

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ
д.ф.н., доц. _____ Л.М. Ганичева
Протокол № _____
«__» _____ 2022 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

**К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

4 курс, фармацевтический факультет

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»
(уровень специалитета)*

Семинарское занятие №9

**ТЕМА «Ассортиментная политика фармацевтической организации.
Жизненный цикл товара»**

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»
Кафедра УЭФ, МФТ
Фармацевтический маркетинг
4 курс 7 семестр

ТЕМА «Ассортиментная политика фармацевтической организации .Жизненный цикл товара»

Цель занятия. Ознакомить будущего провизора с ассортиментной политикой фармацевтической организации и продвижением товаров на фармацевтическом рынке.. Изучить основные понятия: товар, товарная политика в фармации; ,жизненный цикл товара ЖВЦ: стратегические ,основные ,поддерживающие, уходящие товары ;товарный ассортимент: ассортиментная группа ,товарная единица ;товарная номенклатура. ассортиментная политика: широта .полнота .глубина .устойчивость .гармоничность ассортимента .товара Изучить основные направления товарной политики в фармацевтическом маркетинге:1) повышение конкурентноспособности товара и управление его качеством; 2) анализ ЖЦТ; 3) разработка новых товаров; 4) разработка упаковки и оформление товара; 5) формирование товарного ассортимента.,.

Общепрофессиональные компетенции:

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

Профессиональные компетенции:

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6).

Студент должен знать:

Основные термины по теме занятия; ассортиментную политику фармацевтической организации; направления товарной политики в фармацевтическом маркетинге.

Студент должен уметь:

Рассчитывать удельный полезный эффект товара ,широту и насыщенность товарной номенклатуры ;анализировать ассортимент товаров аптечной организации по скорости их движения; использовать методы анализа для оценки эффективности рекламной компании на продолжительность 1 стадии ЖЦТ, формировать ассортимент лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента..

Место проведения: учебная аудитория.

Продолжительность занятия: 135 мин

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности: регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

Формы текущей аттестации: входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

Оснащение рабочего места:

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:

1. Товар как категория фармацевтического маркетинга.
2. Товарная политика в фармации .Основные направления товарной политики в фармацевтическом маркетинге.
3. Конкурентноспособность товара. Управление качеством товара
4. Жизненный цикл товара. Маркетинговая характеристика основных стадий жизненного цикла товара.
5. Инновационная политика ,основные этапы .
6. Ассортиментная политика фармацевтической организации. Основные направления, их характеристика.
7. Характеристика товара в зависимости от их стадий жизненного цикла :стратегические, основные ,поддерживающие уходящие товары.
8. Товарная номенклатура широта, полнота, .глубина, .устойчивость, ,гармоничность ,насыщенность
9. Управление ассортиментом ЛП с учетом скорости их реализации; установление перечня ЛП с целью полного удовлетворения потребностей.

Задания для самостоятельной работы.

1. Оценка влияния рекламной компании на продолжительность I стадии ЖЦТ (внедрение) по методу Вилкоксона.

Критерий Вилкоксона - один из самых известных инструментов непараметрической статистики (наряду со статистиками типа Колмогорова-Смирнова и коэффициентами ранговой корреляции).

В этом задании анализируют время прохождения 1 стадии ЖЦТ (внедрение, очень затратный этап) при реализации новых ЛП при 2 обстоятельствах: при наличии рекламной компании и без нее.

В нашем примере были взяты 12 ЛП, вновь вышедших на фармацевтический рынок, проанализированы сроки прохождения ими 1 стадии ЖЦТ.

Оценка влияния рекламной компании на продолжительность I стадии ЖЦТ

Новые ЛП	Продолжительность 1-ой стадии ЖЦТ			
	Сегмент А Рекламы не было	Сегмент Б Реклама была	Разность А-Б	Ранжирование(А-Б)
Графа 1	Графа 2	Графа 3	Графа 4	Графа 5
1	24	12	12	2
2	39	21	18	6
3	33	36	-3	-1
4	27	18	9	3
5	30	6	24	8
6	33	18	15	5
7	42	12	30	10
8	21	27	-6	-2
9	18	18	0	
10	24	12	12	2
11	27	6	21	7
12	42	15	27	9

Основные этапы работы с непараметрическим критерием Вилкоксона :

- Составляется таблица, в первой колонке которой указывается по порядку количество исследуемых ЛП (в примере 12 наименований – с 1-12).
- Следующими в таблице выделяются колонки (2 и 3) по количеству месяцев продолжительности I стадии ЖЦТ для каждого ЛП внедренного на рынок с выделением сегментов А (реклама проводилась) и Б (реклама не проводилась).
- В следующей колонке (4) определяется разность величин каждого параллельного наблюдения (А-Б).
- В следующей колонке (5) производится ранжирование (нумерация по порядку) разностей по восходящей градации, начиная с единицы (не обращая внимания на знаки (+ или -)). Если у нескольких разностей одна и та же величина , они все нумеруются числом, равным средней величине номеров, которыми следует их пометить .
- Проставляется (+ или -) перед ранговыми номерами в колонке (5) тот же знак, что у разностей.
- Определяется отдельно сумма номеров с (-) и (+) знаком :
сумма R (+) = +52; R (-) = -3
- Сравнивается меньшее из этих двух сумм (без учета знаков (-) и (+), с табличным значением критерия и формируется вывод. Значение критерии Вилкоксона берется из специальной таблицы, при доверительной вероятности погрешности (ошибки):
P = 0,05 (вероятность ошибки 5%)

P = 0,01 (вероятность ошибки 1%)

Значения критерия Вилкоксона (фрагмент таблицы)

Сумма рангов при доверительной вероятности P=0.05 и P=0.01

Число пар	P=0.05 (вероятность ошибки 5%)	P=0.01 (вероятность ошибки 1%)
7	2	0
8	2	0
9	6	2
10	8	3
11	11	5
12	14	7
13	17	10

14	21	13
15	25	16

В нашем примере наименьшей суммой ранжирования (без учета знаков (-) и (+), является $R = -3$

Сравнивают ее со значением K Вилкоксона: в таблице при 12 непараметрических сравниваемых ЛП в нашем примере, при $P = 0,01$ $K = 7$

$$R = 3 \text{ и } K = 7$$

Если сумма меньше или равна K , то значение изучаемого фактора по влиянию на процесс – существенно.

Вывод: в нашем примере сумма меньше 7, следовательно, реклама хорошо подействовала на внедрение новых ЛП на рынке.

Ситуационные задачи к теме 9

Ситуационная задача № 1

Определение коэффициента широты товарной номенклатуры

Рассчитать коэффициент широты товарной номенклатуры фармацевтической организации, если:

- максимальное количество ассортиментных групп, разрешенных к реализации -**14**,
- в аптеке реализуются – **10**

Ситуационная задача № 2

Определение коэффициента насыщенности(полноты) группы ЛП.

Рассчитать коэффициент насыщенности (полноты) группы седативных ЛП в фармацевтической организации, если:

- по Госреестру насчитывается **98** лекарственных форм группы седативных ЛП,
- фактически в аптеке присутствует **61** лекарственная форма.

Ситуационная задача № 2

Определение коэффициента глубины ЛП, содержащих нитроглицерин.

Рассчитать коэффициент глубины лекарственных препаратов, содержащих **нитроглицерин** с учётом различных производителей, форм выпуска и дозировок, если:

- зарегистрировано в Госреестре **52** позиции,
- в аптеке фактически присутствуют **28** позиций.

Ситуационная задача № 3

Определение коэффициента скорости движения ЛП.

Остаток ЛП на конец анализируемого периода составил 12 упаковок.

Списано за этот период 3 упаковки

Остаток ЛП на начало анализируемого периода составлял 25 упаковок

Поступления ЛП за анализируемый период не было.

Ситуационная задача № 4

Определение коэффициента риска списания при сбыте ЛП с замедленной реализацией.

На конец анализируемого периода осталось 12 упаковок ЛП.

До конца срока годности этих ЛП осталось 6 месяцев.

Расход в месяц в течение анализируемого периода 1,3 упаковки ЛП.

К риска показывает, во сколько раз больше осталось ЛП, чем можно реализовать при существующем сбыте товара

Ситуационная задача № 5

Определение коэффициента качества структуры ассортимента ЛП по скорости их реализации.

В ассортиментной группе обезболивающих ЛП присутствуют:

- 4 ЛП с замедленной скоростью реализации
- 6 ЛП с хорошей скоростью реализации

К к - коэффициент качества структуры ассортимента ЛП по скорости их реализации.

Тестовый контроль (для оценки выходного уровня) к занятию № 9 «Ассортиментная политика фармацевтической организации .Жизненный цикл товара» 4 курс 7 семестр

Вариант 1

1. К основным направлениям товарной политики аптеки не относится

- А) анализ жизненного цикла
- Б) обновление ассортимента

- В) изучение спроса
- Г) формирование ассортимента товаров
- Д) разработка упаковки и оформления товаров

2. От стадии жизненного цикла лекарственного препарата на рынке не зависит

- а) прибыль
- б) объем сбыта
- в) сроки годности лекарственных препаратов
- д) расходы на маркетинг

3. Под товарной номенклатурой аптечной организации понимают

- А) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления.
- Б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
- В) группы товаров, связанных между собой по схожести
- Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале

4. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как

- А) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления.
- Б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц
- В) группы товаров, связанных между собой по схожести
- Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящиеся на витрине в торговом зале.

5. Конкурентоспособность лекарственных препаратов можно оценить, используя ниже перечисленные критерии, за исключением

- А) эффективности
- Б) побочных действий
- В) способа реализации
- Г) доступности (наличия в аптеке)
- Д) доступности по цене

6. Дайте определение товарной политики аптечного предприятия

- а) формирование товарного ассортимента
- б) комплекс действий, обеспечивающий эффективное с коммерческой точки зрения управление ассортиментом товаров
- в) разработка новых, эффективных с коммерческой точки зрения, товаров
- г) постоянное обновление товарного ассортимента и мест реализации товаров
- д) постоянное поддержание максимально возможного товарного ассортимента

7. Установите соответствие между понятиями:

Этапы жизненного цикла товара

- 1. выведение на рынок
- 2. Рост
- 3. зрелость

Виды рекламы

- А) напоминающая
- Б) подкрепляющая
- В) информативная
- Г) увещательная
- Д) сравнительная

Ответ

- А) верно, если 1д, 2 в,г, 3 а,б.
- Б) верно, если 1в, 2 д,г, 3 а,б.
- В) верно, если 1г,д, 2 в, 3 а,б.

8. Укажите критерии конкурентоспособности товаров аптечного ассортимента

- А) низкая цена, при прочих равных условиях
- Б) доступность товара и системой скидок в оплате
- В) свойства, гарантирующие удовлетворения потребности и возможность сбыта данного товара на данном рынке.
- Г) предпочтение отдается данному товару, которого много, который низок по цене и обладает исключительными техническими характеристиками

9. Жизненный цикл товара не включает показатели

- А) объем продаж
- Б) прибыль от продаж
- В) цели маркетинга
- Г) цена товара
- Д) срок годности товара
- Е) число покупателей
- Ж) число конкурентов
- З) продвижение
- И) наличие условий хранения в аптеке

Ответы верны:

- а) верно, все, кроме д, и
- б) верно, все, кроме в, е
- в) верно, все, кроме д, з
- г) верны все ответы

10. Установите соответствий

- 1. Стратегические товары
 - 2. Основные товары
 - 3. Поддерживающие товары
 - 4. Ухаживающие товары
- А) Товары находящиеся на стадии спада, подлежащие постепенному выводу с рынка
 - Б) Товары, находящиеся в стадии роста и приносящие предприятию основные прибыли
 - В) Товары, призванные обеспечить будущие прибыли
 - Г) Товары, находящиеся в стадии зрелости и приносящие существенные прибыли.

Вариант 2

1. Найдите правильный ответ. Товар – это

- А) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью использования или

потребления

Б) произведенный для продажи продукт труда.

В) любая вещь, не ограниченная свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по

договору купли-продажи

Г) часть МПЗ, приобретенная или полученная от других юридических или физических лиц и

предназначенная для продажи или перепродажи без дополнительной обработки.

Д) все ответы верны

2. Товарная политика –это

А) совокупность ассортиментных групп и товарных единиц

Б) концепция которая описывает сбыт товара, прибыль потребителей, конкурентов, и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка

В) стратегия и основные направления формирования ассортимента

Г) наращивание ассортимента за счет появления модификаций уже известных товаров

3. Жизненный цикл товара не включает показатели

А) внедрения

Б) роста

В) развития

Г) зрелости

Д) спада

4. Установите соответствий

1. кривая «Бум»

2. кривая «Увлечение»

3. кривая «Мода»

4. кривая «Провал»

А)..Характеризует товары, переживающие на рынке периодические взлеты и падения спроса.

Б) Продажа лекарственного препарата резко возрастает , затем также резко падает

В) Характеризует товары, не пользующиеся спросом, начиная с первой и включая последующие стадии ЖЦТ

Г) Характеризуется высоким ростом прибыли и сбыта на первых стадиях, сохранением значительного объема продаж на последующих.

5. Установите правильный порядок. Реализация инновационной политики:

- 1) Определение ориентировочного годового объема сбыта
- 2) Поиск идеи нового товара
- 3) Разработка упаковки
- 4) Лабораторные и рыночные испытания
- 5) Изготовление образца
- 6)Рекламная кампания

А) Верно все

Б) Верно 1.3.5.6.

В) Верно 1.2.4..5.6

6. Товарный ассортимент в фармацевтическом маркетинге определяется как

А) все, что предлагается рынку с целью использования или потребления.

Б) совокупность ассортиментных групп; товарных единиц

В) группы товаров, связанных между собой по схожести

Г) все лекарственные средства и изделия медицинского назначения, находящееся на витрине в торговом зале.

7. К основным направлениям товарной политики аптеки не относится

А) анализ жизненного цикла

Б) обновление ассортимента

В) изучение спроса

Г) формирование ассортимента товаров

Д) разработка упаковки и оформления товаров

8. Жизненный цикл товара не включает показатели

А) объем продаж

Б) прибыль от продаж

В) цели маркетинга

Г) цена товара

Д) срок годности товара

Е) число покупателей

Ж) число конкурентов

З) продвижение

И) наличие условий хранения в аптеке

Ответы верны:

а) верно, все, кроме д, и

б) верно, все, кроме в, е

в) верно, все, кроме д, з

г) верны все ответы

9. От стадии жизненного цикла лекарственного препарата на рынке не зависит

а) прибыль

б) объем сбыта

в) сроки годности лекарственных препаратов

д) расходы на маркетинг

10. Установите соответствие между понятиями:

Этапы жизненного цикла товара

1. выведение на рынок

2. Рост

3. зрелость

Виды рекламы

А) напоминающая

- Б) подкрепляющая
- В) информативная
- Г) увещательная
- Д) сравнительная

Ответ

- А) верно, если 1д, 2 в,г, 3 а,б.
- Б) верно, если 1в, 2 д,г, 3 а,б.
- В) верно, если 1г,д, 2 в, 3 а,б.

Список рекомендуемой литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0_%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47. - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

Дополнительная литература:

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации .:Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград :ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 Ф3 РФ №61-Ф3 от 12.04.2012г.Об обращении ЛС,гл.8Производство и маркировка,ст.46 Маркировка ЛС,гл.10 Фармацевтическая деятельность,ст.55Порядок розничной торговли ЛП.

Методический материал к теме 9

Термины, применяемые в теме.

1. **Товар** - произведенный для продажи продукт труда.
2. **Товар** - все, что предлагается рынку с целью использования или применения.
3. **Товары производственного назначения** – товары, используемые в процессе производства других товаров и услуг.
4. **Потребительские товары** – товары, которые приобретают для личного потребления или использования (товары аптечного ассортимента).
5. **Товарная политика** – это стратегия и основные направления формирования ассортимента организации.
6. **Ассортимент товаров** – наличие товаров всех групп.
7. **Ассортиментная группа**- это группа товаров, тесно связанных между собой в зависимости от одного из доминантных признаков.
8. **Ассортиментная позиция (товарная единица)** - это конкретный товар с индивидуальными, присущими только ему характеристиками
9. **Товарная номенклатура** – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц.
10. **Широта ассортимента** – количество ассортиментных групп.
11. **Коэффициент широты** – отношение фактического числа ассортиментных групп (*подгрупп, классов*) к базовой, максимально возможной.
12. **Полнота ассортимента (насыщенность)** - общее количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.
13. **Коэффициент полноты** – отношение числа ассортиментных позиций (*товарных единиц*), имеющих в наличии в фармацевтической организации (*полнота фактическая*) к числу ассортиментных позиций, получивших разрешение (полнота базовая).
14. **Глубина ассортимента** – количество ассортиментных позиций (*товарных единиц*) в пределах одного товара конкретной ассортиментной группы (ЛС, ИМН).
13. **Коэффициент глубины** – отношение фактического числа ассортиментных позиций (*товарных единиц*) одного товарного наименования .
14. **Устойчивость ассортимента** – степень изменения ассортиментной группы за счет включения новых и исключения старых ассортиментных позиций (*товарных единиц*).
15. **Гармоничность ассортимента** – степень близости между товарами различных ассортиментных групп по их назначению, требованиям к отпуску, каналам товародвижения и др.
16. **Жизненный цикл товара** – время нахождения товара на рынке. Это концепция, описывающая сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка.
17. **Стратегические товары** – ассортиментные позиции, находящиеся на первой стадии жизненного цикла (*внедрения*), призванные обеспечить будущие прибыли.
18. **Основные товары** – ассортиментные позиции находящиеся на второй стадии. ЖЦТ (*роста*) и приносящие фармацевтической организации основные прибыли.
19. **Поддерживающие товары** – это ассортиментные позиции , находящиеся в третьей стадии ЖЦТ (*зрелости*) и приносящие существенные прибыли.
20. **Уходящие товары** – находящиеся на четвертой стадии ЖЦТ (*снаде*) , подлежат постепенному выводу с рынка.
21. **Срок годности** - период, в течение которого лекарственный препарат должно полностью удовлетворять всем требованиям соответствующего государственного стандарта качества

лекарственного средства.

22. **Лекарственные средства с ограниченным сроком годности** – лекарственные средства со сроком годности не превышающий 2-х лет.

Основные направления товарной политики

Товарная политика фармации – это управленческая деятельность, обеспечивающая фармацевтическим товарам успех на рынке.

Товарная политика фармации реализуется по пяти основным направлениям:

1. повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством
2. анализ жизненного цикла
3. разработка новых товаров (инновационная политика)
4. разработка упаковки и оформление товара
5. формирование товарного ассортимента (ассортиментная политика)

1. Первое направление товарной политики- повышение конкурентоспособности товара и управление его качеством

Конкурентоспособность товара – совокупность потребительских и стоимостных характеристик продукта, определяющих его сравнительные позиции на рынке сбыта. Более конкурентоспособен тот товар, который производится и реализуется с меньшими затратами и, следовательно, обладает более высокой прибыльностью его производства и сбыта.

Условие конкурентоспособности товара – максимальный **удельный полезный эффект товара**.

$\text{Удельный полезный эффект товара} = \frac{\text{Полезный эффект товара}}{\text{Затраты на приобретение и использование товара}}$
--

Удельный полезный эффект рассчитывается по формуле:

Особенную актуальность приобретает этот показатель сегодня для аптечной системы. В настоящее время в разных аптеках один и тот же товар может продаваться по разной цене. Конкурентоспособность ЛП будет выше у той аптеки, у которой стоимостные характеристики ЛП будут ниже (при одинаковых потребительских, т.е. качественных их характеристиках).

Основной составляющей конкурентоспособности является **КАЧЕСТВО** товара. Повышенные требования предъявляются к качеству лекарственных средств. Для обеспечения их высокого качества создана единая система контроля качества лекарств

2. Второе направление товарной политики – анализ жизненного цикла товаров.

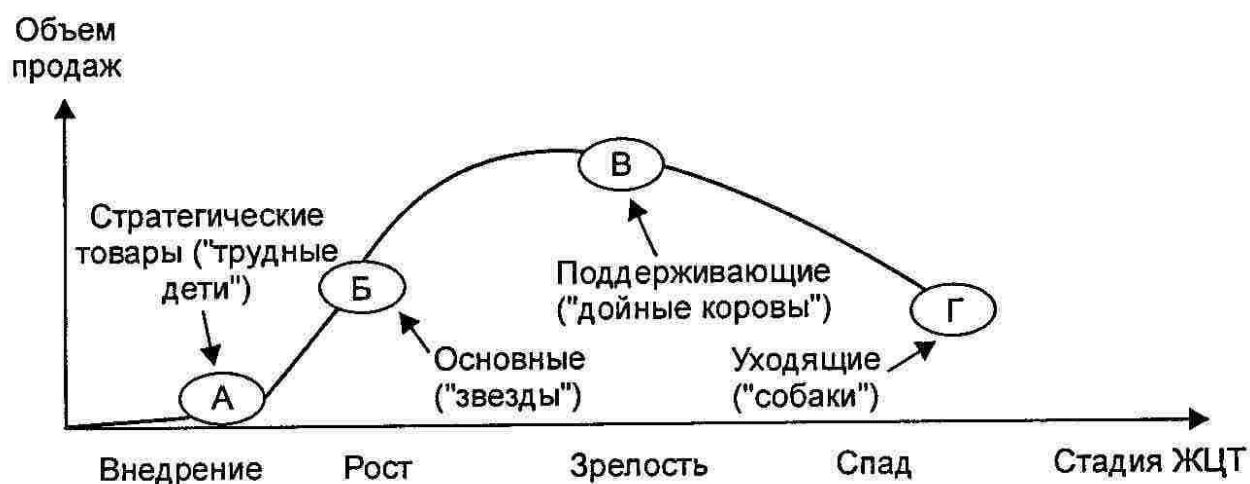
Жизненный цикл товара. Основные стадии.

Обязательным этапом в исследованиях рынка отдельных ЛП является изучение динамики объема продаж в рамках жизненного цикла товара (ЖЦТ), т.е. стадии, на которой находится объем сбыта на период исследования.

Жизненный цикл товара - концепция, которая пытается описать состояние объема реализации товара с момента поступления на рынок и до его ухода с рынка.

ЖЦТ традиционно включает основные стадии *внедрение товара на рынок*;

- *рост*;
- *зрелость*;
- *спад*.



Различные лекарственные препараты имеют разную длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких лет. От стадии жизненного цикла зависит объем продаж и прибыли, цена товара, наличие и количество конкурентов, величина расхода на маркетинг и рекламу.

Первая стадия жизненного цикла - внедрение или выход товара на рынок

Стадия внедрения характеризуется небольшим объемом продаж. Конкурентов практически нет т.к. товар новый, а цены в связи с этим самые высокие. Прибыли пока нет или она ничтожна т.к. очень высокие затраты на маркетинг.

К числу важнейших направлений маркетинговой деятельности на этом этапе ЖЦТ является проведение рекламной компании. Реклама позволяет значительно сократить стадию внедрения товара и вывести ее на вторую стадию – роста, характеризующуюся получением максимальной прибыли.

Оценить эффективность влияния рекламной компании можно различными методами

К числу наиболее простых, доступных и обладающих достаточной точности относятся методы непараметрического анализа.

Вторая стадия ЖЦТ – рост.

Эта стадия характеризуется быстрорастущим объемом продаж ЛП, который связан не только с высокой стоимостью товара, но и ростом количества реализуемого товара. Такие препараты являются лидерами продаж, приносят основные прибыли предприятию. Эту группу препаратов называют «основной» или «звездной», и она имеет хорошую рекламную поддержку. Наблюдается активное продвижение товара, появляется растущее число модификаций лекарственных препаратов (множество других лекарственных форм, дозировок и фасовок).

Задача маркетинга этой стадии: реклама и расширение сбытовой сети для массовой продажи товара

Третья стадия ЖЦТ - зрелость.

Приобретая известность, эти препараты переходят в другую стадию ЖЦТ - зрелость.

Эта стадия ЖЦТ характеризуется медленным ростом продаж до достижения максимума.

Большое число конкурентов вызывает падение цен, цены самые низкие. Прибыль в связи с падением цены, сокращается. Сокращаются и цены на маркетинг.

Задача маркетинга этой стадии: товары в этой стадии не нуждаются в затратах на большую рекламную поддержку, но требуют специального стимулирования сбыта и сохраняют для аптечной организации высокую доходность.

Четвертая стадия ЖЦТ – стадия спада

Характеризуется падением объема реализации, прибыль низкая. Цены на товар низкие, в конце стадии могут возрасти. Фирма выходит из конкурентной борьбы, количество конкурентов уменьшается. Затраты на маркетинг низкие.

Задачи маркетинга: продление ЖЦТ путем рекламы, совершенствование товаров, изменение цены, снятие с рынка неходовых товаров.

Ассортиментная политика.

Определение оптимального набора товаров, обеспечивающих максимальную экономическую эффективность деятельности аптеки, является основной задачей ассортиментной политики.

Товарный ассортимент – группа товаров тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Ассортимент каждой группы складывается из нескольких подгрупп, видов, (лекарственное средство – анальгин); подвидов (лекарственная форма – табл., порошок, раствор для инъекций) и разновидностей товаров (лек. препараты - раствор для инъекций разных концентраций (25 %, 50 %) и объема (1,0 и 2,0 мл);).

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Появление на рынке новых лекарственных препаратов, изменение методов и схем фармакотерапии с учётом современных знаний о причине того или иного заболевания, рост заболеваемости, непрерывное воздействие рекламы на спрос, ценовая нестабильность ведут к непредсказуемым изменениям в спросе и потреблении лекарств. Поэтому в условиях рынка и жёсткой конкуренции нужно сделать всё, чтобы каждая ассортиментная позиция ждала своего потенциального больного в нужное время и в нужном объёме, а при реализации должно обеспечиваться получение прибыли. В этом и заключается суть рыночной ассортиментной политики аптечного учреждения.

Основные направления ассортиментной политики:

1. Определение рационального набора ЛП с учетом стадии их ЖЦ.
2. Определение оптимальной широты, насыщенности, глубины, гармоничности товарной номенклатуры.
3. Инновация ассортимента
4. Установление перечней и списков ЛП
5. Оптимизация ассортимента ЛП с учетом скорости их реализации.

1-ое направление ассортиментной политики

– определение рационального набора ЛП с учетом стадии их жизненного цикла.

А. Стратегические товары.

Это товары, выходящие на рынок, т.е. находящиеся на первой стадии жизненного цикла и призванные обеспечивать будущие прибыли. «Трудные дети» или «дикие кошки», т.к. они нуждаются в значительном инвестировании. Объем продаж растёт, но прибыль пока ничтожна. Доля их на рынке небольшая. Маркетинговые мероприятия направлены на перевод в товарные группы других стадий ЖЦТ.

Б. Основные товары

Это товары, находящиеся в стадии роста и приносящие основные прибыли. «Звезды» или «цветы», темпы роста объема продаж очень высокие. Доля их на рынке 70-80%. С течением времени превращаются в группы В или Г. (виагра, энап, витрум, маалокс, смекта

В. Поддерживающие товары

Это товары, находящиеся в стадии зрелости и приносящие существенные прибыли. «Дойные коровы» или «Деревья, плодоносящие золотыми плодами», не нуждаются в значительных инвестициях. Для них характерна низкая динамика роста продаж. Поступление от продаж этой группы идет на финансирование других товарных групп, т.е. их можно «доить». К группе поддерживающих товаров можно отнести, например, такие

отечественные витаминные препараты как «Ревит», «Ундевит», «Аевит», «Аскорбиновая кислота»

Г. Уходящие товары

Это товары, находящиеся в стадии спада и подлежащие постепенному выводу с рынка. «Собаки» или «неудачники» не используются повышенным спросом, прибыль очень низкая или нулевая. Это нежизнеспособные товары. При признании целесообразности принятия специальных маркетинговых мер «реабилитации» данной группы товаров они могут перейти в другие товарные группы.

Таким образом, лекарственные препараты, одновременно обращаемые на рынке, находятся на разных стадиях жизненного цикла. Определение оптимального набора лекарственных препаратов с учетом стадии их жизненного цикла позволит сформировать такой товарный ассортимент, который обеспечит аптеке максимальную прибыль.

2-ое направление ассортиментной политики

- определение оптимальной структуры, широты, полноты, глубины, степень использования, индекс обновления, устойчивость, гармоничность товарной номенклатуры

Эти показатели являются относительными величинами, рассчитываются соответствующие коэффициенты.

1. Структура ассортимента ЛП (C_ϕ) - характеризуется долей отдельных фармакотерапевтических групп в общем количестве наименований ЛП, имеющих в фармацевтической организации.

$$C_\phi = \frac{A_\phi}{A_\phi} \times 100\%$$

Для оценки используется коэффициент или %. Рассчитывается по формуле:

A_ϕ - ассортимент фармакотерапевтической группы (количество наименований) в анализируемой аптеке;

A_ϕ - общее количество наименований ЛП, разрешённых к применению.

Например: всего в аптеке 2 тыс. наименований ЛП, из них сердечно-сосудистые

$$C_\phi = \frac{410}{2000} \times 100\% = 20,5\%$$

средства насчитывают 410 наименований,

2. Широта ассортимента - может анализироваться на четырёх уровнях и представляет собой количество в ассортименте: подклассов, групп, подгрупп, видов товара, имеющих в аптеке.

3. Полнота ассортимента анализируется на уровне конкретного вида ЛП и представляет собой количество подвидов (различных лекарственных форм) данного вида.

К подвидам ЛП относятся лекарственные формы: таблетки, драже, капсулы, растворы для инъекций, мази, суспензии и т.д.

П_{ф.т.} - полнота фактическая - количество различных лекарственных форм одного

ЛП или фармакотерапевтической группы (ФТГ), имеющих в фармацевтической организации;

П_{б.т.} - полнота базовая - количество лекарственных форм одного ЛП или ФТГ, разрешённых к применению (ГР ЛС).

В идеале $K_n = 1,0$, но реально он находится в пределах 0,4-0,8.

4. Глубина ассортимента анализируется на уровне конкретного вида и представляет собой сумму разновидностей одного вида товара, т.е. ассортиментных позиций, с учётом различных дозировок, фасовок и концентраций одного наименования ЛС.

Для оценки используют относительные показатели - коэффициенты глубины.

$$K_z = \frac{\Gamma_\phi}{\Gamma_b}, \text{ где}$$

Γ_ϕ - количество наименований лекарственных препаратов одного ЛС с учётом дозировок, фасовок и концентраций, имеющих в наличии фармацевтической организации;

Γ_b количество наименований лекарственных препаратов одного ЛС, разрешённых к применению по Государственному Реестру.

5. Степень использования ассортимента — показатель использования (т.е. реализованного) имеющегося в аптеке ассортимента ЛС за определённый период.

Показателем степени использования ассортимента является коэффициент

$$I_o = \frac{a}{A}, \text{ где}$$

использования: a количество наименований лекарственных препаратов одного ЛС, пользующихся спросом или реализованных фармацевтической организацией;

A количество наименований лекарственных препаратов одного ЛС, имеющих в наличии в анализируемый период в организации.

6. Индекс обновления - это доля новых препаратов или групп товаров, появившихся на рынке или в фармацевтической организации в течение определенного промежутка времени.

Данный показатель анализируется на уровне всего ассортимента или отдельных фармакотерапевтических групп.

Новыми считаются ЛП, появившиеся на рынке за последние 3-5 лет.

Рассчитывается индекс обновления по формуле:

$$J_o = \frac{m}{M}, \text{ \%}$$

m - количество наименований новых ЛС или отдельных ФТГ, видов товара в ассортименте фармацевтической организации;

M - общее количество наименований ЛС, ФТГ, видов товара в ассортименте фармацевтической организации.

Индекс обновления может изменяться **от 0 до 1**, чем больше его значение, тем *эффективнее обновление* анализируемого ассортимента ЛС.

4 направление ассортиментной политики - Установление перечней и списков ЛП

1. **Распоряжение Правительства РФ от 12.10.2019г №2406-р(ред.от 24.08.2022г.) «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших ЛП, а также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента ЛП ,необходимых для оказания медицинской помощи».** Утверждение перечня ЖНВЛП на уровне постановления (распоряжения) правительства РФ и регионов (обновляются ежегодно сюда включаются наиболее современные и эффективные ЛП для формирования стандартов лечения ; цены на это ЛП регулируются государством от производителя от розничного звена товара движения).
В регионах эти перечни часто используют при формировании ассортимента ЛП отпускаемых по льготным и бесплатным рецептам. Включение аптекой этих ЛП в свой ассортимент может гарантировать определенную стабильность продаж (при своевременной бюджетной оплате).
2. ПП РФ от 30.06. 1998 года № 681 « Об утверждении перечня н.с. и пс. В. И прекурсоров, подлежащих контролю в РФ» с изменениями
3. Различные региональные программы для лечения особо социальных заболеваний – диабет, онкология, туберкулёз, СПИД и ВИЧ инфицирование, материнство и детство , что тоже отражается на формирование ассортимента аптеки.
4. На стационарном уровне – применение формулярной системы лечения (формуляр – ограниченный список лекарственных средств утвержденных к использованию в ЗО). При этом выбираются наиболее эффективные и соответствующие структуре заболеваемости в данном МО или регионе. При его формировании участвуют врачи и провизоры

