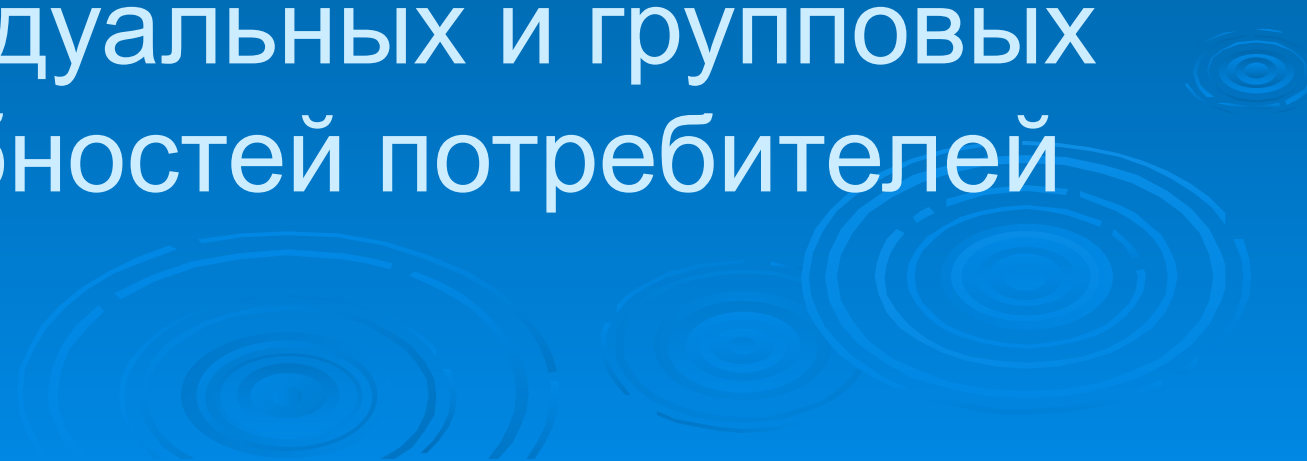


Маркетинг



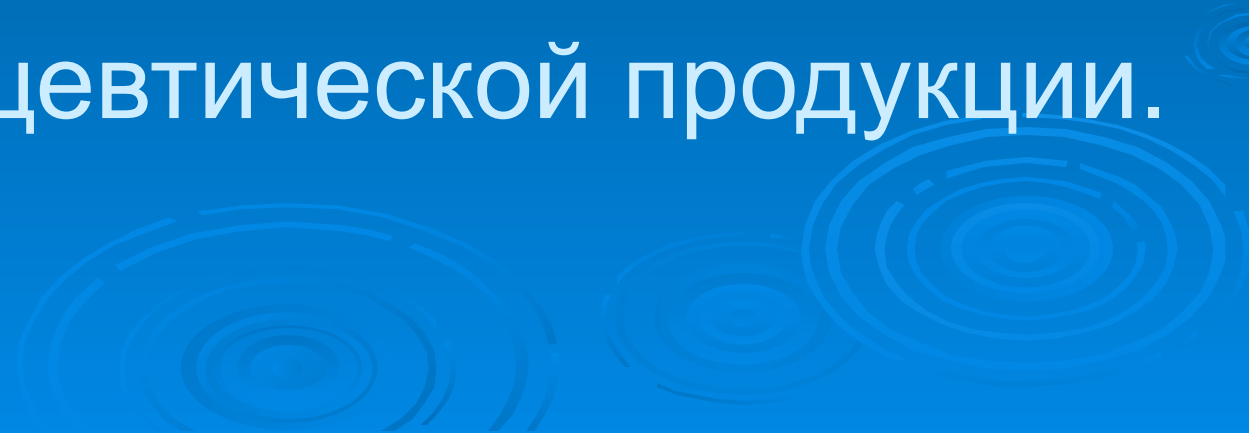
Маркетинг – это планирование
и разработка концепций
ценообразования, продвижения
и распределения товаров и
услуг для эффективного
удовлетворения
индивидуальных и групповых
потребностей потребителей

The background features several sets of concentric circles in a lighter shade of blue, resembling ripples in water, positioned in the lower right and bottom center areas of the slide.

Маркетинг – это вид
человеческой деятельности,
направленный на
удовлетворение нужд и
потребностей посредством
обмена (Котлер).



Фармацевтический маркетинг –
часть общего маркетинга –
процесс реализации
фармацевтической помощи –
деятельность, направленная на
удовлетворение нужд и
потребностей населения в
фармацевтической продукции.



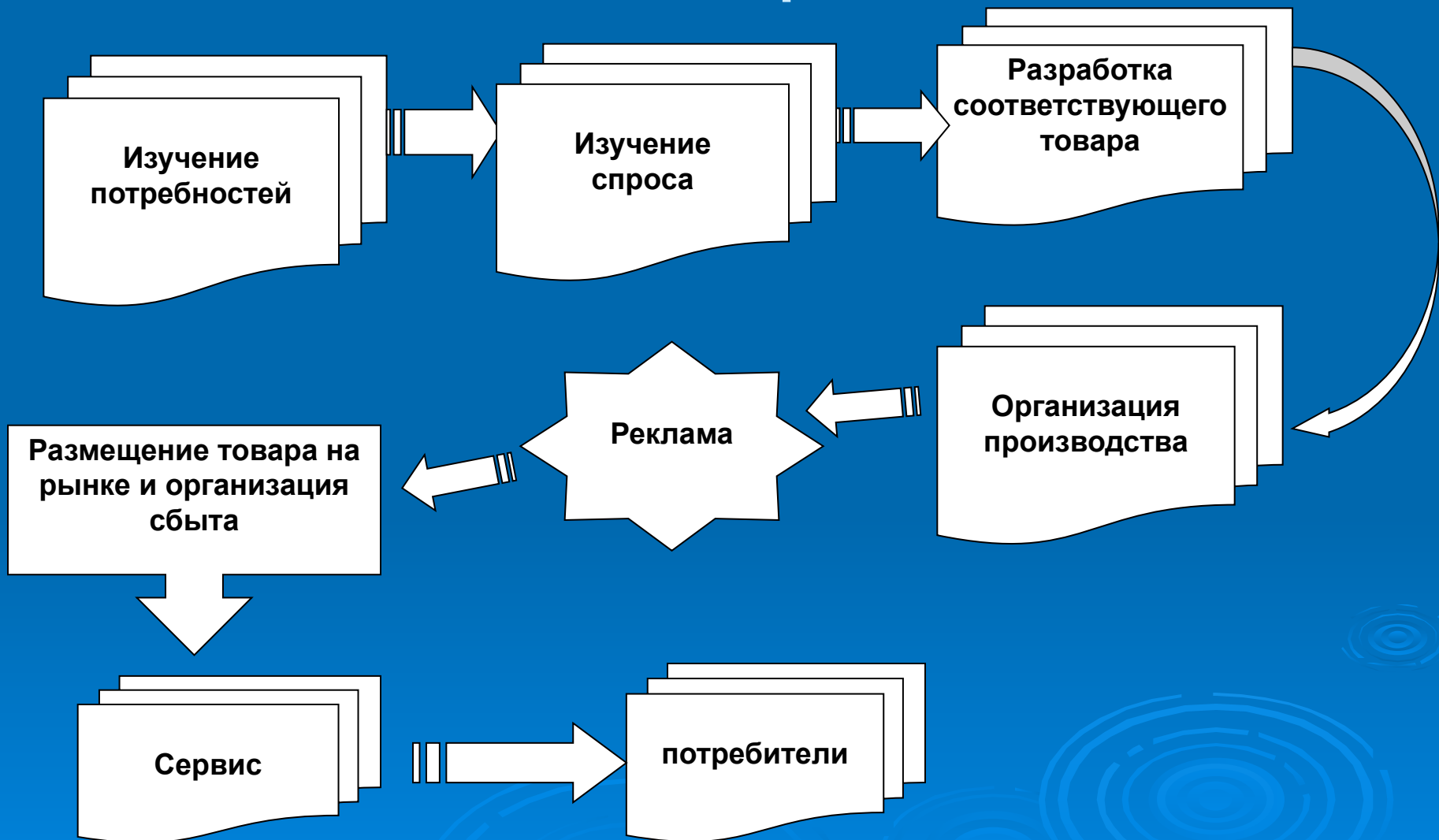
Основные задачи:

- Ориентация производства на удовлетворение существующих и потенциальных потребностей населения;
- Формирование и стимулирование спроса.

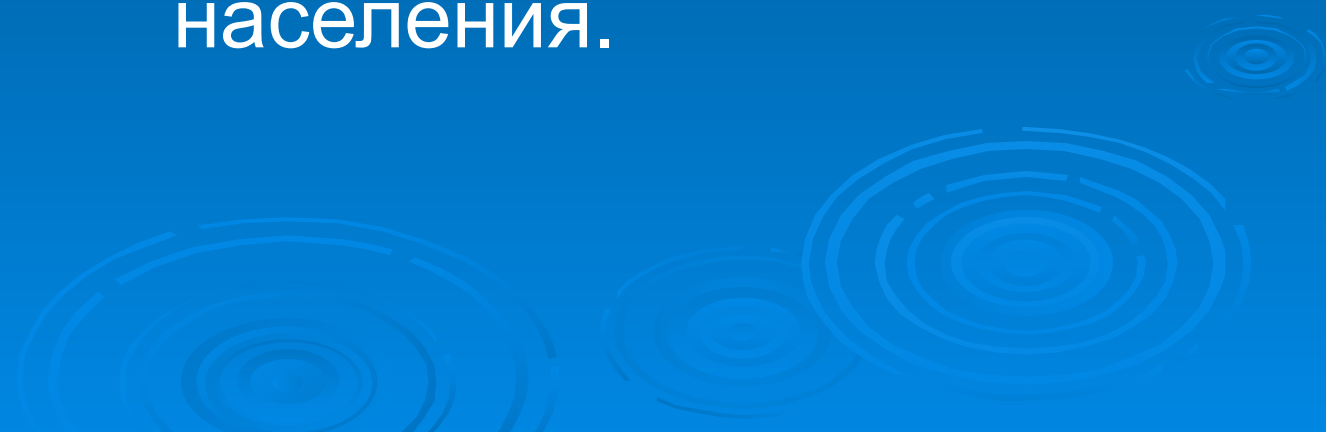
Главные формулы маркетинга:

- Производить то, что покупается, а не покупать то, что производится;
- Если товар произведен, его обязательно нужно продать.

Модель маркетинга



Основная цель
фармацевтического маркетинга:
оптимизация рынка фармацевтической
помощи, под которой понимается анализ
связи между нуждой, потребностью,
спросом и предложением, а также учет
влияний всех внутренних факторов
системы лекарственного обеспечения
населения.



Задачи фармацевтического маркетинга:

- Анализ фармацевтического рынка, выявление особенностей фармацевтической продукции как товара, специфики спроса и предложения;
- Анализ потребностей фармацевтического рынка и прогнозирование его потребностей;
- Повышение качества услуг оказания фармацевтической помощи населению;
- Разработка комплексных методов формирования спроса на товары и услуги фармацевтического профиля;
- Выявление особенностей управления маркетингом лекарственных средств.

Товарная и ассортиментная политика




Товарная политика

- формирование товарной номенклатуры;
- оптимизация ассортимента производимых и реализуемых товаров и услуг;
- обновление ассортимента в целом и по отдельным товарным единицам с учетом жизненного цикла
реализация рациональной ассортиментной политики
(обеспечение конкурентоспособности предлагаемых товаров и услуг);
- определение маркетинговых характеристик ассортимента: оптимальной широты, насыщенности, глубины и гармоничности товарного ассортимента;
- оптимизация ассортимента с учетом рентабельности продажи единицы продукции;
- наличие ассортиментных позиций из перечней и списков, регулирующих отношения на фармацевтическом рынке (обязательный, ЖНВЛС, препаратов, отпускаемых без рецепта врача).

Товарная номенклатура организации представляет собой совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, ее формирование будет зависеть от подходов фармацевтической организации к объединению товаров в группы.

Ассортимент товаров —
состав и соотношение
товаров определенного вида
или разновидности,
отличающихся между собой
по типам, размерам,
сортности, дозировке и другим
признакам.

The background features several sets of concentric circles in a lighter shade of blue, resembling ripples in water, positioned in the lower half of the slide.

Ассортиментная группа (ассортимент)


— это группа товаров, тесно связанных между собой по одному из доминантных признаков:

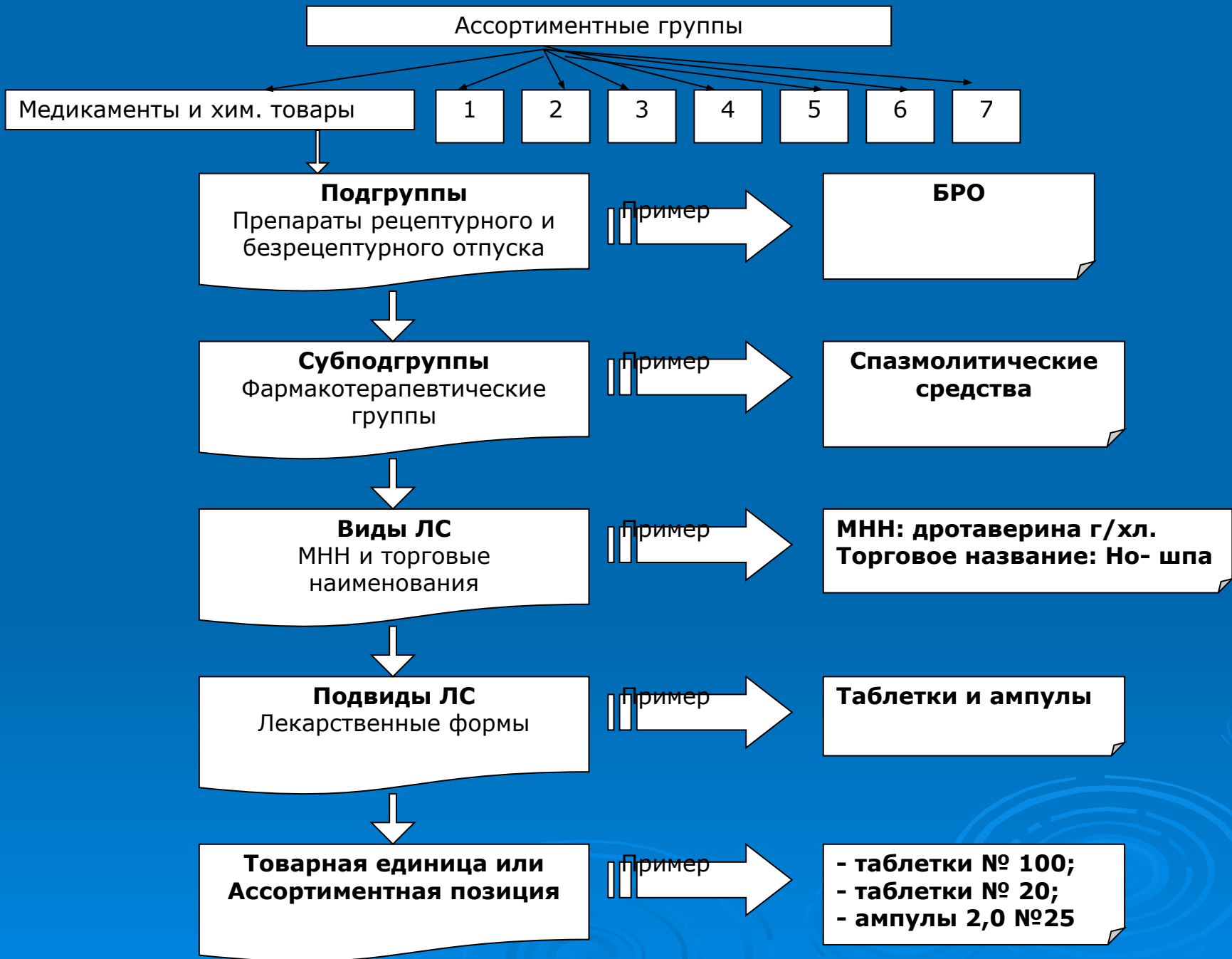
- функции (ЛС, перевязочные материалы и т.д.);
- группе потребителей (оптовые или розничные, население или организации и т.д.);
- цене;
- возрастной группе (детские, взрослые, гериатрические);
- другим признакам.

Ассортимент оптовых фармацевтических организаций формируют:

- по различным фармакотерапевтическим группам;*
- с учетом региональных сегментов;*
- по потребителям.*

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





Маркетинговые характеристики ассортимента:

Широта — количество ассортиментных групп, подгрупп или классов товаров.

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

Глубина — количество ассортиментных позиций в пределах одного товарного наименования.

Коэффициент широты—
отношение фактического числа
ассортиментных групп (подгрупп,
классов и т.п.) к базовой
(максимально возможной)
широте:

$$K_{ш} = Ш_{факт} / Ш_{базовая}$$

Коэффициент полноты — отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имеющих в наличии в фармацевтической организации (полнота фактическая), к числу ассортиментных позиций, внесенных в Госреестр или ОКП или получивших разрешение на использование (полнота базовая):

$$K_p = P_{\text{факт}} / P_{\text{базовая}}$$

Коэффициент глубины—
отношение фактического числа
ассортиментных позиций одного
товарного наименования к
возможному числу позиций:

$$K_g = \Gamma_{\text{факт}} / \Gamma_{\text{базовая}}$$

- Особенностью ЛС является их реализация в пределах установленного срока годности.
- **Срок годности** – период, в течение которого ЛС должно полностью удовлетворять всем требованиям соответствующего государственного стандарта качества ЛС.
- В соответствии с ФЗ о защите прав потребителей пункт п.5 ст. 5 продажа товара по истечению срока годности запрещается (ГК РФ п. 2 ст. 472 требует, чтобы товар, на который установлен срок годности, был передан покупателю до истечению срока годности).

□ Например, 1/3 ЛП имеют ограниченный срок годности, не превышающий 2 лет. Некоторые препараты имеют малую скорость реализации. Ограниченный срок годности в сочетании с замедленным движением является фактором повышенного риска.



□ Списание ЛП.

Списание за счет аптеки вызывает уменьшение прибыли. Чтобы этого не случилось необходим учет и контроль за этими препаратами.

Это возможно с использованием методики анализа ассортимента ЛП по скорости их реализации. Она предусматривает расчет показателей скорости движения и риска списания ЛП, а также показателей качества, структуры ассортимента по скорости движения.

Коэффициент скорости движения:

$$K_c = (O_k + СП) / (O_n + П)$$

O_n и O_k - остаток на начало и остаток на конец периода (месяца, квартала, межинвентаризационного периода);

□ СП – количество упаковок товара, списанных за данный период;

□ П – количество единиц товара за анализируемый период.

□ K_c ЛП показывает во сколько раз остаток ЛП на конец анализируемого периода и количество ЛП, списанных по истечении срока годности за соответствующий период, больше, чем остаток ЛП на начало анализируемого периода и количество ЛП, поступивших за данный период.

- K_c ЛП характеризует скорость их реализации и колеблется от 0 до 1.
- Если K_c больше 5, то ЛП имеет замедленную скорость движения и может быть подвержен риску списания.
- Если K_c меньше 5, то ЛП имеет устойчивую или быструю скорость реализации и не подвержен риску списания.

- **Коэффициент риска списания** рассчитывается для ЛП с замедленным движением и показывает во сколько раз остаток ЛП на конец анализируемого периода может быть меньше возможной его реализации в течении оставшегося срока годности.

$$K_p = O_k / (P_{cp} * q)$$

- O_k - остаток товара на конец анализируемого периода;
- S_{cp} – реализация (день/месяц);
- q – количество дней, месяцев до окончания срока годности.

- ЛП будут подвержены риску списания, если K_p больше или равен 1.
- Чем больше значение этого коэффициента, тем больше риск списания ЛП в связи с истечением срока годности.
- Если $K_p = 1$, значит ЛП заведомо подвержены риску списания, так как они вообще не движутся. Для них K_p не рассчитывается.

- Уменьшить потери от списания ЛП по истечению срока годности позволяет дополнительный контроль за препаратами с замедленной реализацией, а также активная целенаправленная информационная работа фармацевтических организаций.

- Качество структуры ассортимента по скорости реализации определяется с помощью коэффициента качества K_k .

$$K_k = 1 - A_3 / A_{yb}$$

- A_3 - число ЛП с замедленной реализацией;
- A_{yb} – число ЛП с устойчивой или быстрой реализацией.

Подходы к классификации ассортимента

Классификационный признак	Группы товаров
Степень регламентации отпуска	<ol style="list-style-type: none">1. Товары рецептурного отпуска.2. Товары, отпускаемые без рецепта.
Стадия жизненного цикла	<ol style="list-style-type: none">1. Товары, находящиеся на стадии внедрения.2. Товары, находящиеся на стадии роста.3. Товары, находящиеся на стадии зрелости.4. Товары, находящиеся на стадии упадка.
ABC - анализ	<ol style="list-style-type: none">1. Группа А, составляющая 10% общего числа, ассортиментных позиций, расположенных в порядке убывания объема реализации.2. Группа В, составляющая следующие 20% общего числа ассортиментных позиций.3. Группа С, на которую приходятся остальные 70%.
Способ оплаты	<ol style="list-style-type: none">1. Товары, отпускаемые за полную стоимость.2. Товары, отпускаемые бесплатно и на льготных условиях.

Классификационный признак	Группы товаров
Принцип формирования	<ol style="list-style-type: none">1. Товары обязательного ассортимента.2. Товары, потребление которых строго нормируется.3. Ассортимент товаров, формирующийся на основе спроса.
Страна- производитель	<ol style="list-style-type: none">1. Отечественные.2. Импортные.
Патентная защита	<ol style="list-style-type: none">1. Оригинальные товары.2. Воспроизведенные товары (дженерики).
Спектр действия	<ol style="list-style-type: none">1. Широкого спектра действия (неспецифические).2. Узкого спектра действия (специфические).

- Одним из элементов управления ассортиментом является ABC-анализ, основанный на использовании **принципа Паретто**.
- Идея заключается в том, что довольно незначительная часть ассортимента составляет большую часть стоимости товара как в запасах, так и в реализации и спросе. Эффективный результат анализа может дать мониторинг этой ограниченной частью ассортимента.

Анализ включает:

- 1) упорядочение ассортимента в порядке убывания анализируемого показателя (объема продаж, величина запасов и др).
- 2) выделение группы А – 10% от общего числа ассортиментных позиций,
группы В – 20% и
группы С – 70%.
- 3) расчет удельного веса выручки, величины товарных запасов в соответствующих группах А, В, и С.
- 4) Определение направлений комплексного использования ABC - анализа и ограничений при его использовании.

- Учитывая, что ассортимент фармацевтических организаций (подвержен процессам обновления, сезонным изменениям), ABC-анализ надо использовать постоянно, дополняя его анализом стабильности ассортимента.

ABC - анализ

Группа	Процент от ассортимента	Процент от товарооборота
A	10%	80%
B	15%	15%
C	75%	5%

- 10% позиций ассортимента (группа А) дает **80%** товарооборота;
- 15% позиций ассортимента (группа В) дает **15%** товарооборота;
- 75% позиций ассортимента (группа С) составляют **5 %** товарооборота.

XYZ-анализ —
метод, позволяющий
анализировать и прогнозировать
стабильность тех или иных
бизнес-процессов или
бизнес - объектов



Категория X — группы товаров, характеризуются стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования.

Категория Y — группы товаров, характеризуются известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования.

Категория Z — группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая.

При проведении совмещенного
анализа получаем 9 групп
товаров

AX

AY

AZ

BX

BY

BZ

CX

CY

CZ

AX – ходовой товар

AZ – дорогостоящий товар

CX – дешевый товар

CZ – непродаваемый товар

В группу X - от 5 до 15%;

В группу Y - от 15 до 50%;

В группу Z попадают товары с непредсказуемыми колебаниями продаж и, как следствие, не поддающиеся прогнозу.

Область применения XYZ—анализа

для оптимизации ассортимента:

1. уменьшение доли препаратов CZ;
2. увеличение доли препаратов AX;
3. группа препаратов с рангом X может иметь некоторый запас, в то же время закупки по группе препаратов с рангом Z должны проходить с максимальной осторожностью (для аптек работа по таким препаратам может идти по индивидуальному заказу).

Для оценки логистики

Группа товаров АХ , АУ — это товары с высокой скоростью оборота, производя расчеты потребности по ним необходимо учитывать скорость доставки, чтобы исключить появление дефектуры по ним.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

- это период времени с момента появления товара на рынке до прекращения его реализации вследствие отсутствия спроса на него.

Концепция ЖЦТ была описана в 1965 г Т. Левиттом.

- ЖЦТ – это концепция, которая описывает сбыт товара, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до момента его снятия с рынка.
- **Концепция ЖЦТ** – это основа определения последовательности по совершенствованию существующих товаров, созданию и внедрению новых.
- **Теория ЖЦТ** выделяет общую для всех товаров закономерность S-образной кривой, изменения объема продаж товаров с течением времени.

- Динамика изменения объема продаж характеризуется сначала медленным, затем бурным ростом, далее объем продаж стабилизируется, и на заключительной стадии падает.



Чтобы определить категорию товара, соответствующую стадию ЖЦТ, необходимо сопоставить следующие показатели:

- объем продаж и темпы роста объема продаж,
- прибыль от продажи,
- цели маркетинга и затраты на маркетинг, (реклама и другие мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта),
- цену,
- число конкурентов,
- число потребителей,
- глубину ассортимента,
- характер сбыта
- характер продвижения.

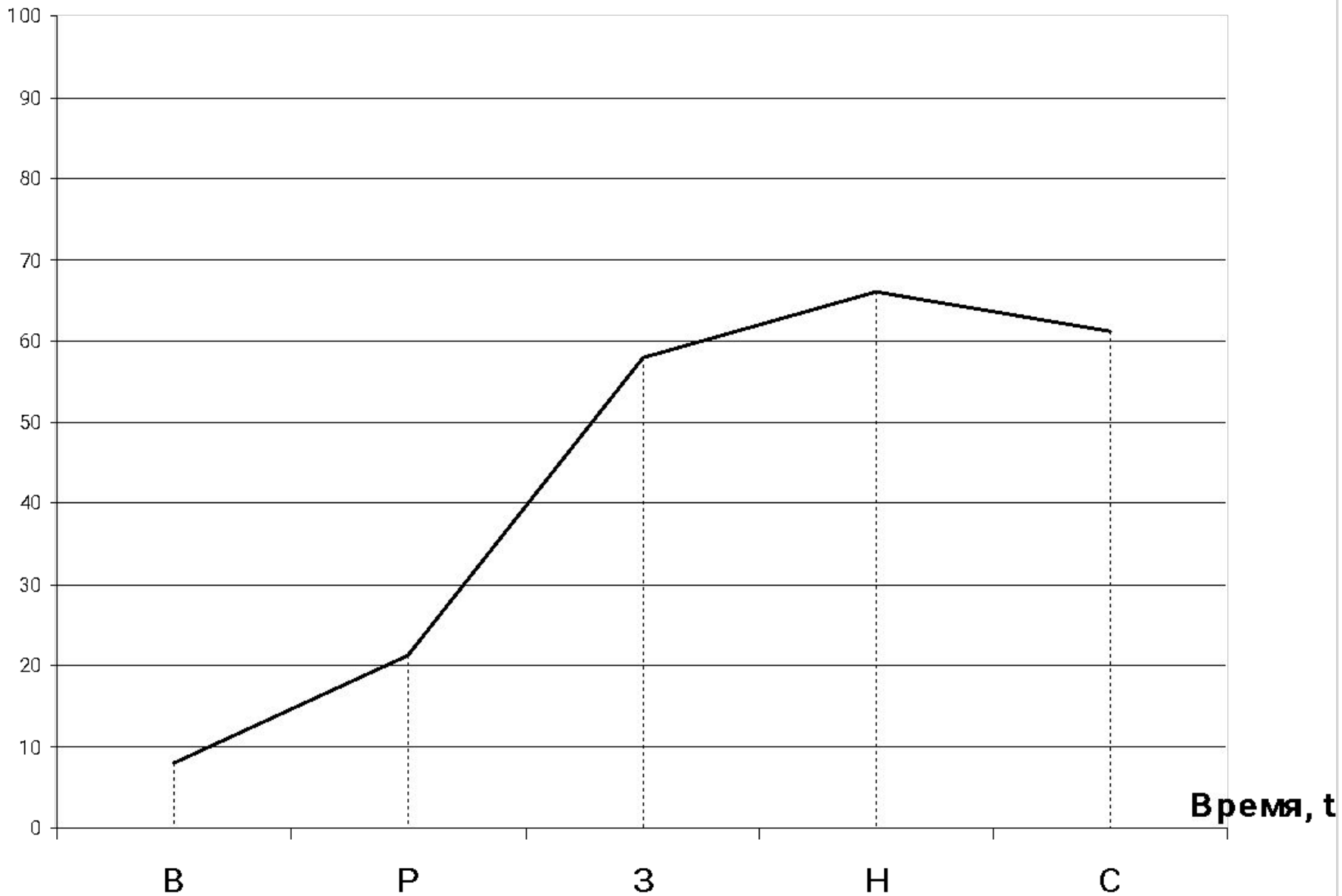
В ЖЦТ выделяют 4- 5 этапов:

- Внедрение – малый объем продаж, высокие затраты на маркетинг;
- Рост – темпы прироста продаж, повышение прибыли;
- Зрелость – более медленный темп прироста продаж;
- Насыщение – объем продаж и прибыль достигают максимума;
- Спад – объем продаж и прибыль снижаются.

Виды линий ЖЦТ:

- **Классический или бум** – стабильный сбыт на протяжении долгого времени;
- **С повторным циклом (возобновление, ностальгия)** – сбыт товара возобновляется с течением времени;
- **Увеличение** – быстрый взлет и падение спроса на товар;
- **Продолжительное увеличение** – значительный период максимального сбыта;
- **Гребешковая кривая** – несколько повторных этапов роста без спада;
- **Мода, сезонность** – рост и снижение спада повторяются в разные сезоны года;
- **Фетиш** – резкий рост сбыта и моментальный спад;
- **Провал** – объемы продаж небольшие, после чего спад.

Объем продаж, V



Время, t

Вид ЖЦТ существенно отличается как по продолжительности, так и по форме.

Товары, внедряемые на рынок - это **стратегические товары** (трудные дети), признанные обеспечить будущее прибыли.

Среди ЛП, отпускаемых без рецепта, появляются для лечения отдельных симптомов, например, кашель, насморк, боль в горле, представляющие модификацию уже существующих ЛФ.

ЛФ могут быть в новой дозировке, фасовке, пролонгированного действия и очень редко на основе принципиально новых лекарственных веществ.

На стадии внедрения эти препараты мало доходны.

- **Основные товары (звезды)** – это ассортиментные позиции, находящиеся на **стадии роста** и приносящие предприятию основную прибыль.
- Оценить эффективность влияния рекламной компании на продолжительность первой стадии ЖЦТ и на скорость перехода к стадии роста позволяет метод непараметрического анализа с использованием критерия ***Вилкоксона***.

Процедура оценки состоит из ряда последовательных действий:

- – формирование сегментов товаров, в отношении которых рекламная оценка не проводилась;
- - определение разности продолжительности первой стадии ЖЦТ по каждому из параллельных наблюдений;
- - ранжирование разности от меньшего к большему без учета знака,
- - проставление перед ранговыми номерами того же знака, что и у разности и определение суммы рангов с отрицательными или положительными знаками;
- - сравнение меньшей из полученных сумм с табличным критерием (таблицы критериев Вилкоксона включены в справочники по статистике) и формулирование вывода.

- Если сравниваемая сумма рангов равна или меньше значения табличного критерия, то различия параллельных наблюдений принимаются как существенные с определенной вероятностью ($P = 0,01$ или $P = 0,05$).

- **Поддерживающие товары** (дойные коровы), – это ассортимент фармацевтической и парафармацевтической продукции, находящейся **на стадии зрелости** и приносящей существенную прибыль, не нуждаются в значительных инвестициях, поэтому поступления от продажи этих товаров могут финансировать другие ассортиментные позиции.

- **Уходящие товары** (паршивые собаки) – товары, находящиеся **на стадии спада**, подлежат постепенному выводу с рынка. Только очень специфические товары проходят классический ЖЦТ. Для большинства характерна видоизмененная кривая ЖЦТ. Жизненный цикл некоторых товаров может быть описан сезонной кривой или кривой возобновления, когда товар получает новое направление в использовании.

Виды линий ЖЦТ

- **Классический или бум** – стабильный сбыт на протяжении долгого времени;
- **С повторным циклом** (возобновление, ностальгия) – сбыт товара возобновляется с течением времени;
- **Увеличение** – быстрый взлет и падение спроса на товар;
- **Продолжительное увеличение** – значительный период максимального сбыта;
- **Гребешковая кривая** – несколько повторных этапов роста без спада;
- **Мода, сезонность** – рост и снижение спада повторяются в разные сезоны года;
- **Фетиш** – резкий рост сбыта и моментальный спад;
- **Провал** – объемы продаж небольшие, после чего спад.

Определение темпа прироста
показателей сбыта и этапов ЖЦТ по их
величинам

Темпы прироста:




- 0 – 10 – 15% - этап внедрения (В);
- 15 – 100% (200%) и выше – этап роста (Р);
- 5 – 15 – 20 % (после роста) – этап зрелости (З);
- 0 - 5% - этап насыщенности (Н);
- Отрицательные – этап спада (С).

Оптимальный набор товаров составляет «хозяйственный портфель» организации, анализ которого дает эффективное использование ресурсов, их вложение в наиболее перспективные товары - метод портфолио (примером этого метода является матрица Бостонской консалтинговой группы).

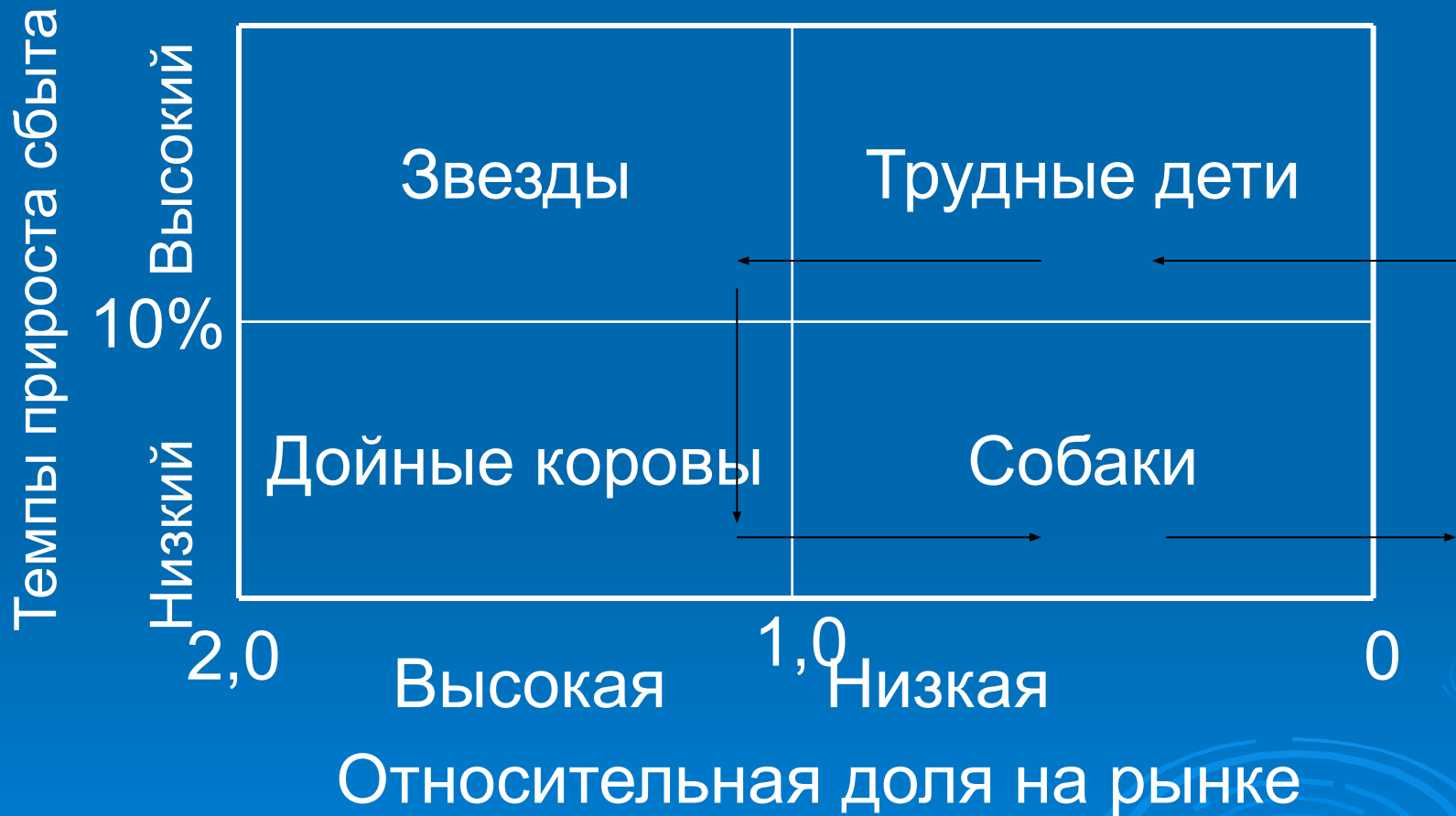


Портфельный анализ
или анализ продуктового портфеля
проводится с целью выявления
наиболее эффективных с позиции
спроса и прибыльности товаров в
ассортименте.

Для этого применяется **матрица БКГ**
(Бостонской консалтинговой группы).



Матрица БКГ



Стратегии реализации

Возможные стратегии реализации товара разрабатываются при наличии у товара рыночных проблем, для чего применяется анализ по матрице “Продукты-рынки”, называемой матрицей Ансоффа.

Стратегия реализации **“Внедрение на рынок”** предполагает расширение форм торговли известных товаров на уже освоенных рынках. Степень риска при данной стратегии минимальная, т.к. известны товар, конкуренты и другие факторы рыночного окружения.

Стратегию **“Развитие товара”** выбирают в том случае, если предполагается модификация товара.

Степень риска ее средняя, т. к. нет полной уверенности в рыночном успехе модифицированного товара.

Матрица Ансоффа

Товары

Существующие

Новые

Рынки
Существующие
Новые

+	++
Внедрение на рынок	Развитие товара
++	+++
Расширение рынка	Диверсификация

Степень риска:

+ минимальная;

++ средняя;

+++ высокая.

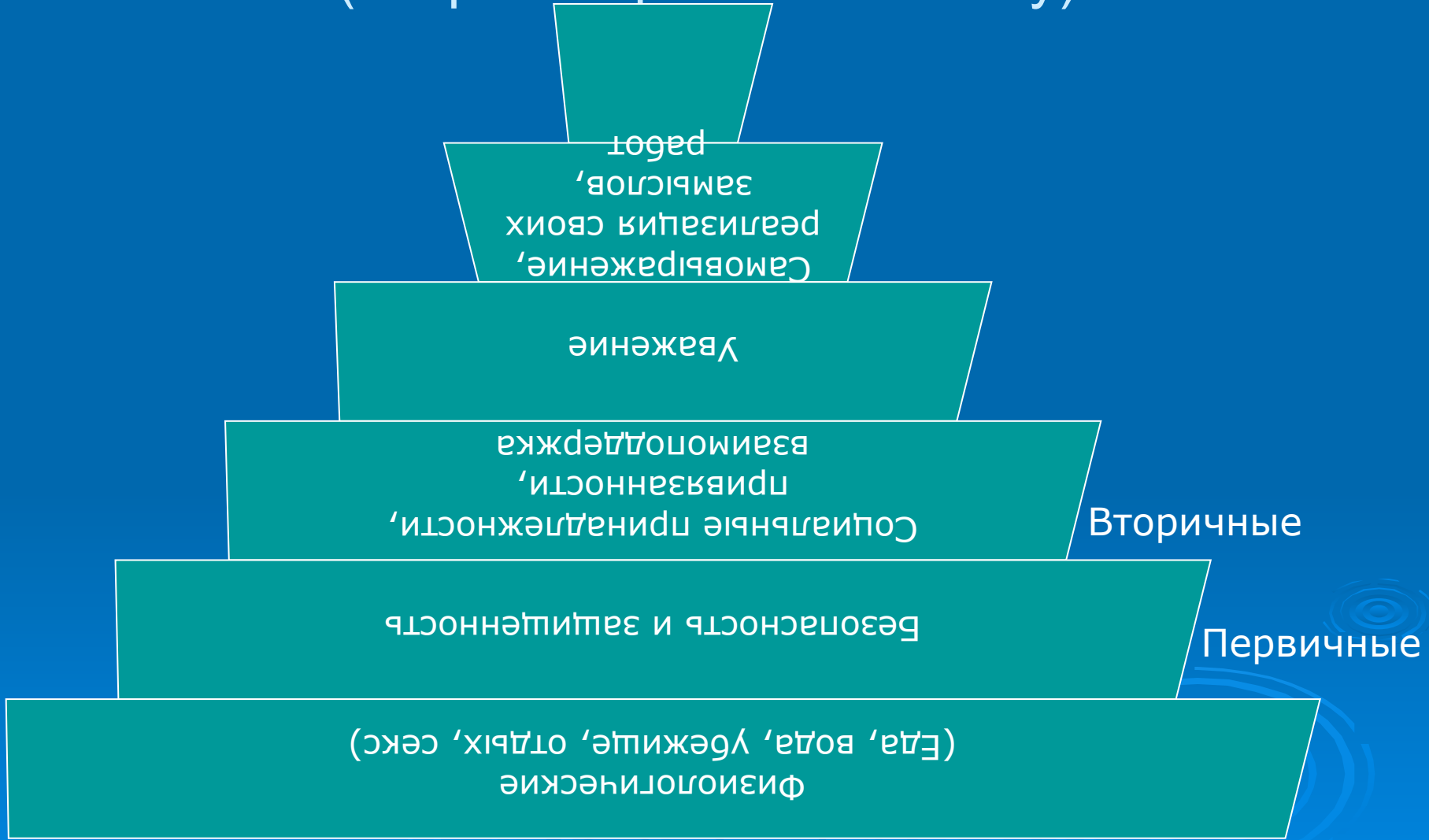
Модель потребительского поведения на фармацевтическом рынке

По теории А. Маслоу товары должны удовлетворять

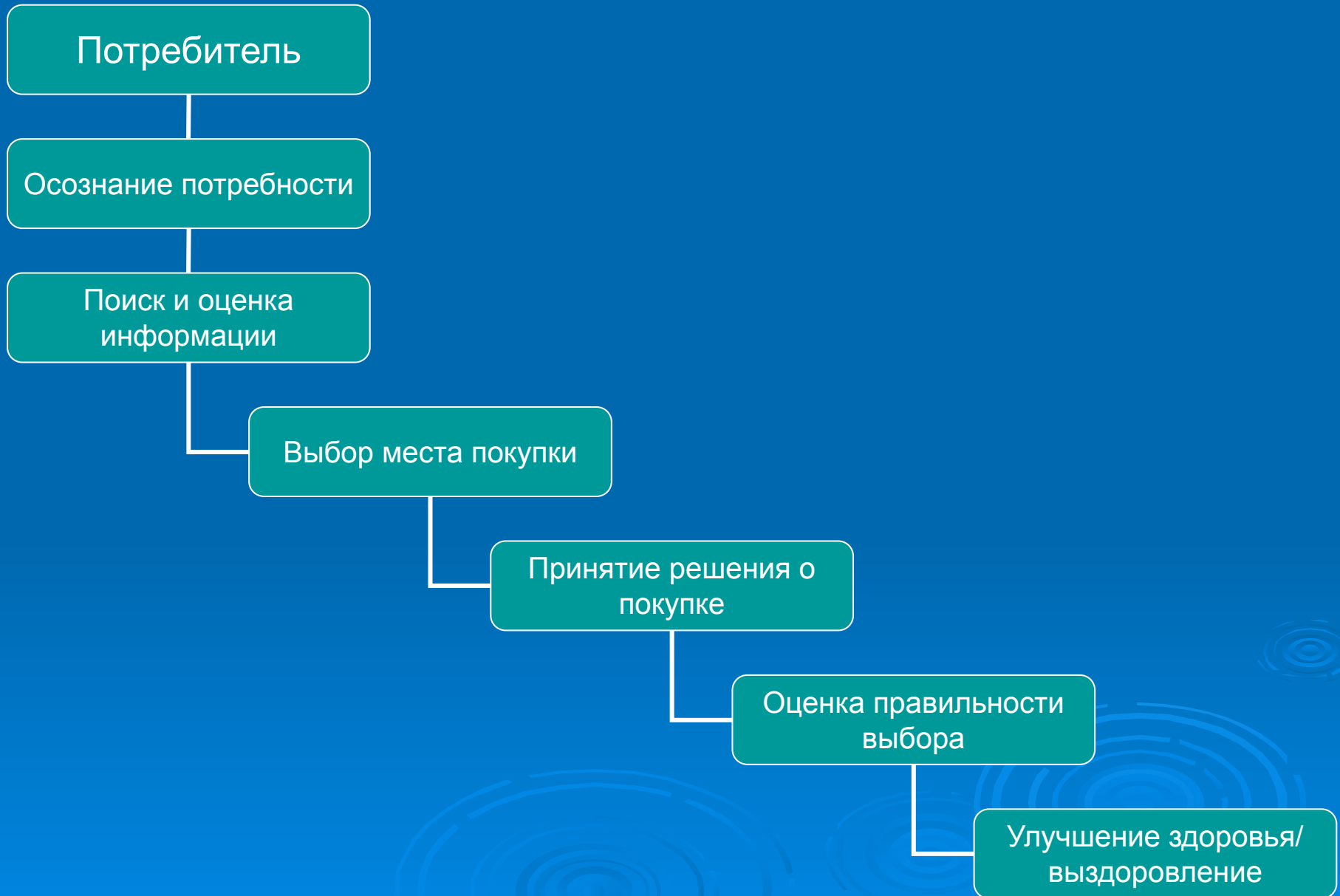
НИЗШИМ потребностям (физиологическим и самосохранения),

ВЫСШИМ (социальным, в уважении, самоутверждении).

Иерархия потребностей (теория Абрахама Маслоу)



Модель поведения потребителя



Маркетинг спроса



Спрос – это обеспечение деньгами покупателя в конкретных количествах товара, определенного потребительского назначения

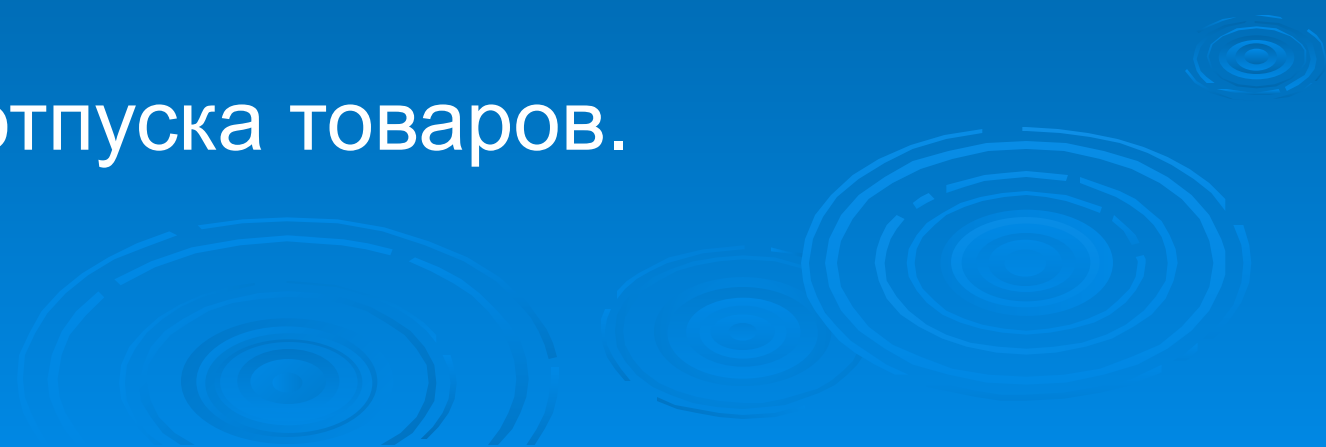


Виды спроса:

- Действительный спрос — это весь реально предложенный на рынке платежеспособный спрос на ЛП, равен числу обращений в аптеку за товаром;

- Реализованный - это часть действительного спроса , которая проявляется в приобретении ЛП, он равен числу фактически проданных товаров;
- Неудовлетворенный спрос –это часть действительного спроса , которая проявляется в отказе или замене ЛС, он равен разнице между действительным и реализованным видами спроса .

Факторы, влияющие на спрос:

- Изменения в структуре заболеваний;
 - Численность населения;
 - Уровень доходов населения;
 - Цены на товары;
 - Временные периоды;
 - Реклама;
 - Условия отпуска товаров.
- 

Эластичность спроса – это
изменение спроса под
влиянием дохода или цен

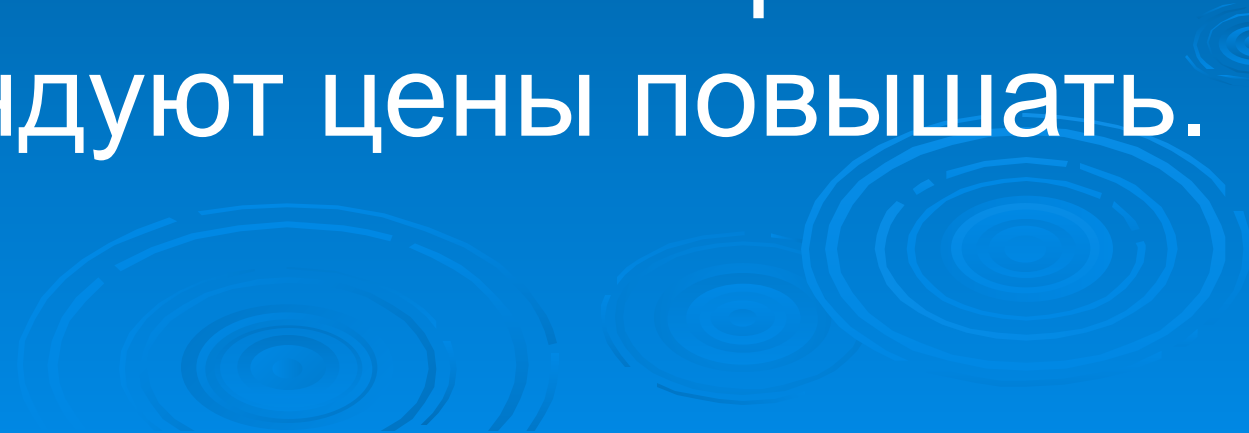


$K > 1$, то товар с высокой эластичностью спроса, спрос меняется в зависимости от доходов или цен незначительно.

$K < 1$, то товар с малой эластичностью спроса, т.е. препарату нет или почти нет замены.

На товары с повышенной
эластичностью спроса
рекомендуют цены понижать.

На товары с низкой
эластичностью спроса
рекомендуют цены повышать.

The background of the slide is a solid blue color. In the lower right quadrant, there are several decorative elements consisting of concentric circles, resembling ripples in water. These circles are rendered in a lighter shade of blue and are partially overlapping each other.

Временные периоды

Максимальная выручка приходится
на осенне - зимний период,
а летом снижается.

По дням недели:

максимум продаж на **понедельник** , **вторник**,
минимум – **суббота**, **воскресение**

Пик продаж с 12 до 13 и с 16 до 18 часов

Используя данные социологического опроса (анкетирование) можно определить годовой сбыт нового товара. Например, его цена 400 рублей, а число жителей микрорайона 50 тыс., опрошено 100 посетителей аптеки: намерены ли они купить новый препарат?

Результат анкетирования:

- Определенно «ДА» - 15%;
- Вероятно «ДА» - 20%;
- Определенно «НЕТ» - 25%;
- Вероятно «НЕТ» - 10%;
- Затрудняюсь ответить – 30%.

Положительные ответы составляют 35%.

Определим число потенциальных покупок:

50 тыс. жителей - 100 %

X - 35 %

$X = 17,5$ тыс. покупок

Можно определить потенциальный доход от продажи:

$400 * 17,5$ тыс. = 7 млн. рублей

Рассчитать реализованный спрос на «ВАЛОКОРДИН»

Предположим, что число обращений в день за ним было:

- В январе 24 флакона;
- В феврале 20 флаконов;
- В марте 22 флакона.

Среднее число :

$$(24+20+22)/3 = 22 \text{ флакона в день.}$$

Спрос на квартал:

$$22 * 90 \text{ дней} = 1980 \text{ флаконов.}$$

Методики определения потребности в лекарственных средствах.

Стр 632 -639



При прогнозировании потребности учитывают особенности потребления следующих ЛП:

- специфического действия;
- с нормируемым потреблением;
- широкого спектра действия.

1. Определение потребности в препаратах специфического действия (противотуберкулезные, противодиабетические и т.д.).

Потребность зависит от заболеваемости. Потребность определяется с учетом уровня заболевания и количества препаратов для лечения одного больного в год.

$$П = Р \times К_k \times К_b$$

- П – потребность в ЛП
- Р - расход Лп на 1 больного на 1 курс лечения
- $К_k$ – количество курсов в год
- $К_b$ - количество больных в год

2. Определение потребности в ЛП,
потребление которых нормируется
(на наркотический, психотропные,
спирт этиловый).



Нормы потребления НС установлены, исходя из :

- для розничных аптечных организаций –из количества сухого вещества НС в лек. форме, норматива в граммах на 1000 жителей в год и числа жителей, обслуживаемых аптекой;
- для аптек мед. организаций или самих МО из норматива потребности НС определенной лек. формы на койку в год, профиля отделения (терапевтическое, кардиологическое, хирургич), вида помощи (скорая или нет), и числа коек в отделении.

**Нормы потребления спирта этилового для
МО утверждены, приказом МЗ СССР от
30.08.91 № 245 :**

- для аптечных организаций – 1000 экстенпоральных рецептов;
- для МО – 1 пролеченный больной терапевтического или хирургического профиля; 1 прикрепленный житель в год; 1000 посещений; 1000 анализов всех видов.

Прогнозирование потребности в ЛП, потребление которых нормируется, осуществляют нормативным методом по формулам:

- 1) $P = H \times K$
- 2) $P = H \times K : 1000$

- П - потребность в ЛП
- Н – норматив потребления на 1 койку, на 1 больного (для формулы 1) или на 1000 жителей, 1000 рецептов (для формулы 2)

К – количество фактическое коек, больных (для формулы 1) или жителей, рецептов (для формулы 2)

Прогнозирование потребности в ЛП,
широкого спектра действия (витаминовые,
сульфаниламидные, сердечно-сосудистые)
осуществляют с помощью
экономико-математических и
логико-экономических методов.



Изучение спроса

на товары аптечного ассортимента

целесообразно осуществлять в двух направлениях:

- определение количественных характеристик различных видов спроса и интенсивности его развития;
- исследование факторов, формирующих спрос.

□ Классификация спроса



□ Пример Рассчитать размер ежемесячного спроса на ЛП слабительного действия «Гутталакс». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение 3 рабочих дней.

период	Действительный спрос	Реализованный спрос	Неудовлетворенный скрытый спрос	Неудовлетворенный реальный спрос
1-й день	6	5	1	0
2-й день	4	2	0	2
3-й день	5	2	2	1
среднее в день	5	3	1	1
Всего за месяц	150	90	30	30

□ Действительный спрос (Д) за месяц равен:

$$\frac{6 + 4 + 5}{3}$$

$$3 \times 30 = 150 \text{ упаковок}$$

□ Реализованный спрос (Р) равен количеству отпущенного гутталакса:

$$\frac{5 + 2 + 2}{3}$$

$$3 \times 30 = 90 \text{ упаковок}$$

Величина неудовлетворенного спроса составит разницу между действительный спросом (Д) и реализованным спросом (Р)

$$H = Д - Р = 150 - 90 = 60 \text{ упаковок}$$

□ В том числе скрытый неудовлетворенный спрос (H_c), равный числу замен, составит за квартал :

$$\frac{1 + 0 + 2}{3}$$

$$3 \quad \times 30 = 30 \text{ упаковок}$$

Реальный неудовлетворенный спрос (H_p) :

$$H_p = H - H_c = 60 - 30 = 30 \text{ упаковок}$$

На величину спроса оказывают влияние две группы факторов:

- факторы, формирующие потребность в товарах аптечного ассортимента, поскольку спрос является формой проявления потребности ;
- группа экономических показателей (цена товара и его аналога, доход покупателя и др.), поскольку спрос – это платежеспособная потребность.

Степень влияния отдельных факторов на величину спроса можно определить различными способами, например с помощью расчета коэффициентов корреляции или эластичности.

Наиболее простым способом установления корреляционной зависимости между спросом и формирующим его фактором является расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

При использовании данного способа необходимо:

- 1) осуществить отбор интересующих факторов логическим путем (пол, возраст, доход, давность заболевания, частота обращения к врачу, в аптеку);
- 2) провести регистрацию спроса и интересующих вас факторов в регистрационном листе;
- 3) проранжировать показатели спроса (результативного признака «у») и каждого из факторных признаков («х»). Ранжирование проводят от меньшего показателя к большему, одинаковым значениям присваивают одинаковые ранги;

- 4) определить разность, квадрат разности ранговых номеров параллельных наблюдений и суммировать полученные квадраты разности;
- 5) рассчитать коэффициент корреляции по формуле:



$$\square \rho = 1 - \frac{6 * \sum (Rx - Ry)^2}{n (n^2 - 1)}$$

- Значения коэффициента корреляции колеблются в пределах от +1 до -1.
- Знак указывает на характер зависимости:
 - «+» - прямая;
 - « - » - обратная.

Если значение $r = \pm 1$, то связь между результативным и факторным признаками функциональная.

Если $r = 0$, связь отсутствует.

- При абсолютных значениях коэффициента менее 0,3 говорят о слабой корреляционной зависимости ,
- от 0,3 до 0,7 – средней,
- более 0,7 – тесной корреляционной зависимости.

Установление тесной зависимости между фактором и спросом служит ориентиром его включения в многофакторные модели прогнозирования спроса.

□ Пример.

Определить степень корреляционной зависимости спроса на сердечно - сосудистые ЛП от возраста потребителей, если при 10 наблюдениях получены следующие результаты:

№ п/п	Спрос (руб)	Возраст (X)	Rx	Ry	Rx - Ry	(Rx - Ry) ²
1	24	21	1	1	0	0
2	102	63	8	8	0	0
3	65	56	6	5	1	1
4	89	52	5	6	-1	1
5	48	42	3	3	0	0
6	51	44	4	4	0	0
7	113	68	10	9	1	1
8	25	35	2	2	0	0
9	93	56	6	7	-1	1
10	125	63	8	10	-2	4
Σ	-	-	-	-	-	8

$$\underline{6 \times 8}$$

$$p = 1 - \frac{6 \times 8}{10 \times (100 - 1)} = 1 - 0,05 = 0,95$$

Зависимость тесная, прямая (с увеличением
возраста спрос возрастает).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИДЕИ ДОБАВИТЬ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ ПОДАРУВ ЗАТРАЧ



Структура маркетинга



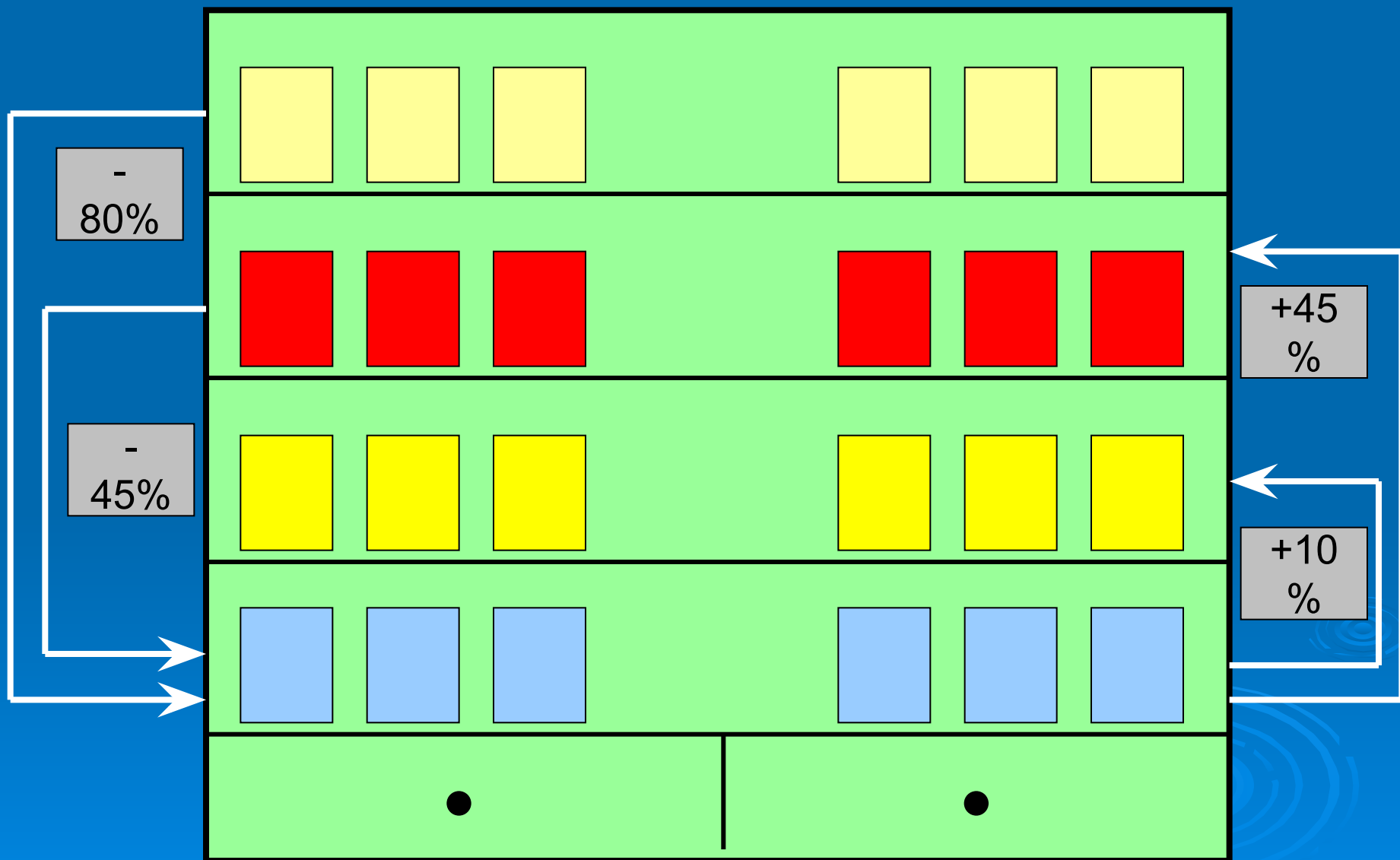
Стимулирование сбыта должно быть направлено на достижение определенных целей, таких как:

- Увеличение числа потребителей аптечных товаров;
- Увеличение числа покупок;
- Увеличение товарооборота.

На поведение покупателей влияют:

- Коммерческие стимулы (реклама и др.);
- Стимулы социального происхождения (семья, принадлежность к определенной социальной группе и т.д.);
- Социально-демографические особенности (возраст, пол);
- Психологические (мнения, впечатления)
и т.д.

Перемещение товара с полки на полку



Основные средства поощрения потребителей

Средства	Краткая характеристика
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара. Способ эффективный, но дорогостоящий.
Купоны	Дают право на экономию при покупке конкретного товара. Купоны эффективны при стимулировании продаж известного товара и в привлечении к новому.
Денежные компенсации (скидки)	Предложение покупателю определённой экономии при покупке. Способ, дающий хороший эффект, но не всегда долговременный.
Подарки (премии)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Эффективный способ при условии соответствия определённой цели стимулирования.
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате покупки предоставляется возможность выиграть что-либо (денежные призы или товар). Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии. Способ высокоэффективный, но требует высоких затрат.

Обоснование выбора товаров из ассортимента аптеки для стимулирования их сбыта.

Препарат	Розничная цена(руб.)	Форма выпуска	Причины стимулирования	Цель стимулирования
ИРС – 19	335=	Спрей для носа	Малоизвестный препарат, слабый спрос.	Увеличение спроса, ускорение оборачиваемости.
Компливит	77=	Таблетки № 60	Продвижение отечественных товаров.	Увеличение объема продаж отечественных товаров.
Отипакс	206=	Капли в ухо	Относительно других аналогичных препаратов дороже, выгоден для продажи.	Увеличение спроса, увеличение числа продаж.

**Покупатели препарата
ИРС – 19**

Молодые и среднего возраста
мужчины и женщины,
покупатели, имеющие детей и
предпочитающие профилактику
заболевания его лечению;

**Покупатели таблеток
Компливит**

Женщины и мужчины, имеющие
детей дошкольного и школьного
возраста, студенты;

Покупатели Отипакса

Женщины, имеющие маленьких
детей или внуков, молодые
мужчины и женщины,
предпочитающие обращаться за
помощью в первую очередь в
аптеку.

Препарат	Кол-во опрошенных	Мнение опрошенных
ИРС – 19	43 % 35 % 22 %	<ul style="list-style-type: none"> • Карточка постоянного клиента • Скидка 5 % при покупке препарата • Получение приза
Компливит	57 % 28 % 15 %	<ul style="list-style-type: none"> • Получение скидки на другой препарат при покупке Компливита • Получение приза • Получение скидки в размере 5 % на упаковку Компливита
Отипакс	53 % 47 %	<ul style="list-style-type: none"> • Получение скидки при покупке препарата • Получение приза при покупке

Препарат	Методы стимулирования
ИРС -19	Вручение карточки постоянного клиента
Компливит	Вручение подарка (блокнота, ручки)
Отипакс	Предоставление скидки на препарат в размере 5 % от стоимости

Кол-во продаваемых препаратов за неделю до проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Препарат	Цена (руб.)	День недели и кол-во продаж (уп.) в день							всего	сумма (руб.)
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс		
ИРС-19	335=	-	-	1	2	2	2	-	7	2345=
Компливит	77=	4	3	3	3	2	1	1	17	1309=
Отипакс	206=	1	1	-	1	1	1	1	6	1236=
ИТОГО									30	4890=

АФЛУБИН® Грипп, Простуда. Лечение и профилактика. 121 р. 00 коп.

АФЛУБИН® Для лечения и профилактики гриппа и простуды. 136 р. 00 коп.

АФЛУБИН® 228 р. 10 коп.

анаферон® Детский 113 р. 40 коп.

анаферон® 133 р. 80 коп.

АРБИДОЛ® 144 р. 00 коп.

АРБИДОЛ® 180 р. 70 коп.

АРБИДОЛ® 149 р. 40 коп.

ИРС®19 141 р. 70 коп.

ИМУНАЛ® 180 р. 70 коп.

ИМУНАЛ® 149 р. 40 коп.

ИРС®19 141 р. 70 коп.

Панадол® Baby ДЕТСКИЙ ПАНАДОЛ 73 р. 70 коп.

МАКСИКОЛД® 97 р. 90 коп.

МАКСИКОЛД® 81 р. 40 коп.

АнтиГриппин® 10 штук табл. 86 р. 00 коп.

ТераФлю® 160 р. 00 коп.

АнтиГриппин® МАКСИМУМ 217 р. 20 коп.

ТераФлю® от ГРИППА и ПРОСТУДЫ 212 р. 00 коп.

227 р. 00 коп.

Колдакт® Флю плюс 84 р. 80 коп.

АмброГЕКСАЛ® 48 р. 40 коп.

АмброГЕКСАЛ® 99 р. 90 коп.

АмброГЕКСАЛ® 102 р. 00 коп.

АмброГЕКСАЛ® 116 р. 00 коп.

АЦЦ® 100 мг 152 р. 00 коп.

АЦЦ® 200 мг 120 р. 90 коп.

АЦЦ® 600 мг 120 р. 50 коп.

АЦЦ® 100 мг 139 р. 10 коп.

АЦЦ® 200 мг 155 р. 50 коп.

АЦЦ® 600 мг 243 р. 90 коп.

Терпикод® 113 р. 30 коп.

КОДЕЛАК® 81 р. 50 коп.

КОДЕЛАК® 97 р. 90 коп.

Амбробене® 136 р. 90 коп.

Амбробене® 94 р. 50 коп.

Геделикс® 120 р. 80 коп.

Геделикс® 131 р. 30 коп.

Лазолван® 221 р. 10 коп.

Лазолван® 158 р. 70 коп.

Лазолван® 170 р. 00 коп.

ВИТА ЛУЧШАЯ ЦЕНА

ВИТА ЛУЧШАЯ ЦЕНА

ВИТА ЛУЧШАЯ ЦЕНА

аптечная сеть "ВИТА" средства от кашля





ВИТРУМ® ВИЖН ФОРТЕ
 КОМПЛЕКСНЫЙ ПРЕПАРАТ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ
 И ПРОФИЛАКТИКИ ЗАБОЛЕВАНИЙ ГЛАЗ
 СОДЕРЖИТ ЛЮТЫЕ ЗЕКСАНТИН И ЦЕЛЕНУ



Фармацевтическая компания «ЮНИФАРМ, Инс»,
 производитель витаминно-минеральных комплексов «Витрум»,
 предоставляет Вам уникальную возможность

При покупке лекарственных препаратов для глаз
 «ВИТРУМ® ВИЖН ФОРТЕ» №60 и «ВИТРУМ® ВИЖН» №60

с ноября
 по февраль

Получите приятный,
 а главное полезный
ПОДАРОК



ЧТОБЫ НЕ ТОЛЬКО
 СМОТРЕТЬ, НО И ВИДЕТЬ

423 р. 90 коп.



**ВНИМАНИЕ
 АКЦИЯ!**

332 р. 30 коп.



**ВНИМАНИЕ
 АКЦИЯ!**

474 р. 70 коп.



- 10%



ООО "Рона" Алтеев Чкап
213 р. 30 коп.
Набор - код: 4088
№ 010305003/01/04.12.2007

ООО "Рона" Алтеев Чкап
900 р. 00 коп.
Olay набор Total Effects 7 с набором средств для лица 2'30am
ВНИМАНИЕ АКЦИЯ!



OLAY

Маленький естественный
оттенок загара +
увлажнение

OLAY

2211 р. 00 коп.

AD
A&D Medical

Быстро Легко Точно

Автоматический измеритель артериального давления

Модель UA-787

ПАМЯТЬ НА 30 ИЗМЕРЕНИЙ
Дифференциальный расчет Среднего Давления
В комплекте с адаптером

Диагностика по шкале давления

AD
A&D Medical

Быстро Легко Точно

Автоматический артериальный давления

Модель UA-777

!!! АКЦИЯ !!!
скидки + подарки
КОПИТЕ НА КАРТУ ПОЛУЧАЙТЕ ПОДАРОК!
КАРТА НА АКЦИЮ

ТОНОМЕТРЫ

999 р. 00 коп.

Автоматический тонометр Память

ЛУЧШАЯ ЦЕНА!

простое и удобное управление
память на 30 измерений
типич для подключения сетевого адаптера
произведено в Японии

!!! АКЦИЯ !!!
скидки + подарки
КОПИТЕ НА КАРТУ ПОЛУЧАЙТЕ ПОДАРОК!
КАРТА НА АКЦИЮ

ТОНОМЕТРЫ

AD ТОНОМЕТР
Эй энд Ди, Япония

ПОЛЕЗНЫЙ НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК

UA-777AC

- АВТОМАТИЧЕСКИЙ
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ СЕТЕВОЙ АДАПТЕР
- ИНДИКАТОР АРИТМИИ

1500 руб

СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ ВАШЕГО ГОРОДА
АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ С 1 ПО 31 ДЕКАБРЯ

AD ТОНОМЕТР
Эй энд Ди, Япония

ПОЛЕЗНЫЙ НОВОГОДНИЙ ПОДАРОК

UA-668

- АВТОМАТИЧЕСКИЙ
- ОБЪЕМ ПАМЯТИ НА 30 ИЗМЕРЕНИЙ
- БЕЗБОЛЕЗНЕННАЯ МАНЖЕТА SlimFit

999 руб

СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ ВАШЕГО ГОРОДА
АКЦИЯ ДЕЙСТВУЕТ С 1 ПО 31 ДЕКАБРЯ

АВТОМАТИЧЕСКИЕ

AD
A&D Medical

DELUXE ONE STEP

Pressure



Кол-во проданных упаковок товара в процессе мероприятий по стимулированию сбыта.

Препарат	Цена (руб.)	День недели и кол-во продаж (уп.) в день							всего	сумма (руб.)
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс		
ИРС-19	335=	2	3	4	4	5	7	4	29	9715=
Компливи Т	77=	4	9	9	13	7	12	8	62	4774=
Отипакс	206=	5	4	3	5	4	7	5	33	6798=
ИТОГО									124	20987=

Расчетные формулы:

$$\begin{aligned} \mathcal{E}_2 &= \mathcal{C}_2 - \mathcal{C}_1 \\ \text{Кэф}_1 &= \mathcal{C}_2 : \mathcal{C}_1 \end{aligned}$$

где

\mathcal{E}_1 – эффективность мероприятий

\mathcal{C}_2 – число упаковок, проданных во время мероприятий по стимулированию сбыта

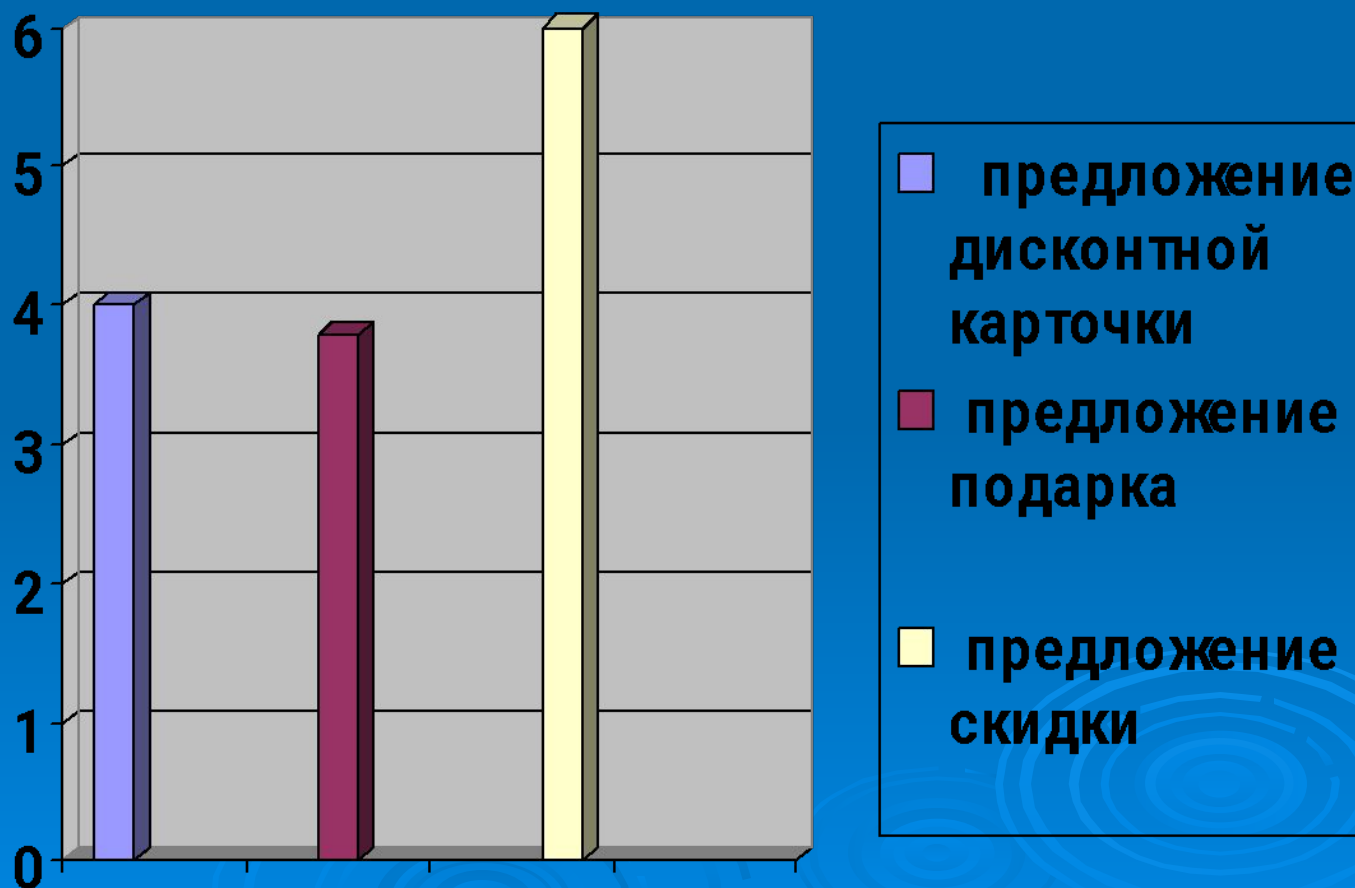
\mathcal{C}_1 – число упаковок проданных до проведения мероприятий

Кэф₁ – коэффициент эффективности мероприятий по стимулированию сбыта, который показывает, во сколько раз увеличилось число проданных препаратов в период исследования, а так же показывает преимущества использования стимулирующих методов.

Показатели эффективности и Кэф1 мероприятий по стимулированию сбыта.

Препарат	Кол-во проданных упаковок до стимулирования	Кол-во проданных упаковок после стимулирования	Э1	Кэф1
ИРС-19	7	29	22	4,1
Компливит	17	62	45	3,6
Отипакс	6	33	27	5,5

Диаграмма сравнения показателей коэффициентов эффективности при применении методов стимулирования сбыта.



Расчетные формулы

$$\mathbf{\text{Э}_2 = \text{P}_2 - \text{P}_1}$$

$$\mathbf{\text{Кэф}_2 = \text{P}_2 : \text{P}_1}$$

где

Э₂ – эффективность в абсолютных показателях (в рублях);

P₂ – сумма реализаций в результате стимулирования;

P₁ – сумма реализаций до стимулирования;

Кэф₂ – коэффициент эффективности, который показывает во сколько раз возрос товарооборот в период стимулирования.

Показатели эффективности и Кэф2 мероприятий по стимулированию сбыта.

Препарат	Сумма проданных упаковок до стимулирования	Сумма проданных упаковок после стимулирования	Σ_2	Кэф2
ИРС – 19	2345=	9715=	7370=	4,14
Компливит	1309=	4774=	3465=	3,65
Отипакс	1236=	6798=	5562=	5,5

Проведенная нами работа позволяет сделать следующие ВЫВОДЫ:

1. Натуральное предложение (вручение подарков) не всегда эффективно
2. Предоставление дисконтных карточек и скидок наиболее предпочтительно для дорогостоящих товаров аптечного ассортимента. Кроме того, применение дисконтных карт позволяет вовлечь в процесс стимулирования и другие препараты, создавая предпосылки для создания круга постоянных посетителей аптеки



Спасибо за внимание