Министерство здравоохранения и социального развития

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Курский государственный медицинский университет

**кафедра управления и экономики фармации**

**курсовая работа**

**по дисциплине**

**«Медицинское и фармацевтическое товароведение»**

**тема: Управление ассортиментом в фармацевтической организации**

 **Исполнитель**

 **Дядиченко Екатерина Владимировна**

 **очное отделение 5 курс 2 группа**

 **Руководитель**

 **Олейникова Татьяна Анатольевна**

 **к.ф.н. доцент**

**Курск - 2009**

содержание

Введение…………………………………………………………………...стр.3

1. Глава 1. Маркетинговые подходы к управлению ассортиментом в

фармацевтической организации…………………………………………......стр.4

 1.1. Маркетинг: понятие, сущность, основные направления развития в

Фармации……………………………………………………………………...стр.4

 1.2.Ассортиментная политика фармацевтической организации, методические подходы и основные тенденции формирования………….стр.15

 2. Глава 2. Управление ассортиментом антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации………………………………...стр.22

 2.1. Концепция исследования ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации………………………………..стр.22

 2.2. Анализ ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации…………………………………………...стр.23

 2.3. Трехуровневый анализ ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации………………………………..стр.25

 2.4. Анализ жизненных циклов антацидных лекарственных средств в организации…………………………………………………………………стр.26

 2.5. Анализ ассортимента антацидных лекарственных средств по матрице БКГ…………………………………………………………………………...стр.34

 2.6. Определение стратегий реализации антацидных лекарственных средств……………………………………………………………………….стр.36

 2.7. Рекомендации по формированию рационального ассортимента...стр.36

 3. Выводы ………………………………………………………………...стр.37

 4. Литература……………………………………………………………..стр.38

введение

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п. Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня.

Таким образом, представляется актуальным рассмотреть особенности формирования ассортиментной политики аптечного учреждения как один из способов увеличения качества обслуживания клиентов и, как результат, способ увеличения прибыли фармацевтической организации.

 Цель написания данной курсовой работы – изучение формирования ассортиментной политики лекарственных средств в фармацевтической организации. Задачи – изучение и обобщение научной литературы, исследование реального и формирование прогнозируемого ассортимента антацидных лекарственных препаратов, что позволит оптимально обеспечить население необходимой лекарственной помощью, а также будет способствовать укреплению финансового положения фармацевтической организации.

В качестве объектов исследования использовались данные статистической, бухгалтерской и финансовой отчетностей.

Основные методы исследования – трехуровневый анализ товара, изучение жизненного цикла товара, портфельный анализ и изучение стратегий реализации товара.

Глава 1. Маркетинговые подходы к управлению ассортиментом в

фармацевтической организации

1.1. Маркетинг: понятие, сущность, основные направления развития в

фармации

Термин «маркетинг» возник на рубеже XIX-XX столетий в экономической литературе США и обозначал деятельность в сфере продажи товаров и услуг.

Маркетинг - вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – процесс планирования и выполнения замыслов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц или организаций[6].

Основные функции современного маркетинга:

* Аналитическая (изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организации – анализ рынка);
* Производственная (управление качеством и конкурентоспособностью организации, а также товаров и услуг, разработка новых технологий, товаров и услуг);
* Сбытовая (организация системы товародвижения, формирование спроса и стимулирования сбыта, проведение целенаправленной ценовой и товарной политики);
* Управление и контроль (организация стратегического и оперативного планирования, информационное обеспечение управления маркетингом, организация системы коммуникаций, организация контроля маркетинга) [1].

Сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности – концепция маркетинга, утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. В настоящее время в большей степени развиваются такие концепции маркетинга, как социально-этичный маркетинг, стратегический маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

Концепция социально-этичного маркетинга требует от организации в процессе их деятельности соблюдать паритет между собственными выгодами, интересами потребителей и общества.

Признаки социально-этичного маркетинга:

* Установление нужд и потребностей покупателя;
* Удовлетворение этих потребностей более эффективным способом;
* Повышение благосостояния отдельных потребителей и общества в целом.

Повышение благосостояния отдельных потребителей может выражаться не только в улучшении материального благосостояния, но и положительном изменении качества жизни. Это особенно актуально, когда речь идет о сохранении здоровья человека [11].

Концепцию стратегического маркетинга определяют как процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентно рынке. Она предполагает целенаправленные действия организации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Чем жестче конкуренция между продавцами, тем больше внимания уделяется потребителю, тем лучше он будет обслужен. Наличие конкуренции и опасность конкуренции имеют следствием появление новых видов товаров и услуг, снижение цен, а следовательно, более эффективное использование ресурсов покупателя и продавца. В отличие от социально-этичного маркетинга теория конкурентной рациональности лишена системы моральных и этических ценностей. В то же время она заставляет организацию постоянно находиться в процессе творческого поиска уникальных положительных отличий.

Концепция маркетинга взаимоотношений с покупателями заключается в общем стремлении всех сотрудников организации к установлению долгосрочного взаимовыгодного партнерства со своими клиентами [15].

Фармацевтический маркетинг является частью потребительского маркетинга и маркетинга услуг в сфере оказания фармацевтической помощи.

Фармацевтический маркетинг – процесс реализации фармацевтической помощи.

Особенности фармацевтического маркетинга определяются спецификой фармацевтической продукции, характером выхода на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др.[20]

В настоящее время разработаны методические подходы к формированию ассортиментной политики фармацевтической организации, базирующиеся на результатах трехуровнего анализа товаров, изучения ассортимента, оценки конкурентоспособности лекарственных средств, определении стадии жизненного цикла товара, перспектив позиционирования товара [12].

При изучении ассортимента лекарственных средств лечебных учреждений наибольшую актуальность приобрели исследования по такому направлению, как рациональный фармацевтический менеджмент, в том числе по разработке формулярных списков лекарственных средств для лечения определенных заболеваний в стационарных условиях. Необходимость таких условий обусловлена, с одной стороны, дефицитом бюджетного финансирования лекарственной помощи, а с другой – требованиями системы обязательного медицинского страхования. В настоящее время такие исследования проводятся путем экономической оценки эффективности лечения. Они получили название фармакоэкономических исследований и базируются на стандартах лекарственной помощи и ценовой доступности лекарственных средств, при условии достижения максимального клинического эффекта и минимальных финансовых затрат [14].

Переход к рыночным отношениям превратил проблему ценообразования в одну из самых актуальных, так как отсутствие научных подходов к регулированию ценообразования на лекарственные средства привело к негативным последствиям в оказании лекарственной помощи населению. При этом следует учесть, что рынок и регулирование цен – не совместимо. Вместе с тем в социально значимых сферах обществах, в частности в здравоохранении, даже в развитых странах мира практикуется государственное регулирование цен на лекарственные средства [2].

Ранее в силу централизованного распределения фондов и закрепления поставщиков за аптечными управлениями проблемы выбора поставщиков не возникало. Теперь формирование деловых связей, партнерских отношений стало самым значимым. Это касается не только ассортимента лекарственных средств, но и транспортировки, хранения, порядка взаиморасчетов.

Интерес вызывают результаты исследований, связанных с продвижением лекарственных средств и их рекламой.

Социологические исследования потребителей фармацевтических товаров и сегментация – это наиболее разработанное в методическом отношении направление маркетинговых исследований. Изучаются социально-демографические характеристики потребителей, типология и мотивы их поведения, потребительские предпочтения [4].

Недостаточно изученным остается категория конкурентного окружения. Предложены лишь методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров-аналогов (субститутов), к анализу конкурентной среды фармацевтических фирм. Практически нет исследований конкурентов поставщиков, потребителей [13].

Одним из самых перспективных направлений маркетинговых исследований фармацевтического рынка является маркетинговое планирование, т. е. объединение результатов изучения отдельных направлений деятельности организации, в план мероприятий, позволяющий решать конкретную проблему рынка. Концепция маркетингового планирования предусматривает анализ и прогнозирование элементов маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение, потребители, конкуренты, внешнее окружение), систематизацию результатов в форме SWOT-анализа, на основе которого разрабатывается план маркетинга[7].

Таким образом, основными направлениями маркетинговых исследований являются: рациональный фармацевтический менеджмент, ценообразование, выбор поставщиков, оптовая торговля, продвижение лекарственных средств, информационная деятельность, анализ конкурентной среды, маркетинговое планирование.

Маркетинговый план – это перечисление намерений и действий организации для реализации намеченных целей и определение путей их решения.

Процесс планирования маркетинга включает: анализ текущего положения организации и прогнозирование будущего состояния; разработка целей и стратегий для их достижения; формирование комплекса мероприятий для реализации отдельных стратегий [17].

Маркетинговый аудит представляет собой анализ и оценку различных аспектов рыночной деятельности организации, результаты которого позволяют прогнозировать тенденции их развития и разработать маркетинговый план [10].

В ходе аудита анализу подвергаются, как правило:

1. Окружающая среда: STEP-факторы.

В маркетинге к факторам окружающей среды относят STEP-факторы: социальные, технологические, экономические, политические. В SWOT-анализе результаты их анализа отражаются с правой стороны как благоприятные возможности и угрозы.

Социальные – демографическая структура населения, продолжительность жизни, семейное положение, занятость населения, уровень безработицы, социальные льготы населения, пенсионное обеспечение, здоровье населения, состояние здравоохранения и др.

Технологические – достижения НТП в исследуемой области, влияние их на уровень жизни населения, компьютеризация и др.

Экономические – экономическая политика государства и местной администрации, налогообложение, уровень инфляции, экономический рост или спад, цены на энергию, обменный курс валюты и др.

Политические – общественно-экономический курс государства, развитие рыночных отношений, политические курсы в оборонной области, образовании, здравоохранении, социальном обеспечении, политические партии и др. [20].

2. Внешняя рыночная среда: рынки, потребители, конкуренты.

Анализ рынка предусматривает получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка.

В начале для анализа рынка необходимо выделить географические рынки или рыночные сегменты, которые должны стать предметом изучения. Это осуществляется на основе детальной сегментации сбыта продукции с учетом географических признаков. Затем необходимо изучить величину или объем рынка в динамике за ряд временных периодов, что позволит определить изменения, их перспективы. Затем изучается ассортимент товара в сегментах рынка, определяется существующий и потенциальный спрос на товары. Желательно определить и конкурентоспособность товаров в сравнении с имеющимися на рынке товарами других фирм.

Анализ элементов рынка способствует выявлению благоприятных возможностей и угроз, появляющихся на отдельных рынках.

Вся маркетинговая деятельность организации ориентирована на потребителей, которые подразделяются на реальных и потенциальных.

Задача организации удовлетворить потребности реальных, удержать их и постараться привлечь потенциальных [11]. Выявление этих групп потребителей осуществляется с помощью сегментного анализа по различным признакам:

* географические: регион, город, сельская местность;
* демографические: возраст, пол, состав семьи;
* социально-экономические: доход, образование, профессия;
* психологические: стиль жизни, склонность к инновациям, групповая мотивация;
* ситуационно-выгодные: льготы, выгоды, удобства;
* поведенческие: доверие к фирме, приверженность к товарам, уровень престижа, интенсивность потребления.

Анализ конкурентного окружения является важным разделом аудита, так как в условиях быстрого роста рынка и сравнительного легкого доступа на рынок конкурентов увеличивается степень риска для устойчивого финансового положения организации. Важно знать сильные и слабые стороны фирм-конкурентов, как существующих уже длительный период на рынке, так и новых. Следует проанализировать их ассортиментную и ценовую политику, системы продвижения товара. Нужно определить благоприятные возможности и угрозы со стороны конкурентов [2].

1. Собственная маркетинговая деятельность организации: товар, цена, распределение, продвижение.

В данный раздел маркетингового планирования входит аудит основных элементов маркетинга или маркетинг-микс (4Р): товар, цена, распределение, продвижение. В SWOT-анализе результаты их анализа отражаются с левой стороны: сильные и слабые стороны.

Для аудита товара применяются следующие концепции маркетинга:

1. Трехуровневый анализ товара (ТАТ).

Сущность товара – это удовлетворение потребностей потребителей

( решение их проблем).

Фактический товар – это форма, которую принимает товар. Обладает пятью характеристиками: качество, дизайн, потребительские свойства, упаковка, патентованное название.

Добавленный товар – различные услуги, предлагаемые потребителю сверх товара: предпродажное и послепродажное обслуживание, гарантийные обязательства [9].

1. Уникальные достоинства товара (УДТ)

Уникальные достоинства товара – это потребительские характеристики товара, отличающие его от аналогичных товаров. Имеют большое значение для товаров при наличии конкуренции. УДТ являются сильной стороной деятельности организации.

1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).

Важно определить в динамике сбыта товара стадию жизненного цикла. Следует помнить особенности формирования цены, продвижения, прибыли, сбыта на разных стадиях ЖЦТ.

Этапы жизненного цикла и их характеристика:

* внедрение: низкий уровень продаж, отсутствие прибыли, высокие затраты на производство и продвижение, низкие цены;
* рост: рост продаж, появление прибыли, цены могут расти, высокие затраты на производство и продвижение;
* зрелость и насыщение: высокий уровень продаж, высокий уровень прибыли, цены максимальные, затраты на производство и продвижение уменьшаются;
* спад: снижение уровня продаж, уменьшение прибыли до уровня самоокупаемости, цены снижаются, затраты на производство и продвижение товара минимальны.

Виды жизненных циклов: традиционный, классический, с повторным циклом, мода, гребешковая кривая, увлечение, стиль, фетиш и провал [4].

Для того, чтобы определить вид и стратегию ЖЦТ, необходимо: построить график динамики сбыта и провести сравнительный анализ с изображениями существующих видов ЖЦТ; провести расчеты темпов прироста показателей сбыта и по их величинам определить стадии ЖЦТ.

Темпы прироста:

* 0-10-15% - стадия внедрения;
* 5-15% - стадия зрелости;
* 0-5% - стадия насыщения;
* отрицательные – стадия спада.

Положение сбыта товара в стадии насыщения, спада и внедрения можно считать слабой стороной организации [11].

1. Портфельный анализ (матрица БКГ).

При формировании товарной и ассортиментной политики следует провести исследование доходов от реализации тех или иных товаров, составляющих портфель организации. Для этих целей применяется Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) – или матрица роста доли рынка. Место каждого товара может быть охарактеризовано темпом роста рынка сбыта и относительной долей на рынке.

Проблемные товары – это месторасположение товара с высоким темпом роста рынка сбыта, но низкой его относительной долей. Как правило, сюда входят новые товары на стадиях ЖЦТ внедрения и роста.

Звезды – это товары-лидеры, так как имеют высокие темпы роста рынка сбыта и высокие доли на рынке. Несмотря на большой спрос, нужно вкладывать финансовые средства на поддержание его положения на рынке. В ЖЦТ это стадия зрелости.

Дойные коровы – при снижении темпов роста рынка сбыта, но при высокой относительной доле товары переходят в позицию «Дойных коров» - товаров, приносящих прибыль; это стадия насыщения в ЖЦТ.

Собаки – это товары с низкими темпами роста рынка, в основном даже с отрицательными, и низкой относительной долей. Они не приносят прибыли, а иногда реализуются с убытками; в ЖЦТ это стадия спада. Если организация не принимает решение оставить этот товар в портфеле, то он постепенно исключается из ассортимента [12].

Все товары с течением времени меняют свои позиции, поэтому постоянный контроль за движением их в Матрице БКГ является обязательным. В зависимости от этих позиций наличие товара в портфеле признается сильной или слабой стороной (8).

1. Матрица Ансоффа.

Для укрепления своих позиций на рынке организация может воспользоваться различными стратегиями реализации товара или услуги, представленными в матрице Ансоффа [8].

Исходное состояние – это расположение существующего товара на существующем рынке. При наличии рыночной проблемы (снижение сбыта) необходимо обоснованно принять решение о дальнейшей стратегии реализации товара.

Внедрение на освоенный рынок – это поиск потенциальных покупателей на том же, существующем рынке. Степень риска этой стратегии – минимальная, так как известны особенности рынка.

Расширение рынка – поиск новых рынков сбыта за пределами региона для существующих товаров. Степень риска этой стратегии – средняя, так как нет уверенности в потенциальном спросе новых покупателей на известные товары.

Развитие товара – создание нового или модифицированного товара, моделей для продажи на существующем рынке. Часто решение проблемы возможно за счет расширения спектра дополнительных услуг и добавленного товара. Степень риска этой стратегии – средняя, так как нет уверенности в потенциальном спросе новых покупателей на новый товар.

Диверсификация – введение в портфель организации новой ассортиментной линии, т.е. продажа совершенно нового товара на новом рынке. Степень риска – максимальная, так как велик риск организации производства и реализации товара, который не выдержит конкуренции на рынке [12].

Выбор стратегии реализации товара осуществляется, как правило, после проведения глубокого маркетингового аудита. Возможности выбора стратегий реализации товаров относятся к сильной стороне организации. По результатам маркетингового аудита товара с использованием маркетинговых исследований выявляются сильные и слабые стороны организации по ассортименту товаров.

Анализ ценовой политики организации является одним из самых важных разделов аудита, так как цена и прибыль – взаимосвязанные понятия. При анализе цены следует начинать с определения ценности товара для потребителя, то есть, какие выгоды, помимо цены, приобретает потребитель при покупке данного товара. В настоящее время 8 из 10 покупателей предпочитают ценность товара, а не цену. Тактики ценообразования анализируются с позиции стимулирования продаж существующих товаров, находящихся на разных стадиях ЖЦТ [17].

Дифференцированные цены: различная плата с разных покупателей, и/или в разное время (оплата сезонных товаров).

Скидки за определенный объем продаж – постоянным покупателям.

Занижение цены – для привлечения потребителей, которые могут приобрести одновременно и другие товары.

Поощряющие цены – увеличение ценности товара при продаже за ту же цену двух единиц товара, купоны.

Тактики ценообразования можно рассматривать как сильные, так и, в некоторых случаях, слабые стороны в SWOT-анализе.

Анализ товародвижения позволяет определить оптимальные пути доставки товаров до потребителей, условия поставок.

Прежде всего, необходимо изучить систему сбыта или виды каналов товародвижения организации, по которым товары доставляются до потребителей. Сильной стороной в SWOT-анализе будут нулевые или прямые каналы товародвижения. При наличии посредников, то есть участии оптовых и розничных торговцев, возрастают затраты на доведение товаров до потребителей, что может являться слабой стороной в SWOT-анализе [9].

1. SWOT-анализ.

Результаты аудита основных элементов маркетинга систематизируются в форме в SWOT-анализа, с помощью которого выявляются преимущества и недостатки организации в ее рыночном положении. Для этого используется специальная форма, в которой записываются результаты аудита. В правой части отмечаются данные по внешнему окружению (STEP-факторы, рынок, потребители, конкурентное окружение),в левой – данные по организации (4Р: товар, цена, распределение, продвижение). В ходе SWOT-анализа выделяются направления, которые могут быть положены в основу формулирования цели и стратегий. Особо обращается внимание на анализ слабых сторон в деятельности организации, которые можно превратить в стратегии и в дальнейшем преимущества на рынке [1].

1.2. Ассортиментная политика фармацевтической организации, методические подходы и основные тенденции формирования

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом [2].

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (лекарственный препарат, медицинская техника, шовный материал, хирургический инструментарий) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации.

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями [1].

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками [9].

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей [8].

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки [11].

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие препаратов будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи [17].

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке [20].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы [1].

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента [18].

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя [7].

С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга [15].

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно ис­пользовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов [2].

 Эффективное управление товарным ассортиментом позволяет фармацевтическому предприятию:

* сократить количество продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров;
* ускорить товарооборачиваемость;
* уменьшить излишки товаров;
* снизить риск списания товаров в связи с окончанием срока годности;
* минимизировать суммарные затраты, связанные с запасами [5].

С точки зрения логистики, управление товарными запасами — это процесс балансирования между двумя взаимоисключающими тенденциями: сокращением суммарных затрат, направленных на содержание запасов, и обеспечением наличия запасов, достаточных для безотказной реализации. При этом увеличение товарных запасов по качеству и количеству целесообразно до тех пор, пока экономический эффект превышает затраты на содержание дополнительных запасов и отвлечение оборотных средств [20].

Для реализации ассортиментной политики необходимо постоянно осуществлять контроль товарных запасов. Он состоит в подсчете имеющихся в конкретном месте запасов, а также в отслеживании процесса их увеличения или уменьшения [14].

С целью осуществления желаемой политики управления товарными запасами необходимо разработать процедуры контроля. Они должны определять частоту проверок, уровень запасов и сравнение с параметрами запасов, которые, в свою очередь, будут влиять на время и объем повторного

заказа.

Глава 2. Управление ассортиментом антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации

2.1. Концепция исследования ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации

Для изучения ассортимента антацидных средств можно использовать методы маркетинга, приведенные в концепции (рис.1)

Матрица БКГ

Динамика продаж

Сущность товара

Темпы прироста

Фактический товар

Стадии ЖЦТ

Добавленный товар

Рис. 1 Концепция исследования

2.2. Анализ ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации

По состоянию на 10 октября 2008г. в "Государственном реестре ЛС", с учетом производителя и без учета лекарственных форм, зарегистрировано 18 торговых наименования антацидов производителями из 9 стран. Группа антацидов включает в себя 8 МНН.

Ассортимент антацидных лекарственных средств, представленных в фармацевтической организации, приведен в таблице 1.

Таблица 1

Ассортимент антацидных лекарственных средств, представленных в фармацевтической организации

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Торговое название | МНН | Форма выпуска | Производитель | Страна | Номер РУ | Дата РУ |
| Альмагель | Алгелдрат+Магния гидроксид | суспензия для приема внутрь 150, 200 мл | Balkanpharma-troyan AD | Болгария | ПN012741/01 | 24.04.2005 |
| Гастал | Гидроталцит+Магния гидроксид | таблетки (блистеры) | Pliva Krakow, Pharmaceutical Company S.A | Польша | ПN014448/01 | 29.12.2006 |
| Гевискон | - | суспензия для приема внутрь [мятная] (флаконы темного стекла) 100, 150, 300 мл | Reckitt Benckiser Healthcare (UK) Limited | Великобритания | ЛС-002444 | 29.12.2006 |
| Маалокс | Алгелдрат+Магния гидроксид | Таблетки жевательные (блистеры) | Aventis Pharma S.p.A. | Италия | П N014986/01 | 19.02.2004 |
| Маалокс | Алгелдрат+Магния гидроксид | суспензия для приема внутрь (флаконы темного стекла) 250 мл | Aventis Pharma S.p.A. | Италия | П N014986/02 | 26.08.2004 |
| Маалокс | Алгелдрат+Магния гидроксид | суспензия для приема внутрь (саше) 15 мл | Pharmatis (for Laboratoire Theraplix) | Франция | П N016126/01 | 23.03.2005 |
| Ренни | Кальция карбонат+Магния карбонат | Таблетки жевательные [апельсиновые] (блистеры) | Bayer Sante Familiale | Франция | ЛСР-005201/08 | 03.07.2008 |
| Ренни | Кальция карбонат+Магния карбонат | Таблетки жевательные (блистеры) | Bayer Sante Familiale | Франция | П N012507/01 | 23.12.2005 |
| Ренни | Кальция карбонат+Магния карбонат | Таблетки жевательные мятные без сахара (блистеры) | Bayer Sante Familiale | Франция | П N012507/02 | 23.12.2005 |
| Фосфалюгель | Алюминия фосфат | гель для приема внутрь 20% (пакетики многослойные термосвариваемые) 16, 20 г | Yamanouchi Europe B.V. [the Netherlands], manufactured by Pharmats | Франция | П N012655/01 | 06.02.2006 |

2.3. Трехуровневый анализ ассортимента антацидных лекарственных средств в фармацевтической организации

Сущность товара – удовлетворение потребности человека в лечении язвенной болезни желудка двенадцатиперстной кишки, острых и хронических гиперацидных гастритах и других желудочно-кишечных заболеваниях, при которых показано уменьшение кислотности желудочного сока.

Фактический товар - комбинированные препараты, выпускаются в виде суспензии для приема внутрь или таблеток для рассасывания или разжевывания. Первичная упаковка - флакон из пластмассы с навинчивающейся крышкой, контурная ячейковая упаковка или пакеты из полимерного материала. Вторичная упаковка – картонная коробка. Мерная ложка прилагается в упаковке для удобства и точности дозирования. Лист-вкладыш в упаковке с утверждением информации для врачей и потребителей.

Упаковка имеет яркий заметный цвет и привлекательный дизайн. Препараты отпускается без рецепта врача.

Добавленный товар – информационные проспекты, буклеты с рекламой.

Трехуровневый анализ лекарственного препарата «Маалокс»

Лекарственное средство «Маалокс» - комбинированный антацидный препарат, содержит гидроксид алюминия и гидроксид магния. Выпускается в форме таблеток для разжевывания и суспензии для приема внутрь.

Сущность товара – удовлетворение потребности человека в лечении язвенной болезни желудка двенадцатиперстной кишки, острых и хронических гиперацидных гастритах и других желудочно-кишечных заболеваниях, при которых показано уменьшение кислотности желудочного сока. Сочетание компонентов обеспечивает более высокий антацидный эффект и продолжительность действия по сравнению с альмагелем.

Фактический товар - комбинированный препарат содержит гидроксид алюминия и гидроксид магния; выпускается в двух лекарственных формах: в виде таблеток для разжевывания номером 40, в виде суспензии для приема внутрь во флаконах по 250 мл и пакетиках по 15 мл; первичная упаковка –контурная ячейковая упаковка из полимерного материала, флакон из стекла с навинчивающейся крышкой, пакеты из полимерного материала; вторичная упаковка – картонная коробка; лист-вкладыш в упаковке с утверждением информации для врачей и потребителей; упаковка имеет привлекательный дизайн; отпускается без рецепта врача.

Добавленный товар – информационные проспекты, буклеты, ручки, календари с рекламой.

2.4. Анализ жизненных циклов антацидных лекарственных средств в организации

Для определения стадии жизненного цикла необходимо провести расчеты темпов прироста показателей сбыта - К (формула 1)

К =( V2/V1 -1 ) x 100% (1)

где: К –показатель темпов прироста,

V2 и V1 – объемы продаж

Жизненный цикл препарата «Гастал» таблетки для рассасывания (рис.2)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж |
| 2006 | 60 |
| 2007 | 80 |
| 2008 | 110 |
| 2009 | 126 |

К1 =( 80/60 -1 ) x 100% = 33 % - стадия роста

К2 =( 110/80 -1 ) x 100% = 37,5 % - стадия роста

К3 =( 126/110 -1 ) x 100% = 14,5 % - стадия зрелости

Рис. 2 Жизненный цикл препарата «Гастал» таблетки для рассасывания

Вид жизненного цикла – классический

В данный момент товар находится на стадии зрелости

Жизненный цикл препарата «Гевискон» суспензия для приема внутрь (рис.3)

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Объем продаж |
| 2006 |  34 |
| 2007 | 56 |
| 2008 | 70 |
| 2009 | 72 |

К1 =( 56/24 -1 ) x 100% = 64 % - стадия роста

К2 =( 70/56 -1 ) x 100% = 25 % - стадия роста

К3 =( 72/70 -1 ) x 100% = 2,85 % - стадия насыщения

Рис.3 Жизненный цикл препарата «Гевискон» суспензия для приема внутрь

Вид жизненного цикла – классический

В данный момент товар находится на стадии насыщения

Жизненный цикл препарата «Маалокс» таблетки жевательные (рис.4)

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Объем продаж |
| 2004 | 70 |
| 2005 | 100 |
| 2006 | 120 |
| 2007 | 126 |
| 2008 | 145 |
| 2009 | 168 |

К1 =( 100/70 -1 ) x 100% = 42 % - стадия роста

К2 =( 120/100 -1 ) x 100% = 20 % - стадия роста

К3 =( 126/120 -1 ) x 100% = 5 % - стадия зрелости

К4 =( 145/126 -1 ) x 100% = 15,07 % - стадия роста

К5 =( 168/145 -1 ) x 100% = 15,8 % - стадия роста

Рис. 4 Жизненный цикл препарата «Маалокс» таблетки жевательные

Вид жизненного цикла – классический

В данный момент товар находится на стадии роста

Жизненный цикл препарата «Маалокс» суспензия для приема внутрь во флаконах (рис.5)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж |
| 2004 | 60 |
| 2005 | 96 |
| 2006 | 118 |
| 2007 | 140 |
| 2008 | 157 |
| 2009 | 172 |

К1 = (96/60 – 1) x 100% = 60 % - стадия роста

К2 = (118/96 – 1) x 100% = 22,9 % - стадия роста

К3 = (140/118 - 1) x 100% = 18,6 % - стадия роста

К4 = (157/140 – 1) x 100% = 12,1 %- стадия зрелости

К5 = (172/157 – 1) x 100% = 9,55 % - стадия зрелости

Рис. 5 Жизненный цикл препарата «Маалокс» суспензия для приема внутрь во флаконах

Вид жизненного цикла – классический

В данный момент товар находится на стадии зрелости

Жизненный цикл препарата «Маалокс» суспензия для приема внутрь в пакетах (рис.6)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж |
| 2005 | 36 |
| 2006 | 48 |
| 2007 | 60 |
| 2008 | 72 |
| 2009 | 75 |

К1 = ( 48/ 36– 1) x 100% = 33 % - стадия роста

К2 =( 60/48 – 1) x 100% = 25 % - стадия роста

К3 = ( 72/60 – 1 ) x 100% = 20 % - стадия роста

К4 = ( 75/72 – 1 ) x 100% = 4,1 % - стадия зрелости

Рис.6 Жизненный цикл препарата «Маалокс» суспензия для приема внутрь в пакетах

Вид жизненного цикла – классический

В данный момент товар находится на стадии зрелости

Жизненный цикл препарата «Ренни» таблетки жевательные с мятным вкусом (рис. 7)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж  |
| 2005 | 80 |
| 2006 | 92 |
| 2007 | 92 |
| 2008 | 93 |
| 2009 | 93 |

К1 = ( 92/80 – 1) x 100% = 15 % - стадия роста

К2 =( 92/92 -1 ) x 100% = 0 % - стадия насыщения

К3 =( 93/92 -1 ) x 100% = 1,08 % - стадия насыщения

К4 =( 93/93 -1 ) x 100% = 0 % - стадия насыщения



Рис. 7 Жизненный цикл препарата «Ренни» таблетки жевательные с мятным вкусом

Вид жизненного цикла - возобновление

В данный момент товар находится на стадии насыщения

Жизненный цикл препарата «Фосфалюгель» гель для приема внутрь (рис.8)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж |
| 2006 | 18 |
| 2007 | 22 |
| 2008 | 20 |
| 2009 | 20 |

К1 =( 22/18 -1 ) x 100% = 22 % - стадия роста

К2 =( 20/22 -1 ) x 100% = - 9,09 % - стадия спада

К2 =( 20/20 -1 ) x 100% = 0 % - стадия насыщения

Рис. 8 Жизненный цикл препарата «Фосфалюгель» гель для приема внутрь

Вид жизненного цикла – провал

В данный момент товар находится на стадии насыщения

Жизненный цикл препарата «Альмагель» суспензия для приема внутрь (рис.9)

|  |  |
| --- | --- |
| Год  | Объем продаж  |
| 2005 | 80 |
| 2006 | 92 |
| 2007 | 100 |
| 2008 | 120 |
| 2009 | 126 |

К1 =(92/80 -1) x 100% = 15 % - стадия роста

К2 =(100/92 -1) x 100% = 8,69 % - стадия зрелости

К3 =(120/100 -1) x 100% = 20 % - стадия роста

К4 =( 126/120 -1 ) x 100% = 5 % - стадия насыщения



Рис. 9 Жизненный цикл препарата «Альмагель» суспензия для приема внутрь

Вид жизненного цикла – возобновление

В данный момент товар находится на стадии насыщения

2.5 Анализ ассортимента антацидных лекарственных средств по матрице БКГ

«Гастал» таблетки для рассасывания

 «Звезды»

 «Гастал»

 «Дойные коровы»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Гевискон» суспензия для приема внутрь

 «Звезды»

«Дойные коровы»

 «Гевискон»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Маалокс» таблетки жевательные

 «Звезды»

 «Дойные коровы»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Маалокс»

«Маалокс» суспензия для приема внутрь

 «Звезды»

«Маалокс»

 «Дойные коровы»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Ренни» таблетки жевательные

 «Звезды»

 «Дойные коровы»

 «Ренни»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Фосфалюгель» гель для приема внутрь

 «Звезды»

 «Дойные коровы»

 «Фосфалюгель»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

«Альмагель» суспензия для приема внутрь

 «Звезды»

 «Дойные коровы»

 «Альмагель»

 «Собаки»

«Проблемные товары»

2.6. Определение стратегий реализации антацидных лекарственных средств

Для укрепления своих позиций на рынке организация может воспользоваться различными стратегиями реализации товара. Для препаратов «Альмагель», «Фосфалюгель», «Гевискон» и «Ренни» - расширение рынка и развитие товара. Для препаратов «Маалокс» и «Гастал» - внедрение на освоенный рынок.

2.7. Рекомендации по формированию рационального ассортимента

Изучив ассортимент фармацевтической организации, можно сформулировать решения по его пересмотру за счет увеличения ассортимента лекарственных средств внутри фармакотерапевтической группы, расширение видов лекарственных форм, исключение из ассортимента препаратов, не пользующихся спросом.

выводы

 На основании изучения современных публикаций по проблеме управления ассортиментом в аптечной организации изучены сущность и направления развития маркетинга.

 Определены подходы и тенденции формирования ассортиментной политики.

 В ходе анализа жизненных циклов и матрицы БКГ изучено состояние антацидных лекарственных средств на современном рынке.

 Определены стратегий реализации антацидных лекарственных средств и предложены рекомендации по формированию рационального ассортимента.

Литература

1. Васнецова О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение учебник для вузов / О. А. Васнецова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005.-608с.
2. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение. Учебное пособие (курс). – Курск: КГМУ, 2005. – 520 с.
3. Жиряева Е. В. Товароведение / Е. В. Жиряева. – СПб.: Питер, 2002. – 492 с.
4. Журнал «Финансовый директор». - http://www.kareta.com.ua
5. Качество и экономичность продукции (учебное пособие) / Колесов И. Н., Сычева Н. К. – СПб.: ВмедА, 2003. – 184 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга/Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736с.
7. Лисин Р. М. Медицинское товароведение / Р. М. Лисин. – СПб.: ВмедА, 2003. – 354 с.
8. Медицинское и фармацевтическое товароведение: Учебник / С. З. Умаров, И. А. Наркевич, Н. Л. Костенко, Т. Н. Пучинина. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2003. – 368 с.: ил. – (Серия «XXI век»).
9. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров / М. А. Николаева. – М.: НОРМА, 2004. – 502 с.
10. Организационно-экономические проблемы реализации фармацевтических товаров в России и за рубежом // Немченко А. С., Немченко О. А. – Провизор.— 2003.— № 13.— С. 14-17.
11. Организация экономики фармации / Под ред. А. В. Решетникова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2004. – 210 с.
12. Практика управления ассортиментом аптечного предприятия. Горшунова Л. Н., Чуренков И. Н. – эконом. вестн. фармац. – 2001. - №10 (44).
13. Применение АВС-анализа в сфере маркетинга // Рубен Р., Боровиков О. В. – Маркетинг и реклама.— 2003.— № 1.— С. 39-45.
14. Рациональный ассортимент – основа эффективной деятельности аптечной организации. Лоскутова Е. Е., Пак Т. В., Тарасенко М. А. // Новая аптека. – 2001. – № 1.
15. Симонова А. П. Ассортиментная политика фирмы учебник для вузов / А. П. Симонова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 245 с.
16. Систематизация номенклатуры лекарственных средств. Дремова Н. Б., Коржавных Э. Л., Березникова Р. Е. // Новая аптека. – 2002. - № 2.
17. Управление и экономика фармации // Вялков А. И., Райзберг Б.А., Шиленко Ю. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2004. – 460 с.
18. Управление качеством продукции (учебник для вузов) / Новицкий Н. И., Олесюк В. Н. – Мн.: Новое знание, 2003. – 420 с.
19. Фармацевтические товары российских производителей // Демин В. А., Милягин В. А., Алексеенко А. А. – М.: Новое знание, 2001. – 302 с.
20. Хвещук П. Ф. Маркетинг фармацевтических организаций / П. Ф. Хвещук. – СПб.: Питер, 2004. – 322 с.