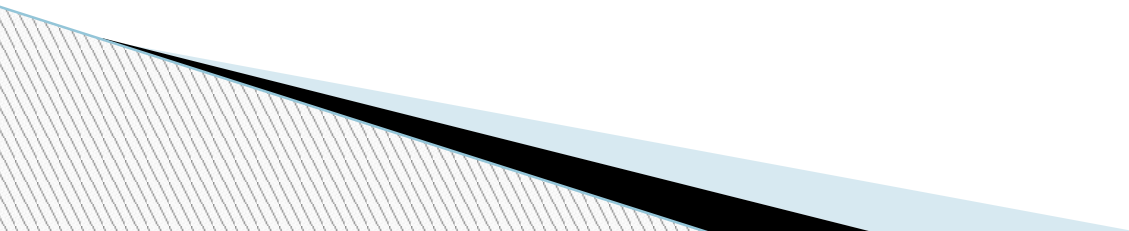
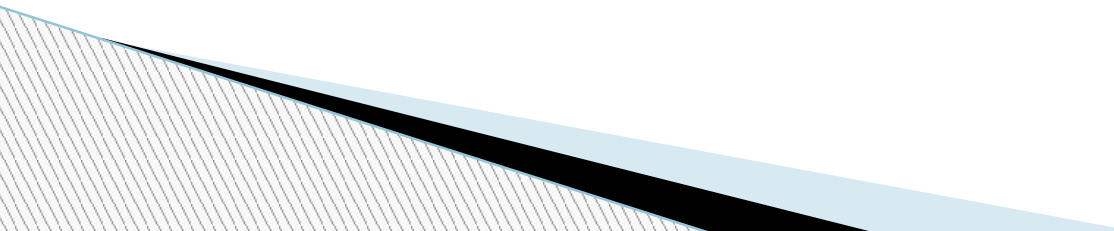


Характеристика фармацевтического рынка

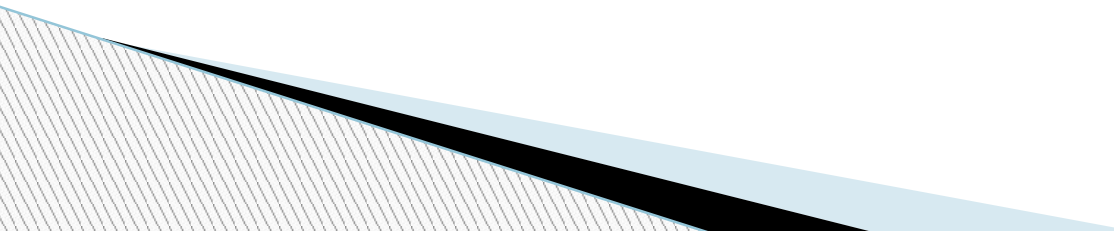


ПЛАН

- 1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка.**
 - 2) Особенности фармацевтического рынка.**
 - 3) Субъект и объект фармацевтического рынка.**
 - 4) Товародвижение**
 - 5) Спрос на товары аптечного ассортимента.**
 - 6) Влияние спроса на ассортимент.**
- 

1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка

Известно, что в экономике различают всего три основных типа рынков:

- рынок потребительских товаров (т.н. FMCG - fast moving customer goods, быстропродающиеся потребительские товары): продукты, одежда, сигареты и т.п.
 - рынок индустриальных товаров (станки и оборудование);
 - рынок услуг: банковское, страховое дело и т.п.
- 

1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка

Анализ фармацевтического рынка следует начинать с его общей характеристики, с выделения его основных агентов и сегментов.

Под фармацевтической отраслью понимается совокупность различных институтов, фирм, занятых производством, распределением и обменом лекарственных средств (ЛС) и услуг, которые необходимы для поддержки индивидуального и общественного здоровья. В этой сфере поднимаются проблемы эффективного использования и управления ограниченными лекарственными препаратами и иными товарами аптечного ассортимента для достижения максимального удовлетворения всех потребностей граждан и институциональных потребителей.

1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка

Фармацевтический рынок - является совокупностью экономических отношений, возникающих между субъектами в сфере назначения и купли-продажи, потребления различных продуктов аптечного ассортимента.

Фармацевтический рынок - это совокупность заинтересованных в производстве, продаже и потреблении медикаментов лиц: компании - производители, дистрибьюторы, персонал аптек, клиенты аптек, врачи и руководство поликлиник и стационаров и, непосредственно, больные.

Представлен лекарственными препаратами (ЛП), медицинскими изделиями (МИ) и другими товарами аптечного ассортимента (ФЗ №61 "Об обращении лекарственных средств», ст. 55).

1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка

В фармацевтической отрасли работают те же экономические законы, что и везде: закон спроса, который гласит, что увеличение рыночной цены ведет к сокращению спроса; закон предложения исходя из которого, увеличение цены при прочих равных условиях ведет к росту предложения.

Действие объективных экономических законов на фармацевтическом рынке все же ограничено факторами, связанными со спецификой фармацевтической деятельности, особенностями отношений в цепочке “продавец-покупатель”, особенностями лекарственных средств как товаров. Поэтому отношения на фармацевтическом рынке не всегда имеют рыночный характер.

1) Фармацевтический рынок, как составляющая общего рынка

В сфере обеспечения населения лекарственными средствами эффективность рыночных отношений также должна сочетаться с социальной справедливостью. Назначение лекарственных средств, необходимых больному, недопустимо осуществлять в зависимости от его уровня дохода. Социальная ориентация данного рынка предполагает, что в механизм его функционирования обязательно включается система социальной защиты отдельных граждан, которые сами не в состоянии в полном размере оплачивать необходимую лекарственную помощь. Также необходимо учитывать, что социальная справедливость как морально-этическая категория не исключает действия механизмов рыночной экономики целиком в этой, безусловно, социально значимой сфере.

2) Особенности фармацевтического рынка.

1. Лицензирование фармацевтической деятельности.

2. Следующим значимым отличием – **наличие посредников**, фармацевтического рынка является то, что, в соответствии с действующим международным и национальным законодательством, ни один производитель не имеет права предлагать свои ЛС непосредственно пациенту - фармацевтические компании вынуждены действовать через посредников, каковыми являются врачи различных специальностей и работники аптек - провизоры и фармацевты.

2) Особенности фармацевтического рынка.

3. Организация крупных государственных закупок.

На долю «государства» (объём рынка, обеспеченный государственными деньгами – льготное лекарственное обеспечение и госпитальные закупки) приходится около 30,4% объёма рынка лекарств.

4. Влияние на развитие фармацевтического рынка оказывает общая **экономическая ситуация** в стране: девальвация национальной валюты, отрицательные темпы роста основных рыночных индикаторов – ВВП, индекса промышленного производства, индекса инвестиций, снижение покупательной способности населения и прочих показателей.

2) Особенности фармацевтического рынка.

5. Сезонность спроса.

Активный сезон продаж лекарственных препаратов выпадает на период ОРВИ, ОРЗ и гриппа – с октября по март-апрель, в зависимости от региона и погодных условий. В летний период продажи ощутимо меньше (в среднем на 20-25 %). Поэтому открытие аптеки целесообразно планировать к августу-сентябрю. А также в период различных эпидемий.

6. Импортозависимость рынка.

В рамках программы импортозамещения ведется реализация 130 госпроектов по разработке препаратов в России, которые способствуют увеличению доли российских лекарств на рынке в будущем.

В целом за 2018 год доля российских препаратов составила 29,2% в стоимостном и 59,0% в натуральном выражении.

2) Особенности фармацевтического рынка.

Экспорт ЛП составляет 0,8 млрд долл США

Импорт ЛП составляет 10,6 млрд долл США

Разработана программа «Стратегии развития фармацевтической промышленности

Российской Федерации на период до 2030 года.

7. Государственное регулирование.

Рынок фармацевтики является стратегически важным в масштабах страны, поэтому обойти его ценовым регулированием – маловероятная перспектива. К мероприятиям по государственному регулированию рынка лекарственных препаратов включает в себя ценовое регулирование, программы импортозамещения, субсидии для производителей, инициатива Минпромторга по ограничению участия в госзакупках лекарств иностранных компаний пилотные проекты.

2) Особенности фармацевтического рынка.

8. Предпочтения потребителей.

Российские потребители лекарственных препаратов склонны к покупке отечественных лекарств из-за невысокой стоимости. В натуральном выражении лидерами аптечного спроса по большей мере являются отечественные производители.

9. За последние 5 лет личные расходы населения на лекарства росли, а расходы государства оставались на одном уровне. В России расходы на лекарства в амбулаторных условиях в 2,5 раза меньше, чем в странах не так давно вошедших в Евросоюз.

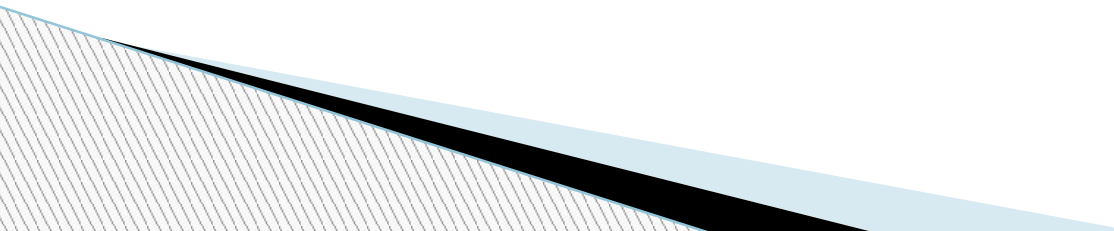
«Сегодня в России затраты населения на лекарства составляют более 80% , в «новых» странах ЕС личные расходы – 60%, в «старых» странах ЕС – только 33%. Все остальное покупается государством. Но таблетка – основной инструмент врача, она должна быть доступна населению России»

2) Особенности фармацевтического рынка.

10. Льготное лекарственное обеспечение отдельных категорий граждан.

11. Импорт лекарственных препаратов в рамках ЕАЭС.

С 1 января 2016 года заработал единый рынок обращения лекарств и медицинских изделий в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС), в который входят 5 стран: Россия, Белоруссия, Казахстан, республика Кыргызстан и Армения. Для производителей стран-участниц предусмотрен переходный период до конца 2025 года, однако преференции для них действуют уже сейчас.



2) Особенности фармацевтического рынка.

13. Тенденция к слиянию и поглощению.

Для дистрибьюторского и аптечного звена основным трендом последних лет является консолидация, но причины её не всегда совпадают.

15. Продажи через сеть Интернет и вне аптек.

3 апреля текущего года был принят Федеральный закон от 3 апреля 2020 г. № 105-ФЗ, которым внесены изменения в Федеральный закон от 12 апреля 2010 г. № 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств" (далее – Федеральный закон № 61-ФЗ) и в ст. 15.1 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации»

Ключевым нововведением указанного закона стало закрепление права аптечных организаций осуществлять розничную торговлю лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом, но с некоторыми оговорками – как относительно продаваемых упомянутым способом лекарств, так и в части требований к аптечным организациям и специфики такой продажи.

2) Особенности фармацевтического рынка.

Как в Федеральном законе № 61-ФЗ, так и в постановлении Правительства РФ № 697, речь идет о дистанционной продаже безрецептурных и рецептурных лекарств, кроме отпускаемых по рецепту, наркотических, психотропных и спиртосодержащих лекарственных препаратов с объемной долей этилового спирта более 25% по-прежнему не допускается

Субъекты и объекты фармацевтического рынка

Субъекты фармацевтического рынка:

Фармацевтический рынок России состоит из двух основных сегментов:

коммерческого и государственного.

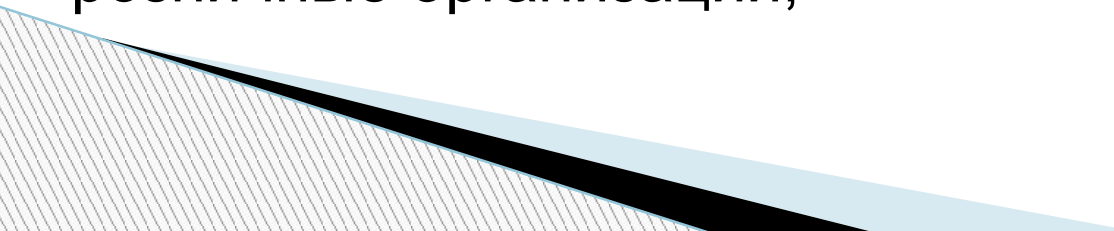
Коммерческий сегмент фармрынка включает в себя аптечные продажи ГЛП и дополнительного аптечного ассортимента, без учета продаж по Программе ДЛО.

Государственный сегмент фармрынка включает в себя аптечные продажи ГЛС по Программе ДЛО, а также реализацию через ЛПУ.

Объем фармрынка по итогам семи месяцев 2020 года составил 966 млрд руб., из них 604 млрд руб. – это коммерческий сегмент, 362 млрд руб. – госзакупки,

Субъекты и объекты фармацевтического рынка

Субъекты фармацевтического рынка представлены подсистемами (организациями):

- управления и регулирования (представленные органами по осуществлению надзора за фармацевтической деятельностью, контролю качества, эффективности и безопасности ЛС на федеральном и региональном уровнях);
 - научно исследовательские организации;
 - производственные организации и организации распределения, включающая фармацевтические промышленные отечественные предприятия, представительства зарубежных компаний, оптовые и розничные организации;
- 

Субъекты и объекты фармацевтического рынка потребителей (институциональных, промежуточных и конечных);

- фармацевтической информации, объединяющая специализированные информационно-аналитические издания и агентства, консалтинговые компании и др.;

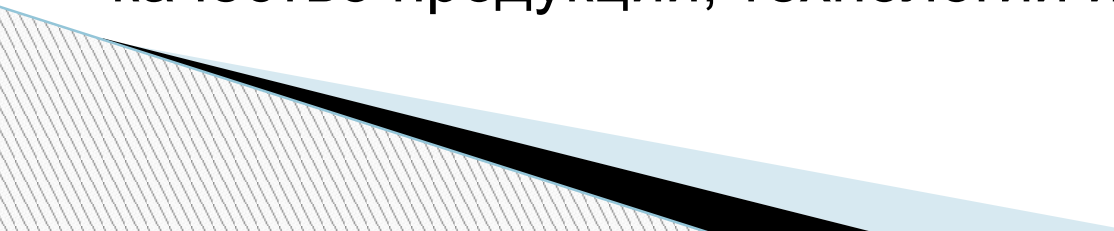
- подготовки кадров, ориентированная на непрерывное фармацевтическое обучение на этапах профориентации, дипломного (среднего и высшего) и последипломного образования;

- профессиональных общественных организаций.



Субъекты и объекты фармацевтического рынка

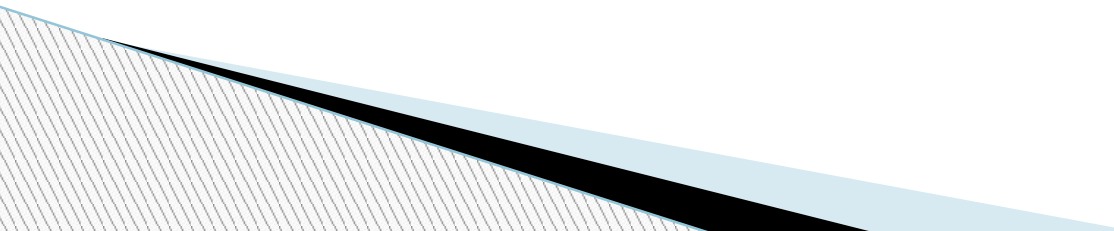
Объекты фармацевтического рынка -это:

- фармацевтические товары и услуги,
 - товары дополнительного ассортимента,
 - • фармацевтическая информация,
 - вкусы и предпочтения потребителей,
 - платежеспособная потребность,
 - качество продукции, технологии и т.п.
- 

Субъекты и объекты фармацевтического рынка

Потребители фармацевтической продукции - сложная подсистема субъектов фармацевтического рынка, отличающихся по мотивам потребления фармацевтических товаров, имеющих различные ценностные ориентиры в их приобретении, отличаются по назначению и процессом потребления. Различают следующие типы потребителей:

- **-1. Институциональные потребители** - фирмы-производители фармацевтической продукции: государственные и организации негосударственной формы собственности, которые покупают товар с целью дальнейшего использования



Субъекты и объекты фармацевтического рынка

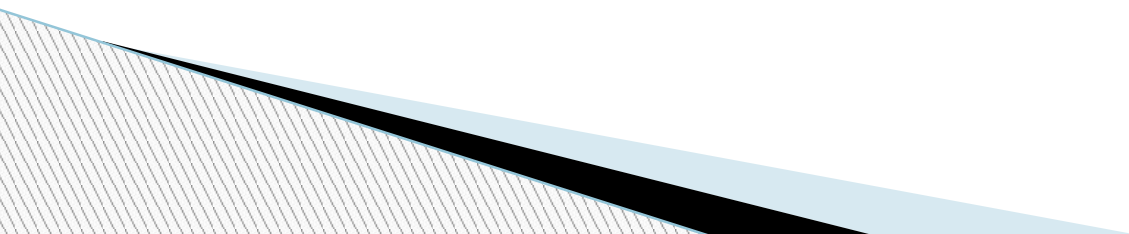
Существует 3 категории потребителей, относящиеся к этому типу:

- **производители** лекарственных средств, которые в технологическом процессе используют фармацевтическую продукцию, других производителей;
- **лечебно-профилактические** учреждения;
- **оптовые и розничные аптечные** учреждения, фармацевтические фирмы

2. **Конечные потребители** - пациент, члены его семьи, которые используют товары фармацевтического производства для личного или семейного потребления

3. Промежуточные потребители - медицинские работники, назначающие препарат с целью его использования в условиях стационара, клиники, санатория, профилактория и т.п. или выписывают рецепт ЛП, для использования его при амбулаторном лечении.

-



4)Товародвижение

Товародвижение - это планирование, осуществление и контроль физического перемещения товаров от мест их производства к местам использования(продажи или потребления).

СХЕМА

- **Производитель-предложение-рынок-потребление-потребитель-спрос-рынок-спрос-производитель**

4)Товародвижение

Товародвижение - потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования системы товародвижения можно улучшить обслуживание или снизить цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Нормальный уровень затрат на организацию товародвижения - до 15% объема продаж для фирм-производителей и до 25% для промежуточных продавцов.

Доведение товаров от производства в сферу потребления является одной из важных функций торговли и поэтому занимает определенное место в коммерческой работе предприятий торговли и сферы услуг.

4)Товародвижение

Выбор кратчайших путей движения предполагает, что товары, направляемые из мест производства в торговую сеть, проходят наиболее короткие расстояния, не имея встречных потоков товаров аналогичного ассортимента. Кроме встречных перевозок, которых следует избегать, к числу нерациональных относятся также излишне дальние и повторные перевозки.

Когда имеются возможности отгружать товары из районов, более близких к тому или иному пункту назначения, перевозки, выходящие за пределы зон, установленных схемами нормальных направлений грузопотоков на транспорте, считаются излишне дальними.

Доведение товаров состоит в рациональной организации процессов товародвижения и товароснабжения, которые являются одной из важных функций торговли.

4)Товародвижение

Каналы товародвижения: количество складских звеньев, через которые проходит товар от производителя к потребителю как на основе перехода права собственности на товар, так и без него, создает каналы товародвижения.

Каналы подразделяются на 2 вида:

-канал товародвижения нулевого уровня(прямой сбыт), не предполагает наличия посредников, т.к. продажа товара осуществляется на основе прямых контрактов с ними.

Производитель-----
потребитель.

4)Товародвижение

Многоуровневые каналы товародвижения(косвенный сбыт),
делятся

на 1-уровневые

Производитель- розничная

фирма-----потребитель.

2-х уровневые

Производитель-оптовая фирма- розничная фирма

-----потребитель

3-х уровневые

Производитель-оптовая фирма-мелкорозничная фирма-

розничная фирма потребитель

4)Товародвижение

К прямому сбыту относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, также продажа по объявлению в СМИ, через интернет-магазин. Этот вариант наиболее часто используется при сбыте товаров производственно-технического назначения, реже- товаров народного потребления.

Многоуровневый канал(косвенный сбыт) подразумевает продажу товара через посредников.

Потребители фармацевтической продукции

Потребители фармацевтической продукции - сложная подсистема субъектов фармацевтического рынка, отличающихся по мотивам потребления фармацевтических и товаров дополнительного ассортимента, имеющих различные ценностные ориентиры в их приобретении, отличаются по назначению и процессом потребления. Различают следующие **типы потребителей**:

Институциональные потребители - фирмы-производители фармацевтической продукции: государственные и организации негосударственной формы собственности, которые покупают товар с целью дальнейшего использования.

Существует три категории потребителей, относящиеся к этому типу:

- . производители лекарственных средств, которые в технологическом процессе используют фармацевтическую продукцию, других производителей;

- лечебно-профилактические учреждения;

- оптовые и розничные аптечные учреждения, фармацевтические фирмы.

- **Конечные потребители** - пациент, члены его семьи, которые используют товары фармацевтического производства для личного или семейного потребления.
- **Промежуточные потребители** - медицинские работники, назначающие препарат с целью его использования в условиях стационара, клиники, санатория, профилактория и т.п. или выписывают рецепт на лекарственный препарат и больные которые используют его при амбулаторном лечении.

Объекты фармацевтического рынка:

- фармацевтические товары и услуги;**
- парафармацевтические товары;**
- фармацевтическая информация;**
- вкусы потребителей;**
- платежеспособная потребность;**
- качество продукции;**
- технологии и т.д.**

Субъекты и объекты фармацевтического рынка активно влияют друг на друга и имеют количественные и качественные характеристики. Субъект характеризуют такие параметры, как количество, организационно-правовая форма и форма собственности, степень концентрации, положение на рынке.

Фармацевтическая логистика.

Фармацевтическая логистика – наука и практическая деятельность о планировании, организации и регулировании движения материальных и информационных потоков пространстве и во времени от производителя до конечного потребителя

Логистика позволяет экономно управлять материальными потоками на предприятии, минимизировать издержки.

Логистика позволяет:

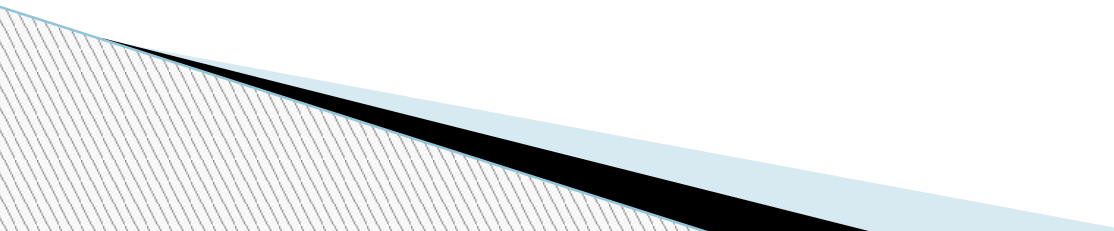
- **Сократить запасы товаров на 30-70%**
- **уменьшить время на их хранение;**
- **ускорить прохождение продукции от производителя до потребителя;**
- **получить больший экономический эффект в системе товародвижения.**

Фармацевтическая логистика.

В продвижении товаров от поставщиков к потребителям участвует множество субъектов различных логистических цепей:

- технические средства : коммуникации и обустройства всех видов транспорта
- складское хозяйство предприятий, отправляющих и получающих товары
- склады и обустройства транспортно-экспедиторских компаний для осуществления операций по группировке, комплектации отправок.
- совокупность технологических, организационных, правовых, социальных и иных отношений, возникающих в ходе транспортного, складского, информационных и иных средств обеспечений хозяйственных связей.

7 правил логистики:

- Нужный продукт
 - В требуемом количестве
 - Заданного качества
 - В нужном месте
 - В установленное время
 - Для конкретного производителя
 - С наименьшими затратами
- 

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Существует такое понятие: спрос определяет предложения.

Спрос – желание и возможности приобрести товар или услугу по определенной цене, в определенном количестве, в определенном месте.

Предложение- желание и возможность продать товар или услугу по определенной цене, в определенном количестве, в определенном месте.

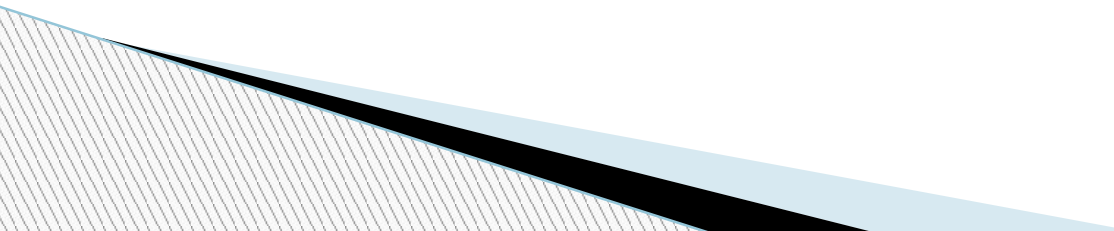
Для того чтобы аптека работала стабильно и прибыльно ей необходимо иметь рационально сформированный ассортимент аптечных товаров.

Для формирования такого ассортимента товаров аптечной организации необходимо изучить спрос.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

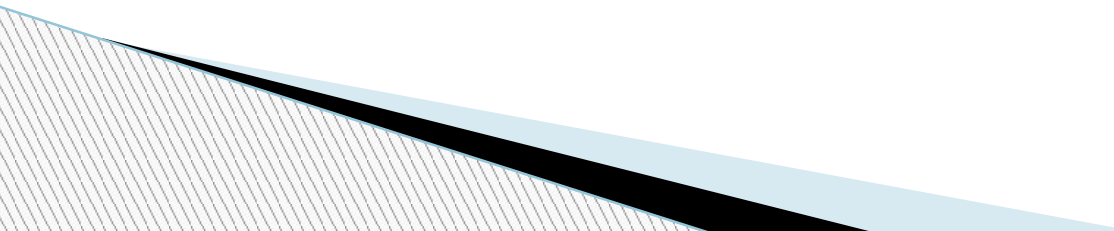
Спрос – платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене. Спрос характеризуется величиной спроса – количеством товаров, которое покупатели готовы приобрести по данной цене.

Спрос на товары аптечного ассортимента осуществляют в 2-х направлениях:

- 1) определение количественных характеристик различных видов спроса и интенсивность его развития;
 - 2) исследование факторов, формирующих спрос
- 

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Основой для анализа спроса являются:

- статистическая отчетность
 - ведомственная отчетность
 - данные социологических исследований
 - бухгалтерская отчетность
 - оперативная отчетность
 - оперативная отчетность.
 - Структура системы изучения спроса ориентирована на:
 1. Учет и анализ информации
 2. Прогнозирование спроса
 3. Принятие управленческих решений на основе полученной информации
- 

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

- **Виды спроса**

Отрицательный спрос.

Рынок «недолюбливает» товар. И здесь задачей маркетинга является анализ того, почему рынок испытывает неприязнь к данному товару и может ли применение инструментов маркетинга изменить негативные отношения рынка посредством изменения потребительских свойств товара, снижения цены на товар и более активного стимулирования реализации товара.

Отсутствие спроса. В данном случае потребители не заинтересованы в нашем товаре или совсем безразличны к нему. Задача маркетинга в этом случае – отыскать способы перевода потребительских свойств товара в выгоду для конкретного потребителя.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Виды спрос

Скрытый спрос. Многие потребители испытывают нужды, которые невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг. Существует большой скрытый спрос на экологически чистые пищевые продукты, безопасные лекарственные препараты или по крайней мере с минимальными побочными действиями. Задача маркетинга в этом случае – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос (экологически чистые овощи и продукты, лекарственные препараты с минимумом побочных эффектов.)

Падающий спрос. Со временем спрос на товар падает . Задача маркетинга в данном случае – обратить назад тенденцию падения спроса благодаря творческому переосмыслению подхода к предложению товара или изменению каких-либо потребительских свойств товара.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Виды спрос

Нерегулярный спрос. На многие аптечные товары (лекарственные препараты) сбыт колеблется на сезонный, ежедневной и даже почасовой основе, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки. Сезонные заболевания (грипп-зимой,осенью) - сезонный товар. Транспорт – перегрузка в часы пик и т.д.

Полноценный спрос. Предприятия удовлетворяют свой спрос. Задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса (заботиться о качестве товара, обслуживании и т.д.).

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Виды спрос

Черезмерный спрос. Уровень спроса намного выше, чем организация может удовлетворить. Задача маркетинга в этом случае – демаркетинг – искать способы временного или постоянного снижения спроса (повысить цены, сократить сервис). Необходимо на данном этапе не ликвидировать спрос, а снизить его уровень.

Нерациональный спрос. Противодействие спросу на товары, которые вредны для здоровья, требует целенаправленных усилий. Проводится кампания против распространения сигарет, спиртных напитков, наркотических средств, огнестрельного оружия, порнофильмов. Задача маркетинга в данном случае – убедить людей отказаться от своих вредных привычек, распространяя устрашающие сведения, резко повышая цены и ограничивая доступность товара.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Классификация спроса

По степени удовлетворения:

а) спрос действительный – равен числу обращений

б) реализованный = проданному числу упаковок

в) неудовлетворенный = равен действительный – реализованный;

реальный неудовлетворенный (число отказов) = равен действительный – реализованный - скрытый неудовлетворенный (число замен).

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Период	Действующий спрос, уп. (спросили)	Реализованный спрос, уп. (продали)	Неудовлетворенный	
			Скрытый, уп.	Реальный, уп.
1 день	6	5	1	0
2 день	4	2	0	2
3 день	5	2	2	1
Среднее за месяц	$15\text{уп.}/3=5$ $5*30=150$	$9\text{уп.}/3=3$ $3*30=90$	$3\text{уп.}/3=1$ $1*30=30$	$3/3=1$ $1*30=30$

Пример №2 решения задачи по расчету спроса:

Рассчитать спрос на корвалол за сентябрь месяц текущего года (действующий, реальный, неудовлетворенный скрытый, неудовлетворенный реальный), если известно, что количество среднедневных обращений покупателей составило 35. При отсутствии корвалола в качестве замены рекомендуется валосердин. При этом среднедневная реализация составила 30 флаконов, из них 8 уп. составила замена.

Период, дн.	Действующий	Реализованный	Неудовлетворенный	
	спрос, уп. (спросили)	спрос, уп. (продали)	Скрытый, уп.	Реальный, уп.
30	35	22 (30-8)	8	5
Среднее за месяц	$35*30=1050$	$22*30=660$	$8*30=240$	$5*30=150$

Общий неудовлетворенный спрос: $1050-660=390$ уп.

Пример №2 решения задачи по расчету спроса:

Рассчитать спрос на корвалол за сентябрь месяц текущего года (действующий, реальный, неудовлетворенный скрытый, неудовлетворенный реальный), если известно, что количество среднедневных обращений покупателей составило 35. При отсутствии корвалола в качестве замены рекомендуется валосердин. При этом среднедневная реализация составила 30 флаконов, из них 8 уп. составила замена.

Период, дн.	Действующий	Реализованный	Неудовлетворенный	
	спрос, уп. (спросили)	спрос, уп. (продали)	Скрытый, уп.	Реальный, уп.
30	35	22 (30-8)	8	5
Среднее за месяц	$35*30=1050$	$22*30=660$	$8*30=240$	$5*30=150$

Общий неудовлетворенный спрос: $1050-660=390$ уп.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Генератор спроса:

- а) генерируемый институциональными потребителями (изучается емкость рынка)
- б) генерируемый промежуточными потребителями (потребление определяется по числу выписанных рецептов)
- в) генерируемый населением (потребление-величина оплаченных товаров)

Количественное значение спроса определяется в пределах:

- величины предложения товаров аптечного ассортимента на рынке;
- покупательской способности институциональных и конечных потребителей.
- В качестве показателей динамики спроса используют абсолютные показатели роста и снижения (динамические ряды) и относительные (цепные и базисные).

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Для определения правильной ценовой стратегии аптеке необходимо знать, насколько чувствителен, или эластичен спрос к изменению цены.

Коэффициент эластичности — отношение темпа прироста результативного признака к темпу прироста формирующего его фактора.

Зависимость величины спроса от цены характеризуется **коэффициентом ценовой эластичности спроса** (E_d), который рассчитывается по формуле

$$E_d = \frac{(Q_1 - Q_0) / Q_0}{(P_1 - P_0) / P_0}$$

где E_d — коэффициент ценовой эластичности спроса; Q_0 , Q_1 — соответственно начальное и конечное значение количества приобретаемых товаров; P_0 , P_1 — соответственно начальное и конечное значение цены товара.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Если изменение величины спроса и цены выражены в процентах, получим

$$Ed = (\Delta Q) / (\Delta P)$$

где Q — изменение спроса, %; P — изменение цены, %.

Коэффициент ценовой эластичности связан с действием закона спроса и определяет степень изменения величины спроса на товар или группу товаров при изменении цены на этот товар или группу товаров. Учитывая, что зависимость факторного между ценой и величиной спроса носит обратный характер, коэффициент эластичности является, как правило, отрицательной величиной (исключение составляют новые, престижные и дефицитные товары, а также ситуация ожидания увеличения цен).

Если $|Ed| > 1$ — спрос эластичный; при $|Ed| < 1$ — спрос неэластичный.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Знание о степени эластичности спроса в зависимости от цены является одной из основ построения ценовой политики аптечной организации. Рассчитав коэффициент ценовой эластичности или построив графики спроса, можно определить эластичен спрос на конкретный товар или нет.

Предположим, что при снижении цены на «Панадол таблетки» с 80 руб. до 65 руб. спрос на этот товар (объем его реализации в нашей аптеке) повысился с 30 до 45 упаковок в месяц.

Коэффициент эластичности спроса в этом случае составляет :

$$K_{эл} = (30-45)/((45+30)/2) / (80-65)/((80+65)/2) = -0.40/0.21 = -1.9$$

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Показатель ценовой эластичности $-1,9$ означает, что снижение цены на «Панадол таблетки» на 10% на данном отрезке цен приведет к повышению величины спроса (объема реализации) «Панадол таблеток» на 19%.

Отрицательное значение ценовой эластичности спроса показывает разнонаправленность изменений цены и величины спроса на «Панадол таблетки». Снижение цены на «Панадол таблетки» в этом случае может быть целесообразно. Более низкая цена приведет к росту объема реализации и увеличению общего дохода.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Приведем еще один пример. Предположим, что при снижении цены на «Панадол таблетки» с 80 до 65 рублей спрос на «Панадол таблетки» (объем его реализации в нашей аптеке) повысился с 30 до 34 упаковок в месяц.

Показатель ценовой эластичности спроса в этом случае составляет:

$$(30-34)/((34+30)/2) / (80-65)/((80+65)/2) = -0.125/0.21 = -0.59$$

Показатель ценовой эластичности спроса $-0,59$ означает, что снижение цены на «Панадол таблетки» на 10% на данном отрезке цен приведет к повышению величины спроса (объема реализации) «Панадол таблеток» на 5,9%.

Снижение цены на «Панадол таблетки» в этом случае не является целесообразным, так как спрос на «Панадол таблетки» на этом участке цен неэластичен. Более низкая цена не приведет к росту объема реализации и увеличению общего дохода компании.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Анализ товаров по скорости реализации.

Актуальность данного вида анализа обусловлена сравнительно небольшим сроком годности большой доли товаров аптечного ассортимента.

При проведении анализа используется следующая методика:

а) Расчет коэффициента скорости реализации ($V_{дв}$) и выделение товаров с замедленной скоростью реализации:

$$V_{дв} = \frac{O_{к+P}}{O_{н+П}}, \text{ где}$$

$O_{н}$ и $O_{к}$ – остатки товара на начало и конец ц анализируемого периода;

P – количество товара, реализованного за анализируемый период;

$П$ – поступление товара за анализируемый период.

5)Спрос на товары аптечного ассортимента.

Анализ товаров по скорости реализации.

$V_{дв}$ может принимать значения от 0 до 1.

При $0,5 \leq V_{дв} < 1$ считается, что товар обладает замедленной скоростью реализации.

При $V_{дв} < 0,5$ считается, что товар обладает быстрой и устойчивой скоростью реализации.

При $V_{дв} = 1$ считается, что товар заведомо подвержен риску списания, так как за анализируемый период он не имел движения.

6) Влияние спроса на ассортимент.

Факторы спроса (детерминанты спроса) – факторы, определяющие величину спроса, рассматриваемые при анализе конъюнктуры рынка.

Факторы спроса разделяют на **ценовые и неценовые детерминанты.**

К ценовым факторам спроса относят:

Цена товара – взаимозависимость стоимости и спроса между собой.

Цена на другие взаимозаменяемые прямые и не прямые товарные аналоги

Цена на дополнительные и смежные товары, товары расширяющие функционал основного товара.

Основным детерминантом является цена товара, напрямую влияющая на спрос в соответствии с законом спроса.

Взаимосвязь между иными ценовыми факторами взаимосвязь работает по-разному. К примеру, рост цены на чай, вполне возможно, при определенных условиях, может привести к увеличению спроса на кофе, в то время как повышение стоимости бензина может привести к снижению спроса на новые автомобили.

6) Влияние спроса на ассортимент.

Неценовые факторы спроса:

Маркетинговые неценовые детерминанты спроса:

Потребительское качество товаров и услуг – соответствие получаемого удовлетворения ожидаемому;

Известность марки, под именем которой продается товар или услуга;

Реклама и промоушн товаров и марок;

Доступность товаров и услуг для покупки и потребления;

Количество предложения товара и услуг на рынке;

6) Влияние спроса на ассортимент.

Неценовые факторы спроса:

Общественные факторы:

Привычки потребления и опыт потребления;

Число потребителей;

Общественные традиции;

Современный вкус;

Стиль;

Культура;

Уровень цивилизации;

Воспитание

6) Влияние спроса на ассортимент.

Неценовые факторы спроса:

Экономические факторы:

Доход главы семьи;

Совокупный доход остальных членов семьи, имеющих заработки;

Программы финансового стимулирования спроса (кредитование, лизинг, рассрочка).

Неэкономические факторы:

Действия рыночного регулятора;

Природные условия, определяющие потребление (например, климат, структура почвы, виды дорог и т.д.);

Ожидания потребителя (ажиотажный спрос, сезонный спрос, инфляционные ожидания, ожидание влияния рыночного регулятора и проч.).