

**Тема лекции:**  
**«Спрос и потребность на  
различные группы  
фармацевтических товаров»**

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (teal, white, and light blue) extending from the right side of the text area towards the center of the slide.

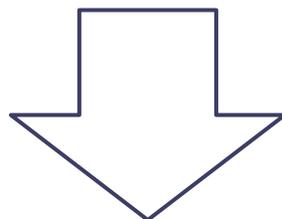
# Основные термины

- **Нужда** – чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- **Спрос** – потребность, подкреплённая покупательской способностью.
- **Товар** – всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

## Пирамида потребностей (по А. Маслоу)



НУЖДА



ПОТРЕБНОСТЬ  $\geq$  СПРОС  $\geq$  ПОТРЕБЛЕНИЕ

# Классификация спроса

- **По степени удовлетворения**
  - Действительный
  - Реализованный
  - Неудовлетворенный (реальный неудовлетворенный+ скрытый неудовлетворенный)
- **По генератору спроса**
  - Генерируемый институциональным потребителем
  - Генерируемый промежуточным потребителем
  - Генерируемый населением
- **По интенсивности спроса:**
  - Формирующийся
  - Интенсивный
  - Стабилизирующийся
  - Угасающий
  - Отрицательный
- **В зависимости от периодичности:**
  - Стабильный
  - Периодический
  - импульсивный

# Факторы спроса

## Внутренние

Связанные  
непосредственно с  
лекарственными  
препаратами

## Внешние

Связанные в  
основном с  
особенностями  
функционирования  
фармацевтического  
рынка в целом

## Внутренние факторы

- ✓ лечебные свойства
- ✓ качество продукции
- ✓ «врачебная мода»
- ✓ условия продажи, дозировка и форма выпуска
- ✓ расходы на научные исследования и разработки
- ✓ высокий технический уровень предприятия-изготовителя
- ✓ цена
- ✓ выбор рыночного сегмента

## Внешние факторы

- ✓ общеэкономическое состояние государства
- ✓ особенности политической обстановки
- ✓ правовое обеспечение хозяйственной деятельности
- ✓ неблагоприятная экологическая обстановка в регионе
- ✓ соотношение на рынке старой и новой продукции
- ✓ доходы потребителей

# Определение степени влияния факторов на величину спроса

Коэффициент ранговой корреляции Спирмена:

$$r = 1 - \frac{6 * \sum d^2}{(n-1) * n * (n+1)}$$

№	У - потребление ЛП (в тыс. руб.)	Х - возраст (лет)	R <sub>y</sub>	R <sub>x</sub>	R <sub>x</sub> -R <sub>y</sub>	(R <sub>x</sub> - R <sub>y</sub> ) <sup>2</sup>
1	1870	68	3	4	1	1
2	1800	35	1	1	0	0
3	2000	54	4	2	-2	4
4	2200	76	5	5	0	0
5	1850	65	2	3	1	1

## 2. Расчет коэффициента эластичности

- **Коэффициент эластичности** – это отношение темпа прироста результативного признака (спроса или предложения) к темпу прироста формирующего его факторов (цена, доход)
- **Эластичность спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%
- **Эластичность спроса по доходу** показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении дохода на 1%
- **Перекрестная эластичность спроса** – это отношение процентного изменения спроса на один товар к процентному изменению цены на какой-либо другой товар

# Факторы, влияющие на эластичность спроса по цене:

- Наличие товаров-конкурентов или их заменителей
- Заметное для покупателя изменения уровня цен
- Своевременность и осведомленность покупателей о рынке интересующих товаров
- Фактор времени
- Удельный вес товаров в доходах потребителей

**Товары с эластичным спросом по цене:** предметы роскоши, товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета; легкозаменяемые товары импульсивного спроса (безрецептурные ЛП и парафармацевтические товары)

**Товары с неэластичным спросом по цене:** предметы первой необходимости, стоимость которых незначительна для семейного бюджета; труднозаменяемые товары – рецептурные ЛП

## Доли потребляемых лекарственных препаратов в зависимости от стоимости:

- до 50 руб./упак. - 10 %;
- 50-150 руб./упак. - 24%;
- 150-500 руб./упак. - 44 %;
- от 500 руб./упак. - 22 %.

# Уровень спроса зависит от стадии жизненного цикла товара



# Принятие товара-новинки

По скорости принятия товара-новинки потребителей можно разделить на:

- Новаторов (2,5%) – склонны к авантюризму, охотно принимают новые идеи.
- Ранних последователей (13,5%) – принимают новинки быстро, но с осторожностью.
- Ранее большинство (34%) – принимают новинки раньше среднего потребителя.
- Позднее большинство (34%) – настроены скептически и принимают товар только после того, как большинство их уже опробовало.
- Отстающие (16%) – или поздние последователи с подозрением относятся к любым переменам и принимают их только после того, как новое перестает быть слишком новым и становится повседневным.



# Прогнозирование потребности в ЛП

# Факторы, влияющие на потребление ЛП

- **По направления воздействия:**
  1. Повышающие
  2. Понижающие
- **По содержанию:**
  1. Качественные
  2. Количественные
- **По охвату влияния на процесс потребления ЛП:**
  1. Потребление всех ЛП
  2. Потребление отдельных групп ЛП
- **По силе воздействия на потребление:**
  1. Сильные
  2. Умеренные
  3. слабые

# Классификация ЛП по особенностям потребления

1. ЛП специфического действия
2. ЛП, потребление которых нормируется
3. ЛП широкого спектра действия

## Прогнозирование потребности в ЛП специфического действия

$$П = Р \times К \times Q$$

П – потребность в ЛП;

Р – расход препарата на одного больного на 1 курс лечения;

К – число курсов лечения в год;

Q – число больных, применяющих препарат

# Прогнозирование потребности в ЛП, потребление которых нормируется

$$П = N \times Q$$

П – потребность в ЛП;

Н – норматив расхода (количество граммов, ампул и т. д.) на 1 больного, 1 рецепт, 1 койку и т.п.;

Q – фактическое число жителей, рецептов, коек и т.д.

**А) НСиПВ** (Приказ Минздрава РФ от 12.11.1997 №330 «О мерах по улучшению учета, хранения, выписывания и использования НСиПВ»);

**Б) спирт этиловый** (Приказ Минздрава СССР от 30.08.1991 №245 «О нормативах потребления этилового спирта для учреждений здравоохранения, образования и социального обеспечения»)

# Прогнозирование потребности в ЛП широкого спектра действия

## 1. Экономико-математические методы

1.1. методы прогноза на базе однофакторных моделей (эстраполяция тенденции, экспоненциальное сглаживание);

1.2. методы многофакторного корреляционно-регрессионного анализа.

## 2. Логико-экономические методы

3. Анализ персонифицированных данных реального потребления ЛС

4. Анализ отклонений в количестве потребления при сезонных колебаниях

## Особенности прогнозирования спроса на ЛП в зависимости от сезона

- Прогнозировать объем реализации препаратов осеннее-зимнего ассортимента сложнее, чем летнего;
- С декабря по февраль объем продаж в аптеках достигает своего годового максимума;
- средняя стоимость одной аптечной покупки в весенне-летний период снижается на 5-10%;
- В целом объемы аптечных продаж в летний период снижаются до 20%

- Нивелировать летнее снижение продаж можно также с помощью формирования аптечек для туристов, дачников и их активного предложения клиентам;
- Более половины всех ассортиментных позиций ЛС имеют сезонные изменения объемов реализации.