. Понятие экономика.

Слово **«экономика»** имеет древнегреческое происхождение. В IV в. до н.э.

древнегреческий ученый Ксенофонт написал книгу под названием «Ойкономия» (от греч. ойкоз — дом, хозяйство; ном — правило, закон), где изложил правила ведения домашнего хозяйства и земледелия.

Во-первых, *экономика* — это само хозяйство в широком смысле этого слова, т.е.

совокупность всех средств, предметов, вещей материального и духовного мира, используемых людьми в целях удовлетворения потребностей. В этом смысле экономику надо воспринимать как созданную и используемую человеком систему жизнеобеспечения, воспроизведения жизни людей, поддержания и улучшения условий существования.

Во-вторых, *экономика* — это наука, совокупность знаний о хозяйстве и связанной с ним деятельности людей, об использовании разнообразных, чаще всего ограниченных, ресурсов в целях обеспечения жизненных потребностей людей и общества (в этом контексте экономику называют «экономическая теория» или «экономике»).

И наконец, *экономика* — это совокупность отношений между людьми в сфере производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг.

- Предметом экономики как науки является анализ эффективности использования ограниченных ресурсов для достижения максимального удовлетворения материальных потребностей человека.
- **Фармацевтическая экономика** является частью экономики.
«фармацевтическая экономика» рассматривается как совокупность отраслей, занятых производством, распределением и обменом лекарственных средств, других товаров аптечного ассортимента и услуг, необходимых для поддержания общественного здоровья.
Фармацевтическая экономика — это совокупность предприятий и организаций, занятых производством, распределением и обменом лекарственных средств, изделий медицинского назначения, услуг, необходимых для поддержания индивидуального и общественного здоровья.
- Областью исследований фармацевтической экономики являются проблемы эффективного управления и использования ограниченных ресурсов лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента с целью достижения максимального удовлетворения потребностей населения и институциональных потребителей.

Экономические ресурсы

- **Экономические ресурсы.** Для удовлетворения безграничных материальных потребностей необходимы экономические ресурсы. К экономическим ресурсам относят:
- **труд** (трудовые ресурсы) в виде осознанной деятельности людей, направленной на создание необходимого им или другим людям продукта;
- **земля** (природные ресурсы) — вовлекаемые людьми в хозяйственный оборот земля, вода, воздух, полезные ископаемые, растительный и животный мир, природные энергетические источники и др.;
- **капитал** (материально-денежные ресурсы) — предназначенные для экономической деятельности материальные и денежные ресурсы. «капитал» включает два вида ресурсов: физический капитал (средства производства, используемые в хозяйственной деятельности) и денежный капитал (денежные средства, на которые и с помощью которых приобретаются, привлекаются материально-вещественные и трудовые ресурсы).
- Эти три типа ресурсов (труд, земля, капитал) называются *факторами производства*.
- Все виды экономических ресурсов в целом ограничены и в количественном и в качественном отношении. Их заведомо недостаточно для удовлетворения всех человеческих потребностей. Люди практически всегда хотят иметь больше, чем могут реально дать все освоенные экономические ресурсы. Возникает противоречие между желаемым и возможным, между безграничными потребностями людей и возможностями их удовлетворения, которые ограничены имеющимися ресурсами.
- В подобных ситуациях задача заключается в том, как лучше, эффективнее использовать имеющиеся ограниченные ресурсы с целью достижения максимального удовлетворения материальных потребностей человека.

Изучение фактов и тенденций, воздействующих на рынок услуг

- Одной из **основных проблем экономики здравоохранения** является **изучение фактов и тенденций, воздействующих на рынок услуг** (оказание медицинской помощи рассматривается как услуга) и экономические процессы в здравоохранении. Наиболее важными среди них являются следующие:
- медицинскими услугами охвачено примерно 15 — 20 % потенциальных потребителей; быстрыми темпами увеличивается число пожилых людей; рынок коммерциализирует дело охраны здоровья в целом, а также отношение каждого человека (пациента) к своему здоровью;
- трансформация характера экономических связей, которые устанавливает в процессе своей практической деятельности любой хозяйствующий субъект, на всех уровнях — федеральном, субъектов федерации, муниципальном, учрежденческом;
- изменение экономического статуса медицинского учреждения; при этом медицинское учреждение все более отчетливо приобретает экономические черты устроительного предприятия;
- чрезвычайное многообразие форм собственности и видов хозяйствования в здравоохранении,
- изменение объема платных и полуплатных (медицинское страхование) услуг здравоохранения, оказываемых населению; монетизация льгот населению;
- изменение экономического положения работников здравоохранения, которое связано, главным образом, со значительной дифференциацией экономического и социального положения.

Цель и задачи экономики здравоохранения

- Общая цель экономики здравоохранения — это изучение экономических отношений, объективно складывающихся между людьми и возникающих в процессе медицинской профессиональной деятельности.
- Задачи экономики здравоохранения объединяются в несколько проблемных групп:
- анализ потребностей в медицинских услугах потенциальных клиентов и форм осуществления профессиональной деятельности;
- определение необходимых ресурсов (материальных, трудовых, финансовых);
- определение плательщиков за услуги (инвесторов: пациенты, государство и страховые организации; системы финансирования здравоохранения: частная, бюджетная, страховая);
- определение ожидаемого результата профессиональной и экономической деятельности (изучение медицинской, социальной и экономической эффективности деятельности. Для макроэкономического уровня характерно следующее соотношение: на первом месте должна быть социальная эффективность, на втором — медицинская, на третьем — экономическая);
- оценка полученного фактического результата (для этого разрабатывается экономическая нормативная база отрасли. Создана и постоянно совершенствуется определенная система натуральных стоимостных и относительных показателей, количественно характеризующих как результаты медицинской профессиональной работы, так и хозяйственной деятельности в здравоохранении);
- управление экономическими процессами (экономическая деятельность должна быть управляемой, поэтому важным разделом экономики здравоохранения является рассмотрение планирования как функции медицинского менеджмента);
- достижение экономического успеха.

Предмет экономики здравоохранения

- **Предмет и задачи экономики здравоохранения.** Предметом экономики как науки является анализ эффективности использования ограниченных ресурсов для достижения максимального удовлетворения материальных потребностей человека.
- В структуре экономических знаний традиционно выделяют четыре крупных блока.
- **1, Экономическая теория** — базовая фундаментальная научная дисциплина, которая служит основой для формирования других направлений исследований.
- **2. Отраслевые экономические науки** — их задача исследовать особенности экономических процессов в определенной отрасли, на-пример в здравоохранении или фармации.
- **3. Прикладные экономические науки** — разрабатывают проблемы отдельных практических задач, общих для всех отраслей хозяйства; к их числу относятся бухгалтерский учет, финансы и кредит и т. п.
- **4. Специальные экономические науки** — науки, зародившиеся на стыке экономики и других естественных и гуманитарных наук; пример — экономическая география, экономическая статистика, хозяйственное право и др.

Общие принципы фармацевтической экономики

Принципы фармацевтической экономики.

Концепция, или система взглядов на фармацевтическую экономику, включает принципы, теоретические основы и поддерживающую их методологию.

Принципы — исходные положения фармацевтической экономики, которые делятся на две группы: общие и частные. Общие — подтверждают связь фармацевтической экономики с экономической наукой и другими науками, частные — определяют особенности фармацевтической экономики.

Общие принципы.

ограниченность ресурсов и безграничность потребностей — это исходное положение любой экономической теории, которое обуславливает предмет экономической науки и оправдывает необходимость ее существования;

социальные приоритеты — соотносительная оценка социальной роли и действия, разделяемые членами данного общества на основе определенной системы ценностей; объективной основой признания значимости является реальный вклад в удовлетворение той или иной потребности (в данном случае потребности в здоровье).

Частные принципы фармацевтической экономики :

- **личная заинтересованность в здоровье** — в основу формулирования этого принципа положен принцип личного интереса (каждое лицо ищет блага (здоровья) и избегает зла (нездоровья)); этот принцип естествен и «разумен», поскольку обеспечивает ответственность каждого человека за свое здоровье, что в конечном итоге соответствует общественным интересам и задачам;
- **стремление людей и государства ограничивать расходы на здоровье** — при стремлении к здоровью конкретный человек может использовать различные пути от здорового образа жизни до «пре-стижного» и дорогостоящего лечения; однако при наличии альтернативных возможностей человек будет вкладывать средства в более насущные нужды и потребности (например, еда, жилье) или в более желательные (развлечения); что касается государства, то этот принцип действует независимо от уровня цивилизации, различаются лишь причины — либо нехватка средств и остаточный принцип финансирования, либо стремительно растущий уровень расходов на здравоохранение, связанный с увеличением продолжительности жизни, появлением новых технологий и т.д.
- **количественное измерение различных экономических проявлений** — этот принцип основан на взглядах «математической школы» экономики; распределение, производство, потребление существуют за счет обмена, результат обмена выражается ценой известных услуг, доставленных факторами производства (трудом, капиталом, землей); этот принцип соответствует экономике здравоохранения, которая ввела понятие медицинской услуги, и все профессиональные действия измеряют ценой за услугу; в фармацевтической экономике есть реальный товар — лекарственное средство (ЛС), есть и фармацевтические услуги, которые можно характеризовать как обеспечение больных лекарствами, возможно измерение затрат на одно обращение и выражение их в натуральных, денежных, трудовых измерителях.

2. Особенности деятельности аптек (1).

фармацевтический рынок - это совокупность экономических отношений, возникающих между людьми по поводу купли-продажи и назначения-потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента.

Основными элементами функционирования фармацевтического рынка,
спрос,
предложение,
цена.

Деятельность аптеки имеет двойственную природу.

С одной стороны, аптеки выполняют важную социальную функцию в охране здоровья граждан,

в тоже время как торговые предприятия аптеки не могут работать без прибыли.

2. Особенности деятельности аптек (2).

- Кроме того, **деятельность аптек требует лицензирования**, находится под государственным контролем, независимо от формы собственности,
- к работе в аптеке допускаются сотрудники при наличии специального образования и стажа работы.

Аптечные товары имеют ряд особенностей. Ассортимент товаров в аптеке и цены на ряд аптечных товаров так же регулируются государственными нормативными документами. Это товары, производство потребление которых в значительной степени

- ❖ *связано с необходимостью сохранения и восстановления здоровья,*
- ❖ *зачастую являются жизненно необходимыми,*
- ❖ *имеют специфичные характеристики качества,*
- ❖ *применяются по врачебным рекомендациям и назначениям,*

Эти особенности в деятельности аптек приводят к ряду особенностей в процессах производства и потребления аптечных товаров.

3. Методы и методики прогнозирования основных экономических показателей деятельности аптек

- **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ** (планирование) – это процесс формирования основных целей и возможных средств, а также способов их выполнения.
- Процесс **ПЛАНИРОВАНИЯ** предусматривает установление таких экономических показателей, которые при полном использовании ограниченных ресурсов могут привести к достижению ожидаемых экономических результатов.
- ***Планирование*** представляет собой особую форму деятельности, направленную на разработку и обоснование программы экономического развития организации и ее структурных подразделений на определенный (календарный) период в соответствии с ее ресурсами и целью деятельности предприятия
- В ходе прогнозирования экономической деятельности предприятия анализу могут подвергаться различные показатели и величины.

Экономические показатели

- *Показатель* — это количественная оценка изучаемого процесса, которая представляет собой величину, выраженную в соответствующих единицах измерения.

- К плано-аналитическим показателям предъявляются следующие требования:
- - адекватность (отражение реальных процессов и соответствие сущности экономических явлений);
- - достаточность (обеспечение необходимой точности отражения изучаемого процесса);
- - измеримость (возможность количественного измерения экономического явления);
- - динамичность (обоснование величины параметров показателя с учетом его изменения во времени);
- - достоверность (обеспечение объективности, полноты и правдивости информации);
- - определенность (однозначное понимание и толкование используемой информации);
- - документальность (взаимосвязь с действующими формами учета и отчетности).
-

Экономические показатели (2)

Показатели, используемые в плано-экономической деятельности, можно классифицировать по различным признакам



Экономические показатели . Количественные показатели

- **По содержанию** показатели делят на количественные и качественные.
- Количественные показатели характеризуют общий объем и масштабы экономической деятельности.
- Например:
 - ❖ число занятых работников,
 - ❖ величина основного и оборотного капитала,
 - ❖ занимаемая торговая и складская площадь
 - ❖ объем товарооборота,
 - ❖ размер прибыли,
 - ❖ объем доходов и затрат,
 - ❖ расходы по заработной плате.

Экономические показатели Качественные показатели

- Качественные показатели дают представление о результативности работы предприятия и степени эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

- Например:
 - ❖ рентабельность,
 - ❖ уровень доходности,
 - ❖ уровень издержек обращения,
 - ❖ производительность труда,
 - ❖ товарооборотчиваемость,
 - ❖ фондоотдача основных фондов и др.;
 - ❖ структура собственного и заемного капитала
 - ❖ эффективность использования собственных и заемных средств,
 - ❖ уровень платежеспособности предприятия,
 - ❖ финансовая устойчивость предприятия (показатели ликвидности, финансовой устойчивости, маневренности собственного капитала и др.);
 - ❖ показатели конкурентоспособности предприятия (доля предприятия на рынке, качество товаров, имидж предприятия, степень развития рекламы, возможности сбыта)

Экономические показатели *По степени агрегирования.*

- ***По степени агрегирования*** явлений показатели подразделяют на
- индивидуальные, характеризующие единичные процессы или отдельные стороны изучаемых явлений (например, время, затрачиваемое одним работником на реализацию одного препарата без-рецептурного отпуска), и
- агрегированные (обобщающие), применяемые для обобщенной характеристики сложных экономических явлений (например, производительность труда отдела безрецептурного отпуска).
-

Экономические показатели по временному характеру изучаемых явлений. Моментные показатели.

- Построение рядов динамики достигается посредством расположения значений показателя за анализируемый период в хронологическом порядке. Это способствует систематизации материала, создает условия для лучшей обозримости и сопоставимости.
- В теории статистики различают несколько видов динамики. Показатели, характеризующие величину на **определенный момент времени** (начало, конец года), называемый **моментными**. Для моментного ряда характерно, что каждый последующий показатель полностью или частично включает в себя предыдущий показатель полностью или частично включает в себя предыдущий, поэтому суммировать показатели моментного ряда нельзя. Однако разность показателей или средний показатель моментного ряда имеет определенное экономическое значение.

Экономические показатели по временному характеру изучаемых явлений. Периодические показатели.

- Показатели, характеризующие величину за **определенный период времени** (год, месяц, называется **периодическими**). А ряд динамики – периодическими. Показатели периодического ряда можно суммировать и получать новый ряд динамики, каждый показатель которого характеризует величину за более длительный период времени.
- – расчет относительных индексов роста или темпов прироста;
- – выявление тенденций относительного показателя или расчет среднегодового индекса роста или темпа;
- – определение планового показателя на основе данных текущего периода с учетом выявленной тенденции относительного показателя или среднегодового индекса роста (или темпа прироста).

Основные показатели экономической деятельности организации

ПОКАЗАТЕЛИ ДИНАМИКИ характеризуют изменение явления во времени, измеряют интенсивность развития, например темпы роста или прироста. Различают *базисные* (постоянная база сравнения) и *цепные* (база сравнения – величина предыдущего показателя) показатели динамики.

ПОКАЗАТЕЛЬ СТРУКТУРЫ характеризуют состав изучаемого объекта, совокупности и выражаются следующим образом:

Показатель структуры = величина части совокупности / величина всей совокупности x 100%

ОСНОВНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

К экономическим показателям деятельности фармацевтической торговой организации относятся:

- *товарооборот (объем реализации);*
- *валовой доход (торговое наложение);*
- *расходы и затраты (издержки);*
- *товарные запасы и другие оборотные средства;*
- *валовая прибыль от торговой деятельности (основной), а также операционные и внереализационные доходы;*
- *чистая прибыль.*

Величины в экономическом анализе



Принципы планирования. Принцип единства.

- Принципы планирования определяют характер и содержание плановой деятельности в экономической организации. Правильное соблюдение принципов планирования создает условия для эффективной работы и уменьшает возможность отрицательных результатов планирования. ***Классические принципы планирования: единство, непрерывность, гибкость, точность, принцип участия.***
- **Принцип единства.** Принцип единства (холизма) предполагает, что планирование в любой экономической организации должно иметь системный характер, который можно описать терминами «координация» и «интеграция».
- ***Координация*** плановой деятельности отдельных функциональных подразделений выражается в следующем:
 - деятельность ни одной части организации нельзя планировать эффективно, если такое планирование не связано с плановой деятельностью отдельных единиц данного уровня;
 - всякие изменения в планах одного из подразделений должны быть отражены в планах других подразделений.
- ***Интеграция*** плановой деятельности предполагает, что в организации существует разнообразие относительно обособленных процессов планирования и частных планов подразделений, т.е. разнообразие подсистем планирования, но каждая из подсистем действует исходя из общей стратегии организации, а каждый отдельный план является частью плана более высокого подразделения и организации в целом. Все планы, созданные в организации, — это не просто совокупность, набор документов, это их взаимосвязанная система.

Принципы планирования. Принцип участия. Принцип точности.

- **Принцип участия.** Принцип участия тесно связан с принципом единства. Принцип участия означает, что каждый член экономической организации становится участником плановой деятельности, т.е. процесс планирования должен привлекать к себе всех тех, кого он непосредственно затрагивает.
- Планирование, основанное на принципе участия, называют **партисипативным**.
- Партисипативное планирование позволяет:
 - каждому участнику организации получить более глубокое понимание целей и задач организации;
 - всем членам организации, в том числе рядовым работникам, лично участвовать в процессе планирования. Это приводит к тому, что планы организации становятся личными планами работающих, а участие в достижении целей организации приносит удовлетворение их собственным потребностям;
 - работникам организации развивать себя как личность. У них появляются новые навыки и знания, расширяется горизонт личных возможностей, а значит, организация приобретает дополнительные ресурсы для решения своих будущих задач;
 - объединить две функции менеджмента, которые часто вступают в противоречие друг с другом: оперативное руководство и планирование. Планы перестают быть чем-то внешним для руководителей различного уровня, и они сами участвуют в их составлении.
- **Принцип точности.** Любой план должен составляться с такой степенью точности и конкретизации, какой позволяют внешние и внутренние условия деятельности организации. Поэтому долгосрочные планы, как правило, ограничиваются определением основных целей и общих направлений деятельности. Краткосрочные планы и планы отдельных структурных подразделений, являясь своего рода «инструкциями по реализации планов», должны быть максимально конкретизированы.

Принципы планирования.

Принцип непрерывности. Принцип гибкости.

- **Принцип непрерывности.** Смысл этого принципа заключается в следующем:
- процесс планирования на предприятиях должен осуществляться постоянно в рамках установленного цикла;
- разработанные планы должны непрерывно приходить на смену друг другу.
- Непрерывность процесса планирования продиктована следующими предпосылками:
- неопределенность внешней среды и наличие непредусмотренных изменений делают необходимой постоянную корректировку и уточнение планов;
- изменяются не только фактические предпосылки, но и представления организации о своих внутренних ценностях и возможностях.
- Непрерывность в планировании обеспечивается системой органичного сочетания стратегических, тактических и оперативных планов организации.
- **Принцип гибкости.** Этот принцип заключается в придании планам и процессу планирования способности менять свою направленность в связи с возникновением непредвиденных обстоятельств. Для осуществления принципа гибкости планы должны составляться так, чтобы в них можно было вносить изменения, увязывая их с изменяющимися внутренними и внешними условиями. Поэтому планы обычно содержат резервы, иначе называемые «надбавками безопасности», или «подушками безопасности».
- При этом резервы, заложенные в показателях, не должны быть слишком большими, иначе планы окажутся неточными. В то же время слишком низкие пределы влекут за собой слишком частые изменения в планах, что размывает ориентиры деятельности организации.
- С финансовой точки зрения обеспечение принципа гибкости нуждается в дополнительных затратах, которые могут оказаться настолько высокими, что гибкость плана и связанные с ней преимущества не окупят их.

Абсолютные Величины В экономическом анализе

- **Величины.** В экономическом анализе используют величины, которые могут показать:
- А) объем изучаемого процесса (например, объем товарооборота, численность работников);
- уровень процесса (например, уровень издержек, уровень при-были);
- Б) соотношение (например, между производственными и непро-изводственными площадями) и т.д.
- Величины подразделяют-ся на абсолютные, относительные и средние (рис. 2).
- **Абсолютные** величины выражают размер, объем явлений и про-цессов. Это всегда числа именованные, имеющие определенную размерность — единицы измерения.
- В зависимости от применяемых единиц измерения абсолютные величины могут быть:
- Натуральные: например, количество упаковок, число рецептов, площадь помещений
- условно-натуральные: например, объем холодильной камеры, мощность установки для получения воды очищенной.
- Денежные: например, розничный товарооборот, валовой доход, издержки, прибыль, товарные запасы.
- Трудовые: например, штатная численность, продолжительность рабочего дня

Относительные Величины В экономическом анализе

- Анализ — это прежде всего сравнение, сопоставление статических данных. В результате сравнения получают качественную оценку экономических явлений, которая выражается в виде относительных величин.
- **Относительные величины** характеризуют соотношение между двумя величинами, их получают как частное от деления одной из них (сравниваемого показателя) на другую (базу сравнения). Они могут выражать в виде коэффициента или процента (если частное умножить на 100%).
- Если значение базы сравнения (основания) приравнивается к единице, то относительная величина (результат сравнения) является коэффициентом (индексом) и показывает, во сколько раз изучаемая величина больше основания. Расчет относительных величин в виде коэффициента применяется в том случае, если сравниваемая величина существенно больше той, с которой она сравнивается.
- **Индекс** — это относительный показатель, характеризующий изменение величины какого-либо объекта во времени, пространстве или по сравнению с эталоном (нормативом, планом, прогнозом и т.п.).
- Индексы применяют для анализа сложных экономических явлений, в частности для описания изменений цен на потребительском уровне в городах, регионах и стране в целом.

-
-
- Коэффициент (индекс)= $\frac{\text{сравниваемый показатель}}{\text{база сравнения}}$
-
-

Виды планирования деятельности аптечной организации



Методы экономического анализа и планирования

-
- Методы планирования представляют собой конкретные способы и приемы экономических расчетов, применяемых при разработке отдельных разделов и показателей плана, их координации и увязке.
- При выборе конкретных методов планирования учитываются следующие ФАКТОРЫ:
 - – **длительность планового периода;**
 - – **особенности расчета планового показателя;**
 - – **обеспеченность исходной информацией и возможность ее использования;**
 - – **наличие соответствующей технической базы обработки информации и проведения расчетов;**
 - – **уровень квалификации работников.**
- Для получения прогнозных величин по отдельным показателям экономической деятельности фармацевтической торговой организации могут быть использованы следующие **методы и методические приемы**:
 - – **балансовый метод;**
 - – **нормативные методы;**
 - – **расчетно-аналитический (опытно-статистический) метод;**
 - – **экономико-математические методы;**
 - – **методы экономической эффективности (оптимизации плановых решений).**

Методы экономического анализа и планирования.

Балансовый метод

Балансовый метод – предусматривает использование в планировании балансов, назначение которых состоит в увязке имеющихся в наличии у предприятия материальных и трудовых ресурсов с фактической потребностью в них. Балансовые расчеты используются при планировании поступления товаров на предприятие, исходя из прогнозируемого товарооборота и величины начальных и конечных товарных запасов.

Классической формулой товарного баланса является

$$O_n + П = Р + O_k$$

где O_n и O_k – остатки товаров на начало и конец периода, $П$ – поступление, $Р$ – расход.

Например: Рассчитать план поступления в стоимостном выражении для фармацевтической организации, осуществляющей оптовую торговлю, где планируемые остатки на начало периода составляет

$$O_n = 12 \text{ млн. р.} \quad O_k = 10 \text{ млн. тг.}$$

плановый товарооборот на год – 1440 млн. р.;

- Расчет плана поступления проводим с использованием формулы товарного баланса:
Расчет плана поступления проводим с использованием формулы товарного баланса:
 - $O_n + П = Р + O_k$, отсюда $П = Р + O_k - O_n$

Методы экономического анализа и планирования.

Нормативные методы

- Нормативные методы (или методы технико-экономических расчетов) основаны на применении норм и технико-экономических нормативов расхода материальных ресурсов организации.
- Используемые нормативы бывают 3-х видов: единые; отраслевые; специальные – применяемые для отдельного предприятия;
- Единые нормативы применяются во всех отраслях и сферах деятельности, например оплата коммунальных услуг (отопление, эл.энергия и т.п.), ставки большинства налогов.
- Отраслевым нормативам относятся нормативы потерь в пределах естественной убыли; - нормативы потребления спирта; наркотических средств.
- - размеры торговых надбавок для жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов.
- Непременным условием успешного использования норм и нормативов в планировании является их периодический пересмотр в связи с изменяющимися условиями труда и ростом его технической вооруженности;
- Нормативные методы м.б. использованы при определении потребности в строго нормируемых и специфических лек. препаратах, при расчете штатной численности.

Методы экономического анализа и планирования.

Расчетно-аналитический (опытно-статистический) метод

- **Расчетно-аналитический (опытно-статистический) метод** планирования используется в том случае, когда отсутствуют технико-экономические нормативы, а взаимосвязь между отдельными показателями или экономическими явлениями может быть установлена лишь косвенным путем на основе анализа и сопоставления отчетных данных. Расчеты плановых показателей производятся на основе достигнутого уровня их развития, принимаемого за исходную базу, и индексов их изменения в планируемом периоде.
- Примером расчетно-аналитического метода может служить метод динамических показателей или формальной экстраполяции, основанный на учете прошлых тенденций.
- Планирование на основе метода динамических показателей включает в себе ряд последовательных действий:
- – сбор фактических данных по анализируемому показателю за предыдущие периоды, как правило, если планирование ведется на год, то предшествующий аналитический период составляет не < 3- 5 лет, определение ожидаемых данных текущего периода;
- – построение и анализ динамических или моментных рядов показателя, графиков, диаграмм.

Методы экономического анализа и планирования

Метод динамических показателей

- Для прогнозирования основных экономических параметров чаще всего применяется метод динамических показателей, на основе которого и осуществляется планирование.
- При составлении планов используются следующие виды данных: фактические (отчетные) данные за прошедший период, которые берутся из документов учета ожидаемые (базисные) данные года, который предшествует планируемому.
- Эти данные называются ожидаемыми, потому что к разработке плановых заданий приступают в конце III или начале IV квартала, когда аптека еще не располагает отчетными данными за год и поэтому можно только предполагать (ожидать) каким будет тот или иной показатель. Ожидаемые данные складываются из фактических за 9 мес. и плановых на IV квартал текущего года.

Этапы прогнозирования на основе метода динамических показателей

- Этапы прогнозирования на основе метода динамических показателей:
- I Сбор данных;
- II Систематизация данных. Построение динамических рядов, показателей, графиков, диаграмм;
- III Расчет реальных значений показателей;
- IV Расчет абсолютных и относительных показателей, темпов роста (прироста). Выявление тенденций относительных показателей или расчет среднегодового темпа роста (прироста);
- V Определение планового показателя (абсолютного или относительного).

4. Особенности действия основных экономических законов

- Теоретическую основу фармацевтической экономики составляют объективные экономические законы. Еще экономисты «классической школы» говорили о существовании естественных экономических законов, которые не носят нормативного или «финалистского» характера. Эти законы выражают сущность отношений, которые самопроизвольно устанавливаются между свободными существами. Они взаимозависимы и зависят от «препятствий, выдвигаемых окружающей средой». Эти законы универсальны и перманентны, ибо элементарные потребности человека одинаковы во всех странах и во все времена. Общие экономические законы исследуют только то, что является наиболее общим, наиболее свойственным всем людям.
- Ниже перечислены некоторые общие экономические законы.
- **Основными законами являются – закон спроса, предложения, стоимости.**

Закон спроса

- *Закон спроса и предложения* определяет ценность каждого продукта и производительных услуг труда и капитала. Его формулируют следующим образом: цена изменяется в прямом отношении к предложению и в обратном к спросу (при прочих равных условиях). Далее цена фиксируется на данном уровне, когда предлагаемые и спрашиваемые количества становятся одинаковыми, а изменения цены стремятся к такому совпадению.
- Спрос на фармацевтическом рынке можно рассматривать как количество лекарственных средств, других товаров аптечного ассортимента, фармацевтических услуг, которые желают и могут приобрести потребители за определенный период времени по определенной цене.
- ***Закон спроса утверждает, что при прочих равных условиях между ценой на товар и величиной спроса существует обратная зависимость.***

Закон спроса (2)

- При графическом изображении зависимости спроса (Q , quantity) от цены на оси ординат откладывают фактор — цена (P , price); на оси абсцисс — результативный признак — количество (Q , quantity). График показывает, какое количество товара потребители готовы купить при каждой цене. Так, при цене P , спрос равен Q_1 , с увеличением цены до P_2 спрос снижается до Q_2 . Таким образом, изменение величины спроса при изменении цены выражается перемещением точки вдоль кривой спроса.
- Данная кривая есть график функции спроса от цены
- аналитически эту зависимость можно представить в следующем упрощенном виде:
 - $Q = a - bP$,
- где Q — величина спроса;
- P — цена;
- a, b — коэффициенты уравнения.

Графическое изображение зависимости спроса от цены

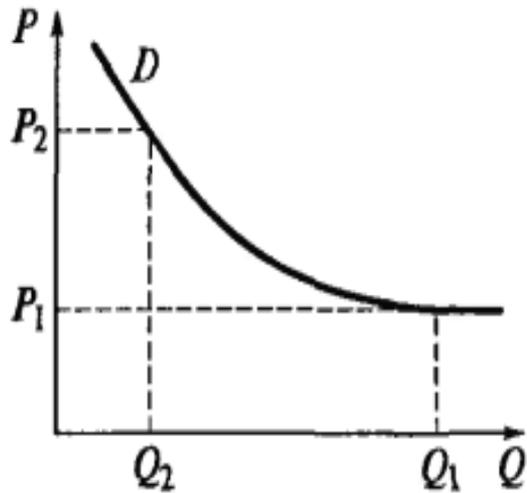


Рис. 4.1. Зависимость величины спроса (Q) от цены (P)

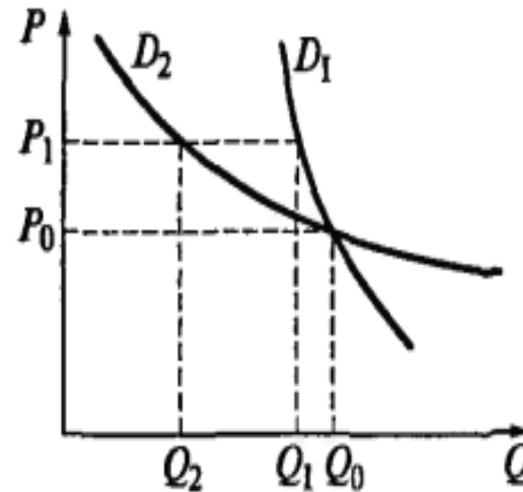


Рис. 4.2. Изменение величины спроса (Q) при изменении цены (P) для двух товаров

Эластичность спроса и способы ее измерения

- Способность одной переменной реагировать на изменение другой называется **эластичностью**.
- Эту способность можно измерить с помощью коэффициента эластичности.
- Зависимость величины спроса от цены характеризуется **коэффициентом ценовой эластичности спроса (E_d)**, который рассчитывается по формуле

- $$E_d = (Q_1 - Q_0) / Q_0 : (P_0 - P_1) / P_0$$

-
- где E_d — коэффициент ценовой эластичности спроса; Q_0, Q_1 — соответственно начальное и конечное значение количества приобретаемых товаров;
- P_0, P_1 — соответственно начальное и конечное значение цены товара.
- Если изменение величины спроса и цены выражены в процентах, получим

- $$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

- где ΔQ — изменение спроса, %;
- ΔP — изменение цены, %.

Коэффициент ценовой эластичности

- **Коэффициент ценовой эластичности** связан с действием закона спроса и показывает степень изменения величины спроса на товар или группу товаров при изменении цены на этот товар или группу товаров. Учитывая, что зависимость между ценой и величиной спроса носит обратный характер, коэффициент эластичности является, как правило, отрицательной величиной (исключение составляют новые, престижные и дефицитные товары, а также ситуация ожидания увеличения цен).
- Если $|E_d| > 1$ — спрос эластичный;
- при $|E_d| < 1$ — спрос неэластичный.
- Знание о степени эластичности спроса в зависимости от цены является одной из основ построения ценовой политики аптечной организации.
- Рассчитав коэффициент ценовой эластичности или построив графики спроса, можно определить эластичен спрос на конкретный товар или нет.
- Например, на рис. 4.2. спрос на товар D_2 более эластичен, чем спрос D_1 (кривая спроса 2 более пологая) при изменении цены на одно и тоже значение.
-

Закон предложения

Предложение на фармацевтическом рынке определяется как количество лекарственных средств, других товаров аптечного ассортимента, фармацевтических услуг, которые могут быть предложены потребителям за определенный период времени по определенной цене. ***Закон предложения утверждает, что при прочих равных условиях между ценой на товар и величиной предложения существует прямая зависимость.*** Ситуацию, при которой интересы покупателей и производителей совпадают, и ни у кого не возникает желания нарушить существующее положение, называют рыночным равновесием

Количество товаров, представленных на продажу зависит от ряда общих условий:

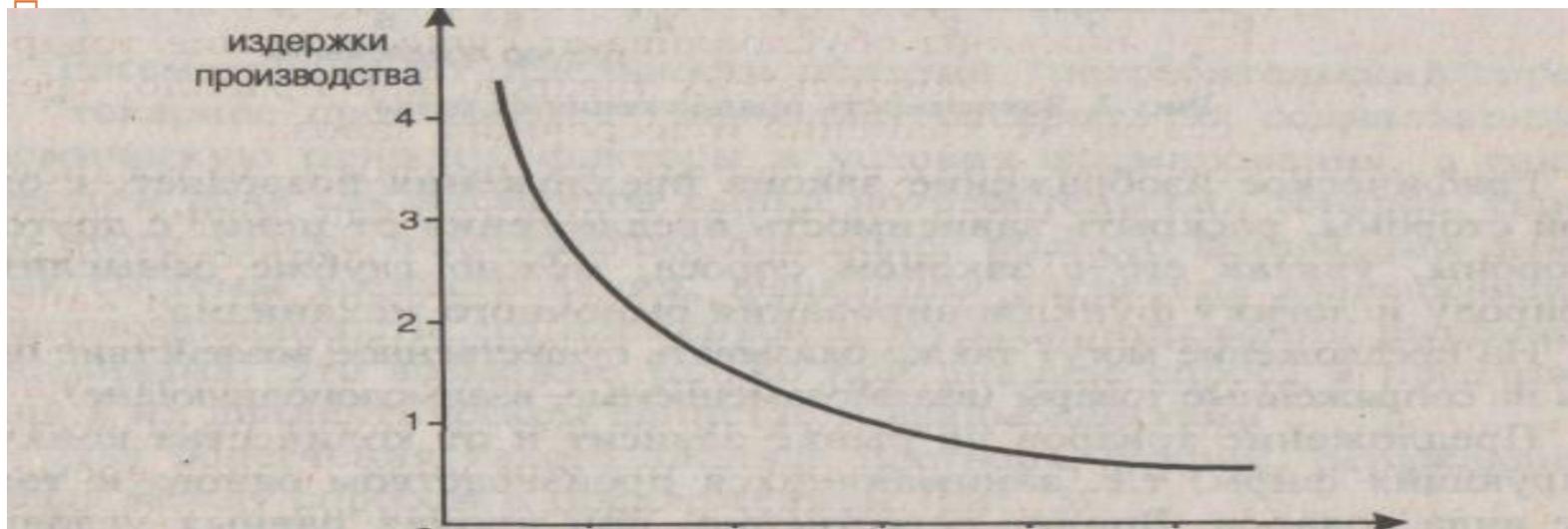
- объема производства товаров,
- методов их распространения (каналов распределения и товародвижения),
- ассортимента и
- качества товаров,
- экономических ситуаций, складывающихся на рынке, и т.д.

Величина предложения

- Предложение можно измерить количественно. **Величина предложения** показывает количество предлагаемого на рынке товара при данном уровне цен.
- На поведение производителей и продавцов, их желание и возможности представления товаров на рынок, влияют несколько факторов:
 - издержки производства,
 - цены, реально складывающиеся на предлагаемые товары,
 - цены на другие товары, конкурирующие на рынке
 - цены на сопряженные товары (взаимозаменяемые, взаимодополняющие).
 - количество конкурирующих фирм

Зависимость предложения товаров от издержек

- Графически это можно представить следующим образом

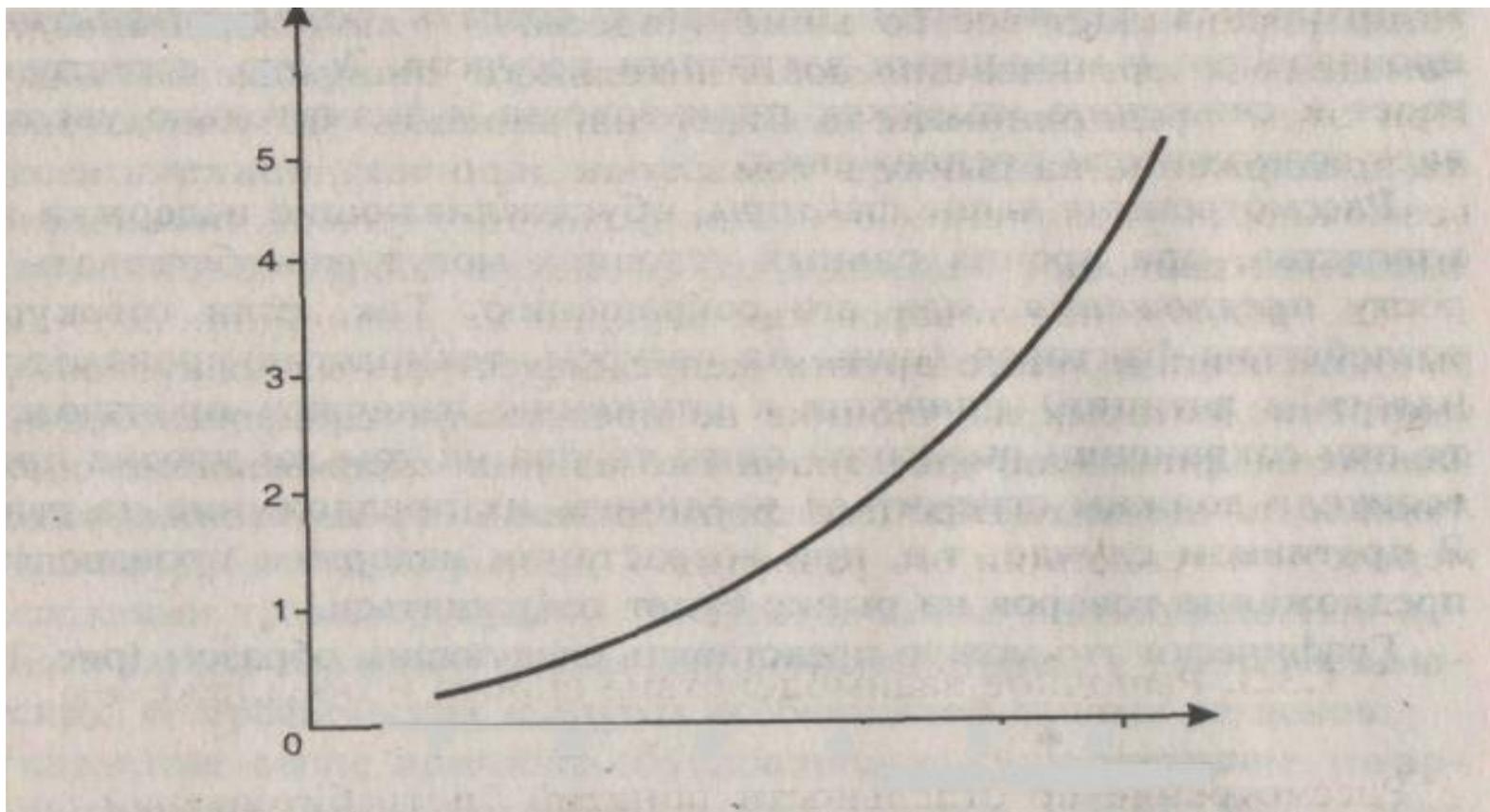


-
- размер предложения производства

Предложение и цена

- Между размером предложения товара и его ценой существует прямая положительная связь:
- с возрастанием цены на рынке на предлагаемый товар соответственно увеличивается и предложение этого товара со стороны производителей (продавцов);
- при уменьшении цены товара сокращается предложение. Зависимость предложения и от цены может быть графически представлена в виде кривой.
- производители готовы больше предложить на рынок товаров по высокой цене и меньше заинтересованы в увеличении выпуска и предложении товаров, когда цены становятся низкими

Зависимость предложения от цены



Коэффициент эластичности предложения

- Зависимость предложения от цены характеризуется коэффициентом эластичности предложения.
 - **Коэффициент эластичности предложения показывает, как изменится предложение товара на рынке при изменении цены на этот товар на 1%.**
 - Если изменение величины предложения и цены выражены в процен-тах, получим
- $$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$
- - где E_d — коэффициент ценовой эластичности предложения;
 - где ΔQ — изменение предложения, %;
 - ΔP — изменение цены, %.

Факторы, влияющие на величину предложения

- Факторы, влияющие на величину предложения можно условно разделить на ценовые и неценовые
- К ценовым факторам относятся:
 - - доля товара на рынке;
 - - время адаптации к изменениям рыночной ситуации;
 - - свойства товара как предмета первой необходимости и другое.
- Влияние ценовых факторов графически изменяет наклон кривой предложения.
- К неценовым факторам относятся:
 - - цены на сырье и материалы для изготовления товара
 - - налоги на производство товаров;
 - - цены на взаимозаменяемые и смежные товары;
 - - цены на аналогичные товары у конкурентов;
 - - число конкурентов на рынке;
 - - ожидаемое изменение цен на рынке.
- Неценовые факторы смещают кривую предложения вправо или влево без изменения угла наклона кривой.

Рыночное взаимодействие спроса и предложения

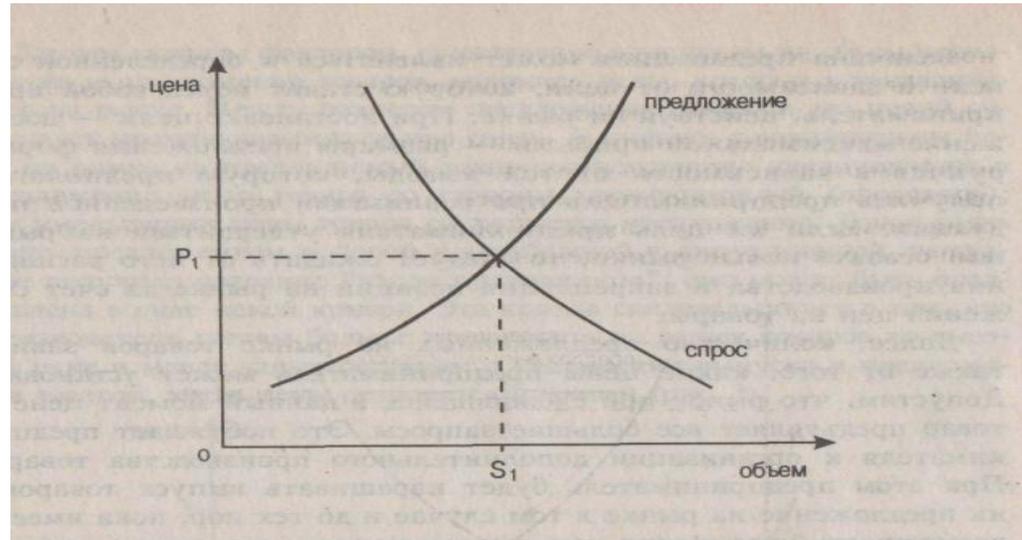
- Максимальная цена, по которой потребитель согласен приобретать товары называется **ценой спроса** (P_d). При этом, что потребители стремятся минимизировать свои расходы на лекарства.
- Производители и продавцы оптового и розничного звена аптечной службы стремятся реализовывать товары по высоким ценам. В результате устанавливается цена, по которой продавцы еще готовы отпускать ЛС и ИМН пациентам. Эта цена называется **ценой предложения** (P_i). Цена предложения должна покрывать затраты и приносить прибыль, иначе работа аптечных организаций и производителей будет - неэффективной
- Совместный анализ поведения покупателей и продавцов определяет ситуацию экономического равновесия, при которой интересы и желания обеих сторон совпадают. Такую ситуацию называют **рыночным равновесием**.

Взаимодействие спроса и предложения

- Рыночное равновесие, предполагает равенство цены спроса (P_d) цене предложения (P_i) и, соответственно, величины спроса (Q_d) величине предложения (Q_s).

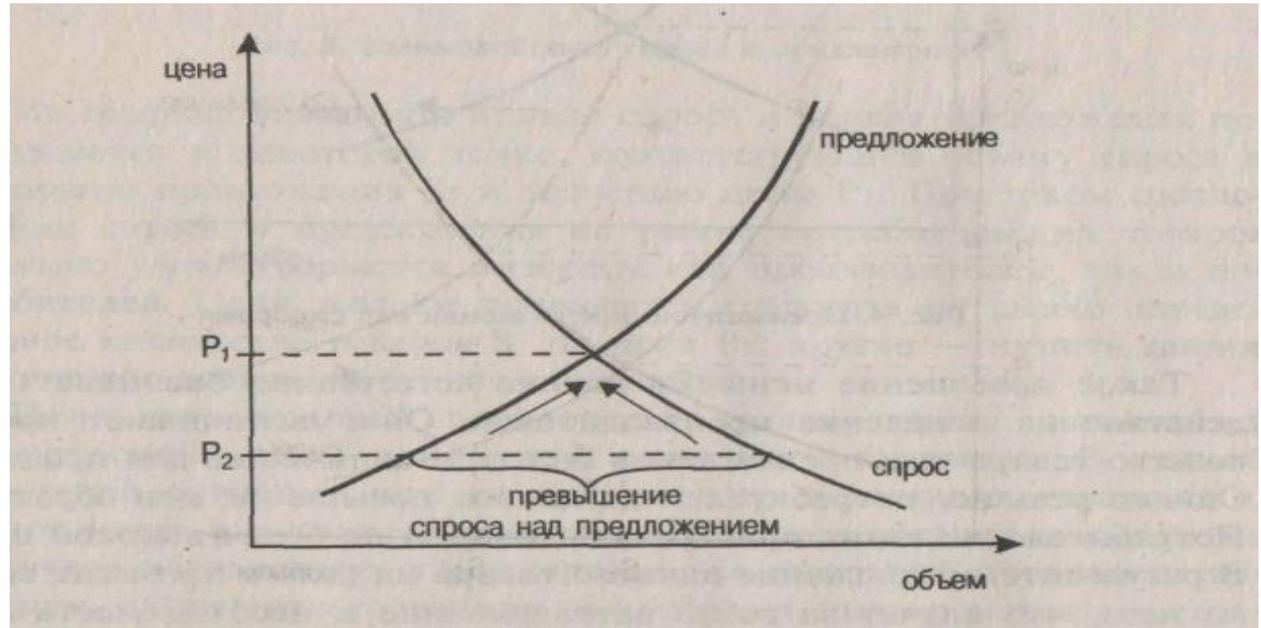
□

□



- кривая спроса и кривая предложения пересекаются в некоторой точке, соответствующей по количеству объему спроса и товарного предложения S_1 и значению цены P_1 . При таком соотношении спроса и предложения производители и продавцы желают произвести и продать на рынке S_1 количество товаров по цене P_1 ; а покупатели — купить это количество товара по той же самой цене. Цена, при которой предложение равно спросу, называется **равновесной ценой**. *Равновесная цена* (P_1) отражает некую «нормальную» цену, при которой предельная общественная полезность и предельные общественные издержки уравниваются друг друга.

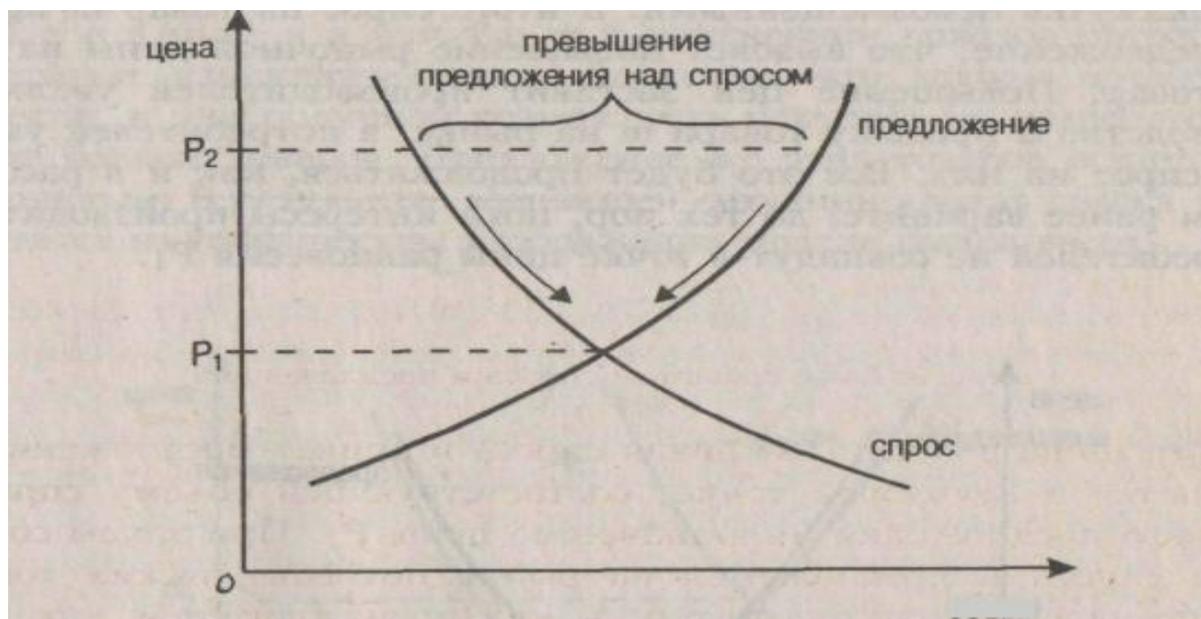
отклонения цены от положения равновесия



Если рыночная цена ниже цены равновесия, возникает дефицит товаров (избыток спроса), при котором покупатели предпочтут заплатить более высокую цену за необходимый товар. Избыток спроса порождает повышение цены на товар

отклонения цены от положения равновесия(2)

- При любой цене, отличной от цены равновесия, или при любом объеме производства, отличном от равновесного, рынок оказывается в разбалансированном состоянии. Это сказывается на производстве товаров и объеме продаж.
- Если реальная цена выше цены равновесия, на рынке возникает избыток товарной массы (избыток предложения), перепроизводство. Это приводит к снижению цены.



Экономические законы

Закон стоимости, Закон свободной конкуренции , Закон народонаселения

- **Закон стоимости** положен в основу измерения самой ценности товаров и услуг. Таковой ценностью является стоимость производства.
- **Закон свободной конкуренции** в классическом понимании обеспечивает потребителю дешевизну товаров и услуг, а также соревнованием между производителями стимулирует прогресс, обеспечивающий справедливость и стремление к равенству, поощряя «погоню» за прибылью и сводя беспрестанно всякую ценность к уровню стоимости производства.
- **Закон народонаселения** во времена классиков-экономистов рост народонаселения рассматривал повсеместно как отрицательный экономический фактор (Р. Мальтус). В настоящее время есть страны, в которых действие и понимание этого закона соответствуют классической доктрине и в современной трактовке выражается в планировании семьи. А в развитых странах существует обратная тенденция, связанная с сокращением темпов прироста населения и неутешительными прогнозами футурологов по поводу значительного сокращения населения этих стран в перспективе, если государства не примут специальных мер по изменению общественного мнения в плане увеличения рождаемости и сохранения общественного и индивидуального здоровья.

Экономические законы

Закон заработной платы, Закон ренты, Закон международной торговли

- **Закон заработной платы** — также классический закон, по которому заработная плата подчиняется двойному действию (А. Кобден, Ф. Лассаль). С одной стороны, существует рыночная заработная плата, отражающая спрос и предложение на рынке труда. С другой стороны, существует естественная или необходимая заработная плата, которая определяется стоимостью живого труда.
- **Закон ренты**, выведенный Д. Рикардо, определяет, что при выводе на рынок нескольких продуктов, имеющих различную стоимость, цена будет установлена по наибольшей стоимости. А это значит, что на остальные однородные продукты будет приходиться определенный излишек, поскольку их производство дешевле (Д. Рикардо, С. Милль).
- **Закон международной торговли** утверждает свободу торговли и обоюдную выгоду при торговле обеих сторон.
- Поскольку это законы всеобщие, их действие необходимо учитывать при рассмотрении экономических объектов на фармацевтическом рынке.

Основные теории и гипотезы фармацевтической экономики

- Кроме общих экономических законов при исследовании объектов фармацевтической экономики актуальны обобщения и теории, специфичные для данной отрасли. Эти обобщения и теории основываются на системе гипотез, которые являются научными предположениями и допущениями и рассматриваются как структурные элементы научной теории. Эти гипотезы выступают как метод развития научного знания, включающий в себя выдвижение и последующую экспериментальную проверку предположений.
- Наиболее важные для объяснения экономических процессов на фармацевтическом рынке теории:
- *Многоукладность фармацевтической экономики.* Наличие государственного и частного секторов, и, как следствие, развитие различных организационно-правовых форм хозяйствования обеспечивает создание конкурентной среды на фармацевтическом рынке. Это обобщение поддерживается двумя гипотезами:
 - 1) наличие равных возможностей деятельности на рынке для государственных предприятий и предприятий иных форм собственности;
 - 2) обеспечение различной степени вмешательства государства в рыночные механизмы в том и другом секторе (в частности, в формировании цен, спроса и предложения).

Основные теории и гипотезы фармацевтической экономики (2)

- *Влияние внешней среды.* Любая организация, действующая на фармацевтическом рынке, необходимо связана и зависима от многих факторов, как прямо, так и косвенно. Поэтому необходимо учитывать факторы макро- и микросреды, в которой приходится работать аптечной организации и другим субъектам фармацевтического рынка, а также предполагать, что возможен учет факторов внешней среды на основе различных методов.
- *«Полезность» лекарственного препарата как товара.* «Полезность» в экономических теориях употребляется для обозначения способности товара приносить удовлетворение. Это обобщение поддерживается следующими гипотезами:
 - 1) существование «субъективной» полезности лекарственного препарата как товара;
 - 2) наличие предельной полезности лекарственного препарата как товара, т.е. способности каждой последующей дозы лекарственного препарата приносить все меньшее добавочное удовлетворение; это свойство товара выражается в существовании курсов лечения и пр.;
 - 3) «нежелательность» для потребителя лекарственных препаратов, поскольку никто не хочет болеть и расходы на лекарственные препараты не планируются;
 - 4) социальная значимость лекарственных препаратов, которая заключается в том, что они влияют на здоровье и изменяют его, причем это влияние может быть как положительным, так и отрицательным.

Основные теории и гипотезы фармацевтической экономики (3)

- *Теория поведения потребителей.* Обобщение закономерностей потребительской деятельности построено на системе гипотез, которые можно свести в три группы:
 - 1) гипотезы существования типов потребителей и потребления;
 - 2) возможности анализа поведения потребителей;
 - 3) возможности регулирования бюджетов потребителей (управление формированием режимов потребления).
- *Экономическая деятельность аптечных организаций.* Для обоснования экономических исследований в этой сфере основополагающими являются две гипотезы:
 - 1) возможность достижения основных экономических пропорций (спроса и предложения, затрат и результатов и пр.);
 - 2) возможность достижения безубыточности деятельности аптечной организации.
- *Оценка эффективности использования ресурсов.* Эффективность экономической деятельности есть цель любой организации на любом рынке.

Микроэкономика и макроэкономика

- экономический подход совершается везде: на предприятии (производственном и торговом), в правительственных учреждениях, принимающих политические решения, в неком-мерческих организациях (церкви, общественные ассоциации и т.д.).
- В зависимости от охвата, масштаба изучаемых объектов в экономической науке выделяют микро- и макроэкономику.
- При микроэкономическом подходе внимание экономиста-исследователя, аналитика привлекает экономика на уровне человека, семьи, предприятия, организации, т.е. отдельного экономического субъекта. Микроэкономика оперирует такими показателями, как объем производства и потребления конкретного товара или группы товаров, цена товара, издержки его производства и обращения, выручка от продажи, эффективность деятельности организации и т.д.
- макроэкономика — это изучение экономики в целом, получение общего представления о процессах производства, распределения, потребления товаров, благ, услуг в масштабах регионов, страны и даже всего мира, это агрегированное представление об экономике как единой целостной системе. Макро-экономика оперирует такими категориями и показателями, как национальное богатство страны, валовой национальный продукт, совокупный доход, объем промышленного и сельскохозяйственного производства, темпы увеличения или снижения производства и потребления товаров и услуг.

5. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке.

- Процессы потребления товара определяются как характеристиками товара, так и особенностями потребителей (потребности, желания и возможности). Поведение потребителя – это деятельность индивида, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включающая процессы принятия решения, которые предшествуют этим действиям, и следует за ними. В самом общем смысле поведение потребителя и типичная потребительская деятельность связаны с приобретением какого-либо товара для того, чтобы использовать его и извлечь из него какие-то характеристики. Потребительское поведение на фармацевтическом рынке – процесс взаимодействия индивида с окружающей средой по поводу удовлетворения своих потребностей в фармацевтической помощи, способность воспринимать, хранить и преобразовывать информацию о фармацевтическом рынке. Потребительский выбор – причинно-обусловленная деятельность потребителя, результатом которой является приобретение или назначение конкретного товара аптечного ассортимента.

Факторы формирования потребительских предпочтений

- В формировании предпочтений участвуют огромное количество факторов. Воздействие некоторых очевидно, других менее заметно, но значимы для потребления все факторы.
- Классификация факторов, определяющих потребление:
- Социально-демографические (пол, возраст, социальный статус).
- Медицинские (наличие определенного заболевания, состояния, тяжесть заболевания, длительность заболевания, сопутствующие заболевания; степень оказания медицинской помощи – стационарная, амбулаторная).
- Экономические (доходы – возможности и условия потребления).
- Индивидуальные качества (предпочтения, стимулы, образ продукта,
- Тип потребителя – институциональный, промежуточный, конечный.
- Традиции потребления.

Потребительский выбор

- **Потребительский выбор** может осуществиться или в результате сформировавшихся предпочтений, либо под влиянием минуты, т.е. нерационально.

Выбор потребителей всегда будет иметь **ограничения** –

- бюджетные,
- психологические,
- информационные,
- материальные,
- морально-этические,
- финансовые,
- связанные с наличием необходимых препаратов на рынке, и др.

изучение потребительского поведения

- Для изучения потребительского поведения можно пользоваться **косвенными методами, т.е. изучать различные документы**, характеризующие поведение потребителя –
 - рецепты,
 - данные о расходе лекарственных препаратов за определенный период и т.д.

Или можно использовать прямые методы – изучить самого потребителя.

- Большинство исследователей, которые занимаются изучением потребительского поведения в различных областях, применяют для этой цели **2 методических подхода**:
 - 1. Экономический метод.
 - - 2. Маркетинговый метод.

Изучение потребительского поведения

1. Экономический метод.

- **Экономический метод** заключается в анализе системы индивидов как единого целого, прогнозировании ее свойств, используя унифицированные представления о человеке и опираясь на существующие экономические законы, описывающие потребительское поведение.
- В настоящее время экономический подход к изучению потребительского поведения основан на современном варианте классических ***представлений о категории полезности***, где основными экономическими законами, описывающими потребительское поведение, являются
- *теория предельной полезности и*
- *теория эффектов дохода и замещения.*

Изучение потребительского поведения

2. Маркетинговый метод

- **Маркетинговый метод** связан с изучением и моделированием поведения масс, исходя из типов поведения отдельных индивидов, составляющих данную систему.
- На сегодняшний день фармацевтический рынок относится к одному из наиболее интенсивно развивающихся сегментов отечественного бизнеса.
- В настоящий момент потребители имеют возможность именно той аптеки, которая в большей степени удовлетворит их потребности.
- Значительная часть населения осуществляет выбор лекарственных препаратов, основываясь на личном опыте, рекламе, советах знакомых, поэтому
- изучение посетителей является важным аспектом деятельности аптечных учреждений. Сегодня потребитель должен стать главным приоритетом и важнейшим звеном в деятельности субъектов рынка фармацевтических товаров на всех уровнях. Только при его непосредственном участии, возможно, рассматривать качество оказания фармацевтической помощи не только как набор объективных характеристик, но и как совокупность субъективно воспринимаемых оценок.

Изучение факторов, формирующих потребительское поведение

- Изучение факторов, формирующих потребительское поведение на рынке лекарств, влияющих на выбор и применение фармацевтических продуктов, лежащих в основе действий человека, обратившегося в аптеку, позволит поднять качество оказания фармацевтической помощи населению на новый уровень.
- Чтобы описать среднестатистического потребителя, необходимо проводить анализ посетителей аптек и их предпочтений.
- Изучить потребительское поведение на рынке фармацевтических товаров;
- 2. Определить значимость факторов, влияющих на поведение потребителей на рынке фармацевтических товаров.

Анализ факторов, формирующих потребительское поведение

- Анализ всегда показывает одну закономерность:
- основными посетителями аптек являются женщины, то есть, женщины чаще мужчин делают покупки в аптеках.
- Основными источниками информации наших респондентов являются: чаще всего рекомендация врача (60%);
- знание препарата (5%);
- препарата в СМИ (10%);
- по совету родственников и знакомых (10%);
- из совета фармацевта в аптеке (15%).

Исследования позволили выявить наиболее значимые факторы, которые влияют при выборе аптеки.

Факторы, которые влияют на выбор посетителями аптеки (1).

Большая часть респондентов

- ❑ на первое место ставят доступные цены,
- ❑ на второе место широкий ассортимент и
- ❑ удобное расположение.

- ❑ Также не менее важными являются такие факторы как «одновременное обслуживание нескольких покупателей»:

по данным исследования, аптеки, в которых имеются два-три отдела, обслуживают наибольшее количество посетителей.

Остальные факторы оказывают значительно меньшее влияние на выбор аптеки.

Факторы, которые влияют на выбор посетителями аптеки. (2)

- Согласно результатам исследования, **«доступные цены»** является наиболее значимым фактором для населения.
- Удобное местоположение и
- широкий ассортимент являются не менее важными характеристиками.

Таким образом, данные исследования потребительских предпочтений посетителей аптек позволили выявить, что для всех посетителей основными элементами являются:

- ❖ - **уровень цен на товары и услуги,**
- ❖ - **ассортимент лекарственных средств и парафармацевтических товаров,**
- ❖ - **удобное расположение.**



□ Благодарю за внимание