

**ГОУ ВПО КГМУ Росздрава
кафедра фармации
4 курс 7 семестр**

Управление и экономика фармации

**доктор фармацевтических наук,
профессор кафедры фармации
Бат Нафисет Масхудовна**

ЛЕКЦИЯ №1

Тема: «Основы экономики аптечной организации. Фармацевтическая экономика. Особенности деятельности аптек. Методы и методики прогнозирования экономических показателей деятельности аптек».

План.

1. Понятие фармацевтической экономики. Макро- и микроэкономика.
2. Характеристика субъектов микроэкономики.
3. Особенности деятельности, преимущества и недостатки предприятий малого бизнеса.
4. Роль планирования в управлении.
5. Методы и методики планирования экономических показателей.
6. Рынок как экономическая категория.
7. Классификация рынков.

1. Понятие фармацевтической экономики. Макро- и микроэкономика.

Фармацевтическая экономика – наука, занимающаяся исследованием проблемы эффективного использования ограниченных ресурсов ЛС и предметов медицинского назначения, управления ими для достижения максимального удовлетворения потребностей населения, ЛПУ в товарах аптечного ассортимента.

Экономика подразделяется на две основных отрасли: макроэкономику и микроэкономику.

Макроэкономика изучает экономику в целом или такие крупные составные части, как государственный сектор, частный сектор. Анализируются показатели валовый национальный доход, общий объем продукции, общий уровень занятости, общий объем дохода и т.д.

Микроэкономика связана с деятельностью отдельных экономических субъектов, занимается изучением взаимодействия субъектов микроэкономики, образование отдельных рынков, их развитие, функционирование, влияние на них политики правительства и внешней экономики. Анализируются объекты: выручка или доход отдельного предприятия, численность работающих на отдельном предприятии, спрос на конкретный товар, цена конкретного товара и т.д.

2. Характеристика субъектов микроэкономики.

К субъектам микроэкономики относятся:

- предприятия,
- отдельные отрасли,
- потребители.

Предприятия и организации характеризуются качественными и количественными параметрами.

Основные качественные параметры:

- характер и содержание деятельности,
- базовая форма собственности,
- организационно – правовой статус предприятия,
- способ ведения конкуренции.

Характер и содержание деятельности предприятия определяется отраслью, в которой функционирует данное предприятие (промышленные, торговые, транспортные, страховые предприятия, организации здравоохранения и т. д.). В свою очередь, каждое предприятие конкретизирует содержание своей деятельности. Эти основные виды деятельности должны быть зафиксированы в *уставе предприятия*.

Базовая форма собственности предприятия:

- частная,
- государственная,
- муниципальная,
- иные формы (собственность общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов).

Организационно – правовой статус предприятия.

Коммерческие организации (унитарные предприятия ФУП, ФУ, ГУП, МУП, МУ, ГЦ хозяйственные товарищества, хозяйственные общества ТОО, ООО, ОАО, ЗАО, производственные кооперативы) или **некоммерческие** (потребительские кооперативы, фонды, общественные и религиозные организации, ассоциации и союзы).

Основные количественные параметры:

- численность работников,
- годовой капитал (оборот).

Численность работников.

Одной из главных тенденций экономики развитых стран является рост числа **предприятий малого бизнеса**.

Средняя численность работников за отчетный период не превышает следующих предельных уровней:

- в промышленности – 100 человек,
- в оптовой торговле – 50 человек,
- в розничной торговле – 30 человек,
- научно- технической сфере 60 человек.

Годовой капитал (оборот).

Для годового капитала, не установлены какие – либо границы.

3. Особенности деятельности, преимущества и недостатки предприятий малого бизнеса.

Многие аптеки по обслуживанию населения (а особенно вновь открываемые организации) в современном их виде следует отнести к предприятиям малого бизнеса.

Особенностями предприятия малого бизнеса являются:

1. Малые размеры,
2. Небольшой уставной капитал,
3. Локальный район деятельности (с географической точки зрения),
4. Независимый менеджмент (не имеют большого административного аппарата).

Преимущества предприятий малого бизнеса:

1. Определенный рынок сбыта (известен его размер и расположение),
2. Высокая восприимчивость к новым идеям,
3. Личное общение руководителя с работниками, работников с покупателями,
4. Упрощенные процедуры и формы отчетности.

Недостатки предприятий малого бизнеса:

1. Неравные, по сравнению с крупными предприятиями, возможности в доступе к ресурсам (в особенности, к финансовым),
2. Отсутствие экономии на масштабах производства,
3. Руководитель организации принимает непосредственное участие в составлении отчетной документации.

4. Роль планирования в управлении.

Успех деятельности предприятия во многом зависит от качества планирования.

Процесс формирования программы развития и путей достижения целей предприятия называется **планированием**.

В управленческой деятельности различают два вида планирования:

- **стратегическое,**
- **оперативное (текущее, тактическое).**

4.1. Стратегическое планирование.

Стратегическое планирование – это управленческий процесс создания и поддержания соответствия между целями предприятия и его потенциальными возможностями. Стратегические планы разрабатываются на 5 или более лет.

Процесс стратегического планирования можно разбить на последовательные этапы:

1.Разработка программы предприятия.

Программа экономической политики предприятия, организации единого направления деятельности.

2.Формулирование целей и задач.

Цели и задачи формулируются в виде конкретных цифр. Цели формулируются в терминах: объем реализации, рентабельность, издержки, доля участия в рынке и т.д.

3.Внешний анализ.

Политика правительства, состояние отрасли, к которой принадлежит предприятие, экономическое положение в стране и т.д.

4.Внутренний анализ хозяйственной деятельности.

Анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия. Выявляются слабые и сильные стороны предприятия, возможности перераспределения средств и необходимость инвестиций, сбыт и маркетинг, трудовые ресурсы, финансы, исследования и разработки.

5.Стратегия роста предприятия.

На этом этапе стратегия предприятия приобретает конкретную форму. Определяются возможности расширения производства и границ рынка.

Стратегии предприятия могут разрабатываться в различных направлениях.

Тип стратегии, направленный на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги более привлекательные для потребителя, чем продукция других предприятий:

- **контроль над затратами,**
- **дифференциация,**
- **фокусирование.**

Контроль над затратами.

Стратегия такого типа базируется на снижении собственных издержек по сравнению с затратами других предприятий, благодаря чему достигается более высокая эффективность производства.

Стратегия дифференциации.

Направлена на то, чтобы поставить на рынок товары или услуги более привлекательные для потребителя, чем продукция других предприятий.

Фокусирование.

В данном случае предприятие будет целенаправленно ориентироваться на какую – то группу потребителей или часть ассортимента продукции или на географический рынок, т.е. на сегмент рынка.

Стратегия предприятия может быть изложена в виде **бизнес – плана**.

– **Оперативное (текущее) планирование**.

Инструментом реализации стратегического плана являются текущие планы. Если стратегический план представляет собой общую экономическую политику предприятия на несколько лет, то текущие планы решают конкретные задачи на ограниченном отрезке времени (год, квартал, месяц).

Формами текущего планирования могут быть:

1. планирование маркетинга,

2. составление (годового) плана по основным экономическим показателям деятельности предприятия:

- объем продаж (валовый доход, товарооборот),

- валовая прибыль (торговые наложения),

- чистая прибыль,

- издержки обращения,

- заработная плата,

- товарные запасы.

3. составление разделов финансового плана,

4. оперативное текущее планирование.

Для составления годового плана по основным экономическим показателям используется ряд методов и методик:

1.Балансовый метод.

Отражает источники ресурсов и их распределение. Балансы делятся на:

- материальные (натуральные),
- стоимостные (денежные),
- трудовых ресурсов.

Основной расчет прогнозируемых показателей в балансовом методе является формула товарного баланса:

$$O_n + П = O_k + Р,$$

где: **O_n** – запасы или остатки на начало периода,

O_k – запасы и остатки на конец периода,

П – поступление,

Р – расход, в т.ч. реализация.

Особое значение имеет применение метода для достижения увязки между объемом продаж и его товарным обеспечением, величиной продаж и оборотными средствами.

Финансовый план имеет форму баланса доходов и расходов денежных средств.

2.Нормативные методы.

Методы технико – экономических расчетов (нормативные) основаны на использовании утвержденных нормативов и норм расхода материальных средств. Методы позволяют при расчете отдельных показателей плана применять прогрессивные **нормы и нормативы** – величины, определяющие максимально допустимые затраты труда, времени, материальных и денежных средств на отдельные операции и процессы.

Непременным условием успешного использования норм и нормативов в планировании является их периодический пересмотр в связи с изменяющимися условиями труда и ростом его технической вооруженности.

Этот метод применяют для определения потребности в спирте, наркотических ЛП и специфических ЛП, расчете штатной численности и т.д.

3.Экономико – математические методы.

Заключается на построении математических моделей, которые отражают количественные взаимосвязи между показателями.

В аптечной системе широко используются регрессионные модели (одно- или многофакторные).

Прогноз рассчитывается по уравнению прямой:

$$y = a + bx,$$

где: **a** и **b** – коэффициенты регрессии или $y = ax + b$.

4. Методы экономической эффективности.

Методы экономической эффективности (оптимизации плановых решений) заключаются в том, что при составлении плана выполняются многовариантные решения одной и той же задачи. Выбирается оптимальный вариант задания, т.е. такой, который в конкретных условиях является более эффективным. Примером такого планирования является метод **PERT- метод оценки и пересмотра планов.**

Сущность метода в определении трех видов прогнозов показателей :

- О** – оптимистический,
- Н** – наиболее вероятный,
- П** – пессимистический.

Ожидаемый прогноз показателя (ОП) рассчитывается по формуле:

$$\text{ОП} = \text{О} + 4\text{Н} + \text{П} / 6$$

Стандартное отклонение определяется по формуле:

$$\text{СО} = \text{О} * \text{П} / 6$$

В результате получается прогноз показателя и пределы прогноза с вероятностью 95%.

Наиболее вероятное значение прогноза = **ОП ± 2СО** (границы прогноза).

5. Статистические методы.

Экономико-аналитические (статистические) методы являются составной частью экономико-математических методов. Используются такие методические приемы как группировка, сравнение показателей (абсолютных и относительных), анализ динамики, расчет индексов. При использовании этих методов применяются статистические данные учета и отчетности. В практике плановой работы аптечных организаций хорошие результаты дает метод **динамических показателей**, основанный на учете прошлых тенденций.

Планирование на основе этого метода включает данные в следующей последовательности:

- 1) сбор фактических данных, определение ожидаемых данных;
- 2) построение и анализ динамических или моментных рядов показателя, графиков, диаграмм;
- 3) расчет относительных показателей: темпов роста или прироста;
- 4) выявление тенденций относительного показателя или расчет среднегодового темпа роста или прироста;
- 5) определение планируемых показателей на основе данных базисного года с учетом выявленной тенденции относительного показателя или среднегодового темпа роста (прироста).

6. Виды данных.

В экономическом анализе и при составлении текущих планов различают следующие виды данных:

- **фактические (отчетные)** - данные за прошедший период, берутся из документов учета,

- **ожидаемые (базисные)** - данные предшествующие планируемому, которые складываются из отчетных показателей за 9 месяцев и планируемых на IV квартал текущего года. Эти данные называются «ожидаемые», потому что к разработке плановых заданий приступают в конце III-го или начале IV квартала, аптека еще не располагает отчетными данными за год и поэтому можно только предполагать, ожидать, каким будет тот или иной показатель. Для получения более точных результатов данные IV квартала текущего года корректируются с учетом сложившейся за последние годы тенденции;

- **плановые** - данные на предстоящий период, полученные в результате применения той или иной методики планирования.

Процедура планирования любого показателя должна начинаться с экономического анализа и включать следующие этапы:

1) сбор информации и проведение анализа достигнутого уровня экономического показателя за период времени, определенный для исследования (это могут быть месячные, поквартальные данные или данные за 3-5 предшествующих лет);

2) расчет ожидаемого показателя на текущий период;

3) анализ возможностей изменения показателя на предстоящий период, выявление факторов, которые могут повлиять на его изменения в перспективе;

4) изучение особенностей деятельности аптеки, влияющих на величину показателя;

5) обоснование методического подхода, который может быть применен при анализе показателя в ретроспективе и расчете на перспективу (балансовый, нормативный, метод PERT, учет прошлых тенденций и т.д.).

7. Рынок как экономическая категория.

Рынок характеризует совокупность экономических отношений, возникающих между людьми по поводу купли и продажи товаров. Рынок можно определить и как соединение спроса и предложения товаров.

Все составляющие экономику рынки продуктов и ресурсов, а также связи между ними образуют **рыночную систему**.

Рыночная система составляет основу рыночной экономики, но не единственный ее признак.

Другими признаками рыночной экономики являются:

- частная собственность на средства производства;
- свобода предпринимательства и выбора;
- личный интерес, как главный мотив поведения;
- конкуренция;
- опора на рыночную систему цен;
- ограниченная роль правительства.

Основными рынками, входящими в рыночную систему, являются:

- рынок ценных бумаг;
- рынок труда;
- рынок капитала;
- рынок товаров и услуг.

Рынок выполняет ряд функций:

- информационную,
- посредническую,
- ценообразующую,
- регулирующую,
- санирующую.

Содержание первых четырех очевидно, а санирующая функция заключается в том, что рыночный механизм - жесткая и даже жестокая система, которая способствует социальному расслоению и отличается беспощадностью по отношению к слабым. С помощью конкуренции рынок очищается от экономически неустойчивых хозяйственных единиц и поддерживает более предприимчивых и эффективных.

8. Классификация рынков.

Рынки классифицируются по различным признакам, которые можно использовать при их исследовании.

1. По отраслевой принадлежности товара, как объекта обмена: рынок

металлов, обуви, автомобильный, лекарственных препаратов (товары связаны определенными признаками производственного характера или служат удовлетворению одной и той же потребности, например, в здоровье).

2. По отношению к границам сферы обмена:

- внутренний (национальный);
- внешний (иностраный);
- местный.

3. По характеру и уровню спроса и предложения:

- рынок покупателя (широкий ассортимент товаров, конкуренция, предложение превышает спрос);
- рынок продавца (ограниченный ассортимент, дефицит, покупатель приобретает то, что предлагает продавец).

4. По характеру взаимоотношений продавцов и покупателей:

- конкурентные
 - чистая конкуренция;
 - монополистическая;
 - олигополия;
- неконкурентные
 - чистая монополия.

Последняя классификация определяет четыре наиболее распространенные ситуации на рынке или модели рынка, от которых зависят действия основных рыночных инструментов - цены, спроса, предложения, а также цели и методы управления рынком.

<i>Характерная черта</i>	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
<i>число фирм</i>	очень много	много	несколько	одна
<i>тип продукта</i>	стандартизованный	дифференцированный	стандартизованный или дифференцированный	уникальный, нет заменителей
<i>контроль над ценой</i>	отсутствует	есть, но в узких рамках	ограниченный взаимной зависимостью	значительный
<i>неценовая конкуренция</i>	отсутствует	реклама, торговые знаки, марки	есть	связи с общественностью
<i>пример</i>	сельское хозяйство	розничная торговля, продажа ЛП	сталь, автомобили, производство ЛП	местные предприятия, производство некоторых ЛП

Стандартизованный продукт – продукт, который приобретают безразлично у какого продавца, при условии, что цена одинаковая, все единицы товара полностью заменяют друг друга.

Дифференцированный продукт – продукт, отличный от аналогичного у других фирм, подобен, но не идентичен, следовательно не является полным заменителем.

9. Особенности экономики аптеки

Составная часть фармацевтической экономики - **экономика аптечных учреждений**. Предметом ее изучения является эффективное использование ограниченных ресурсов ЛП или управления ими для максимального удовлетворения потребности в фармацевтической помощи на уровне отдельной аптечной организации.

Аптека, как один из субъектов микроэкономики, имеет свои особенности, которые определяют ее экономическую деятельность.

Прежде всего, аптека - это учреждение здравоохранения. Главной особенностью деятельности аптеки, которая определяет ее экономику, является одновременное совмещение нескольких **функций**:

- **медицинской,**
- **производственной,**
- **маркетинговой,**
- **сбытовой,**
- **информационной.**

Спецификой в деятельности аптек определяются особенности в ее экономике:

- более низкий, чем в торговле темп роста продаж,
- формирование спроса на товар (наличие промежуточных потребителей),
- сравнительно высокий уровень издержек,
- несовершенство ценообразования,
- продажа, как за наличный, так и за безналичный расчет,
- замедленная оборачиваемость товара.

В свою очередь от этого зависит величина основных экономических показателей деятельности аптеки.

Для прогнозирования экономических показателей аптек необходимо знать объективные закономерности, определяющие поведение покупателей и продавцов на фармацевтическом рынке.

Основными инструментами рынка являются **спрос, предложение и цена.**

А основными законами — **закон спроса, закон предложения и закон стоимости.**

Литература

1. Лоскутова Е.Е., Савельева З.А., Зайцева З.И. Финансово-экономический анализ деятельности аптечного предприятия. - М., МЦФЭР, 1999.-176с.