

Фармацевтический маркетинг и логистика.

Товарная политика в фармацевтическом маркетинге

Основной задачей аптеки является реализация населению и ЛПУ, прикрепленным на снабжение, а также другим организациям изготовленных и ГЛФ, ИМН и других товаров аптечного ассортимента.

Аптека выполняет следующие функции-

- логистическая – прием, хранение, управление товарными запасами,
- производственная – прием рецептов, изготовление, контроль, отпуск ЛС,
- сбытовая – реализация ЛС рецептурного и безрецептурного отпуска,
- информационная – информирование врачей и население о ЛС,
- маркетинговая – формирование и осуществление ассортиментной и ценовой политики,
- медицинскую – оказание при необходимости первой доврачебной помощи.

Для реализации этих функций в аптеке создаются отделы-

- Рецептурно-производственный,
- ГЛФ,
- отпуск ЛС без рецепта врача,
- отдел парафармацевтической продукции,
- отдел оптики,
- отдел запасов и др.

Товары, реализуемые через фармацевтические организации. Схема 1

ТОВАР – это произведенный для продажи продукт труда (общепринятое определение товара).

ТОВАР - это все, что предлагается рынку с целью применения (понятие «товар» в маркетинге).

ТОВАР - это часть материально-производственных запасов, приобретенная или полученная от других юридических и физических лиц и предназначенная для продажи или перепродажи без дополнительной обработки. (определение «товар» принятое в бухучете и торговле).

ТОВАР - это любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

ТОВАР - это комплекс полезных свойств вещи, поэтому он автоматически включает все составные элементы, необходимые для материального удовлетворения нужд потребителя.

(данное определение несет смысловую нагрузку с точки зрения концепции стратегического маркетинга, где во главу угла ставится полезность товаров и услуг, т.е. способность удовлетворять желание).

По цели применения товары классифицируются на-

- товары производственного назначения – используются в процессе производства других товаров и услуг,
- потребительские товары – приобретаются для личного пользования, предназначенные для конечного потребителя. *Табл. 4*

По признаку комплементарности, т.е. степени совместимости товаров в процессе потребления: 1) взаимозаменяемые (товары-аналоги или субституты); 2) взаимодополняющие (разнородные товары, но применяемые в комплексе).

По степени материальности:

- материальные товары;
- услуги.

По характеру потребления:

- товары краткосрочного пользования
- товары длительного пользования.

ПОЛЕЗНОСТИ товаров аптечного ассортимента присущи-

- объективные качества – устранение симптомов болезни, безопасность, срок годности и т.д.
- субъективные качества – удобство применения, дизайн, вкус и т.д.

Полезность может меняться в зависимости от времени, места, индивидуальных особенностей потребителя. Несмотря на качественный характер категории полезности, она может быть оценена и количественно (с помощью экспертной оценки), что важно для понимания некоторых аспектов потребительского поведения.

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА – это стратегия и основные направления формирования ассортимента организации.

Основные направления товарной политики-

1. формирование товарной номенклатуры,
2. анализ жизненного цикла ассортиментных позиций, предназначенных для производства, изготовления или реализации, в т.ч.
 - анализ, планирование и контроль процесса создания или внедрения новых товаров,
 - управление ассортиментом товаров, находящихся на различных стадиях жизненного цикла.
3. обновление ассортимента в целом и по отдельным ассортиментным позициям,
4. оптимизация ассортимента производимых и реализуемых товаров и услуг по их потребительским характеристикам и особенностям технологии производства и сбыта,
5. реализация рациональной ассортиментной политики-
 - определение оптимальной широты, полноты, глубины и гармоничности товарного ассортимента,
 - оптимизация ассортимента с учетом скорости реализации, рентабельности продажи единицы продукции,
 - наличие ассортиментных позиций из Перечней и Списков, регулирующих отношения на фармацевтическом рынке (перечень ЖНВЛП, безрецептурный отпуск, отпуск НС и ПВ).
6. оценка конкурентоспособности товаров и услуг.

Нюансы товарной политики фармацевтического предприятия зависят от характера его деятельности – производство, оптовая или розничная реализация, изготовление экстермпоральных лекарственных форм.

Оптовые и розничные фармацевтические организации строят товарную политику ориентируясь на – определенные ассортиментные группы

Уровень цен

Комплексное решение проблем потребителя

Происхождение товара.

Кроме того, розничные организации могут учитывать возможность продажи товаров с использованием технологии самообслуживания.

Вместе с тем субстанции ЛС, лекарственное растительное сырье, вспомогательные вещества для приготовления лекарственных форм в аптеке можно условно отнести к товарам производственного назначения, т.к. они могут использоваться для производства новых лекарств, хозяйственной деятельности или для перепродажи другим потребителям.

Товарная номенклатура – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц (обобщающая категория в структуре ассортимента товаров).

Ассортиментная группа – это группа товаров, тесно связанных между собой в зависимости от одного из доминантных признаков.

При выделении ассортиментных групп в качестве доминантных аптека использует

- функциональное назначение – лекарственные препараты,
 - медицинские изделия,
 - диагностические, дезинфицирующие,
 - предметы ухода за детьми,
 - средства личной гигиены,
 - предметы оптики,
 - минеральная вода,

лечебное, детское, диетическое питание
пищевые добавки (лечебные, профилактические)

- цена
- возрастная группа - средства для детей, лиц пожилого возраста и др.

Оптовые фармацевтические организации дополнительно используют такие признаки как тип обслуживаемых потребителей (МО, аптечные организации, др. оптовые организации и др.), региональный сегмент и др.

Ассортиментные группы (лекарственные препараты) могут быть разбиты на –

- Подгруппы* – (три подгруппы) - ЛП отпускаемые по рецепту
- ЛП отпускаемые без рецепта
 - Гомеопатические ЛП.

Каждая из этих подгрупп делится на *субподгруппы* по фармакотерапевтическому признаку – МНН.

Подвид – лекарственные формы отдельного наименования ЛП.

Элементарной структурной единицей товарной номенклатуры является **ассортиментная позиция** (товарная единица) – это конкретный товар с индивидуальными, присущими только ему характеристиками.

Маркетинговые характеристики товарной номенклатуры-

ШИРОТА – количество ассортиментных групп.

ПОЛНОТА (насыщенность) – общее количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

ГАРМОНИЧНОСТЬ – степень близости (однородности) между товарами различных ассортиментных групп по их назначению, требованиям к отпуску, каналам продвижения и т.п.

Гармоничность ассортимента характеризуется степенью однородности номенклатуры по отношению к предпочтению врача, пациента.

ПРИМЕР. Имея широкую номенклатуру диуретиков, можно говорить о ее гармоничности, если она удовлетворяет все потребительские предпочтения, т.е. здесь имеются осмотические, петлевые, калийсберегающие диуретики, а также комбинированные ЛС этой группы. В свою очередь, у оптовика ассортимент может быть гармонизирован по основным покупателям, видам предприятий (учреждений).

Для описания **ассортиментной группы** также используются характеристики широты и полноты, однако в этом случае показатель широта трактуется как-

- **широта** – характеристика количества содержащихся в ассортиментной группе подгрупп и субподгрупп (абсолютный и относительный показатель).

Коэффициент широты $K_{ш}$ – отношение фактического числа ассортиментных групп (подгрупп, классов и др.) к базовой (максимально возможной) широте)количество групп, подгрупп товаров, разрешенных к применению в стране и представленных в Госреестре ЛС).

Формула

$$K_{ш} = \frac{Ш_{факт}}{Ш_{баз}}$$

ПРИМЕРЫ

1. Номенклатура аптеки может максимально включать 14 ассортиментных групп, а реализуются только 10 из них (абсолютный показатель), то коэффициент широты равен 0,71 или 71 %.

2. Базовая широта фармакотерапевтической группы психофармакологических ЛС по классификации ВОЗ равна шести (классы нейролептиков, транквилизаторов, антидепрессантов, нормотимиков, ноотропов, психостимуляторов), если один из классов отсутствует в ассортименте, коэффициент широты не достигнет своей максимальной величины равной единице или 100%.

3.В ассортименте аптеки представлены ЛС пяти фармакотерапевтических групп из 100, обращающихся на рынке. **ВЫВОД** – можно говорить об узком ассортименте.

В этом случае следует изучить статистику заболеваемости в данном регионе и определить, какие фармакотерапевтические группы можно развернуть дополнительно. Широкий ассортимент позволяет ориентироваться на различных потребителей и стимулировать совершение покупок в одном месте.

-полнота (насыщенность) – это количество ассортиментных позиций, объединенных в данную группу (абсолютный и относительный показатель).

Полнота ассортимента рассматривается применительно к каждой номенклатурной позиции и характеризуется числом лекарственных форм этой номенклатурной позиции по отношению к зарегистрированным и разрешенным к применению.

Коэффициент полноты $K_{п}$ – отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имеющих в наличии в фармацевтической организации (полнота фактическая) в целом по всей товарной номенклатуре(или по отдельной ассортиментной группе), к числу ассортиментных позиций, получивших разрешение на использование (полнота базовая).

Формула

$$K_{п} = \frac{П_{факт}}{П_{баз}}$$

Полнота ассортимента может быть также рассчитана как в целом по товарной номенклатуре, так и по отдельным ассортиментным группам (подгруппам и др.).

Факторы влияющие на полноту ассортимента –

- месторасположение организации,
- степень оказания лекарственной помощи (амбулаторная, стационарная)
- структура заболеваемости в районе обслуживания ,
- индивидуальные характеристики потребителей и др.

ПРИМЕР. Анальгин выпускается в виде порошка ангро, таблеток, ампульных растворов и все эти формы есть в аптеке, то по данной позиции можно говорить о полном ассортименте.

- **глубина** – количество ассортиментных позиций в пределах одного наименования товара конкретной ассортиментной группы. (абсолютный и относительный показатель)

Глубина ассортимента характеризуется разновидностью дозировок, концентраций, фасовок одного наименования ЛП.

ПРИМЕР. В ассортименте аптеки не просто ампульный раствор анальгина, а в разной концентрации, разных фасовках и дозировках зарегистрированных в Государственном реестре ЛС, то глубина такого ассортимента удовлетворительная. Примером недостаточной глубины аптечного ассортимента может служить наличие взрослых дозировок и отсутствие детских. Глубокий ассортимент позволяет удовлетворять потребности различных потребительских сегментов по одному веществу, повышает конкурентоспособность учреждения, дает возможность предлагать диапазон цен и ряд других преимуществ. Однако он может увеличить расходы на поддержание запасов, выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями.

Коэффициент глубины $K_{г}$ – отношение фактического числа ассортиментных позиций одного товарного наименования к возможному числу позиций.

Формула

$$K_{г} = \frac{Г_{факт}}{Г_{баз}}$$

ПРИМЕР. Максимально возможное число ассортиментных позиций комбинированных препаратов с парацетамолом, подлежащих безрецептурному отпуску, составляет 34. Если в аптеке в наличии 17 из них, то глубина ассортимента составляет 0,5 или 50%.

Узкий ассортимент не позволяет в полной мере удовлетворить различные предпочтения потребителей в лекформах, дозировках, фасовке товаров, и может стать одним из главных факторов, сдерживающих процесс удовлетворения индивидуальных запросов потребителей.

- *устойчивость – степень изменения ассортиментной группы за счет включения новых и исключения старых ассортиментных позиций.*

Особенности формирования ассортиментной политики

Факторы, влияющие на структуру аптечного ассортимента:

- ✓ многономенклатурность товаров аптечного ассортимента;
- ✓ обеспечение законодательных требований по наличию обязательного ассортимента ЛС;
- ✓ наличие нормативных требований к величине торговой наценки;
- ✓ преобладание штучного или мелкооптового характера реализации;
- ✓ невозможность точного расчета реальной потребности в ЛС.

Факторы, влияющие на формирование ассортимента:

- ✓ расположение аптеки, её коммуникационные возможности;
- ✓ имидж аптеки;
- ✓ спрос;
- ✓ ценовая политика;
- ✓ наличие оборотных средств;
- ✓ участие в обеспечении социальных программ (ДЛО);
- ✓ подготовка персонала;
- ✓ дополнительные услуги.

Задачи, стоящие перед фармацевтической организацией по реализации ассортиментной политики:

- 1. формирование нового ассортиментного портфеля;**
- 2. совершенствование существующего ассортиментного портфеля.**

Мероприятия по управлению аптечным ассортиментом:

- ✓ формирование и развитие товарной номенклатуры;
- ✓ поддержание динамического равновесия между поступлением и его реализацией;
- ✓ обеспечение бездефектурного обслуживания населения;
- ✓ предупреждение затоваривания;
- ✓ обеспечение сбалансированности и рациональности аптечного ассортимента.

Мероприятия по формированию ассортимента ФО:

- ✓ введение в ассортимент новых групп товаров;
- ✓ увеличение/расширение ассортимента внутри групп;
- ✓ расширение видов лекарственных форм отдельных субстанций;
- ✓ исключение из ассортимента товаров, не пользующихся спросом (или уменьшение закупок).

Формирование нового ассортиментного портфеля

1 этап. Анализ медико-фармакологических данных о зарегистрированных препаратах = формирование списка МНН

2 этап.

-Изучение объема конечных продаж выделенных МНН

-Изучение динамики рыночного сегмента

-Анализ конкурентной среды

-Изучение рыночной доли и позиции товаров-лидеров.

3 этап. SWOT-анализ

Жизненный цикл товаров

На фармацевтическом рынке одновременно обращаются фармацевтические и парафармацевтические товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла. Концепция жизненного цикла товара ЖЦТ была представлена в 1965 году Т.Левиттом.

Жизненный цикл товара – концепция, которая описывает сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка (или же последовательность фаз жизни товара на рынке).

Суть концепции заключается в том, что объем продаж товара и величина прибыли в разные этапы ЖЦТ меняются. Данная концепция – основа определения последовательности действий по совершенствованию существующих товаров, созданию и внедрению новых ЛС.

Для определения категории товара и соответствующей стадии жизненного цикла, необходимо сопоставить следующие показатели-

- объем продаж и темпы роста продаж,
- прибыль от продаж,
- цели и затраты на маркетинг –реклама, мероприятия по определению спроса и стимулирования сбыта,
- цену,
- число конкурентов,
- число потребителей,
- глубину ассортимента,
- характер сбыта,
- характер продвижения (таблица 5)

Периоды традиционной кривой ЖЦТ

1.ТОВАРЫ, ВНЕДРЯЕМЫЕ НА РЫНОК – стратегические товары, призванные обеспечить будущие прибыли. (ВНЕДРЕНИЕ)

Среди ЛП, отпускаемых без рецепта врача, появляются ЛП для лечения отдельных симптомов (кашель, насморк, боли в горле, головная боль и др.) представляющие модификацию уже существующих ЛПпо лекарственной форме.

Особенность данного периода – незначительный объем продаж, малые темпы прироста, большие затраты на продвижение, нет прибыли, есть убытки за счет больших затрат на выведение товара на рынок. Эту группу ЛП называют «трудные дети». К этой стадии ЖЦТ можно отнести выведение на фармацевтический рынок России оригинального препарата.

2.ОСНОВНЫЕ ЛП – это ЛП, находящиеся в стадии роста, приносящие основные прибыли, лидеры продаж – бестселлеры. Придать им «звездность» помогает рекламная поддержка. Приобретая известность, эти ЛС переходят в другие стадии ЖЦТ (виагра, смекта, витрум, маалокс, энап и др.).

Стадия РОСТА - отмечаются значительные темпы прироста продаж, имеются затраты на продвижение, возможно появление прибыли и ее рост

3.ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ товары – это ассортимент фармацевтической и парафармацевтической продукции, находящиеся в стадии зрелости и приносящей существенные прибыли. «Дойные коровы » или «деревья, плодоносящие золотыми плодами».

ЗРЕЛОСТЬ – более медленные темпы прироста продаж, но абсолютные величины их объема значительны, рост прибыли, усиление конкуренции. В SWOT-анализе также отражается в сильных сторонах.

НАСЫЩЕНИЕ – объем продаж достигает максимальных значений, но более не растет (темпы прироста нулевые), прибыль достигает тоже максимума и начинает снижаться

Особенности данных товаров – не нуждаются в значительных инвестициях, поэтому поступления от продаж этой группы товаров может финансировать другие ассортиментные позиции, обязательные для наличия в ассортименте, но не пользующиеся спросом.

Примеры. ЛП безрецептурного отпуска – парацетамол, эссенциале, фестал, но-шпа и др.

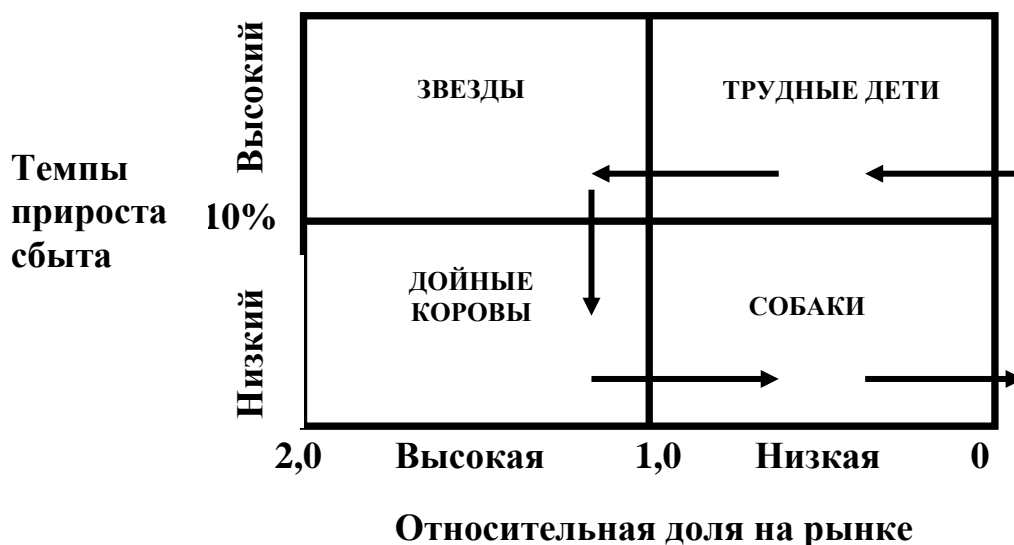
4.УХОДЯЩИЕ товары – находящиеся в стадии спада, подлежат постепенному выводу с рынка. Объем продаж снижается, темпы прироста продаж отрицательные, прибыль снижается.

В целях правильного планирования ассортимента необходимо иметь в наличии товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, т.к. только суммирование экономических эффектов продажи товаров различных категорий дает максимальный экономический эффект.

Оптимальный набор товаров составляет хозяйственный или ассортиментный портфель организации.

Портфельный анализ (матрица БКГ)

Портфельный анализ или анализ продуктового портфеля проводится с целью выявления наиболее эффективных с позиций спроса и прибыльности товаров в ассортименте ФО. Для этих целей применяется **матрица БКГ** (Бостонской консалтинговой группы) – метод анализа и планирования сбалансированного портфеля товаров.



Высокими считают темпы прироста рынка свыше 10%, а доля рынка – более 1,0

В секторе «Трудные дети» позиционируют товары с высокими темпами роста, но пока низкой долей рынка, т.е. это большей частью новые товары на этапе роста в ЖЦТ. Наличие в портфеле ФО таких товаров требует интенсификации маркетинговых усилий и инвестиций в продвижение товара с тем, чтобы перевести его в сектор Звезды с высокой долей рынка; в противном случае возможен переход товара в сектор Собаки и уход с рынка.

Факт присутствия в секторе «Трудные дети» рассматривается в SWOT-анализе как слабые стороны товаров; в секторе «Звезд» - сильные стороны.

Наличие в ассортименте товаров в секторе Дойных коров с высокой долей рынка, но снижающимися темпами роста (соответствует этапам зрелости и насыщения в ЖЦТ) отражается в SWOT-анализе в сильных и слабых сторонах для ФО.

При переходе товара в категорию «Собаки» (что соответствует в ЖЦТ этапу спада) сбыт не приносит прибыли, товар не пользуется спросом, возможны убытки, что расценивается как слабые стороны в SWOT-анализе.

Вместе с тем социально-значимые, жизненноважные ЛС даже при малом спросе должны быть в ассортиментном портфеле ФО, в связи с чем от маркетолога требуется серьезное обоснование ассортиментной политики, чтобы сформировать сбалансированный портфель из товаров «Звезд» и «Дойных коров», часть прибыли от реализации которых можно направить на поддержку инновационных «Трудных детей» и социально-значимых «Собак».

Обновление ассортимента товаров

Ассортимент ЛП организации – это динамическая система, которая характеризуется постоянным обновлением за счет новых ЛП с более высокими потребительскими свойствами.

Степень обновления ассортимента – это доля новых ЛП, введенных в ассортимент за определенный промежуток времени. Этот показатель должен периодически анализироваться.

Индекс обновления рассчитывается по формуле 15:

$$I_o = \frac{m}{M},$$

где: I_o – индекс обновления (от 0 до 1,0);

m – количество новых товаров

M – количество всего товаров

Слова «новое лекарство» имеет довольно широкий смысл, а именно, это и

- впервые зарегистрированное и произведенное лекарство,
- воспроизведенный зарубежный препарат, длительно используемый на рынке,
- известное ЛП в новой дозировке (детской),
- новая ЛФ известного и используемого действующего вещества.

Соответственно под «новинкой» понимается и недавно появившееся ЛС, в основе которого лежит ранее неизвестное и не применяемое действующее вещество.

Основные подходы к определению понятия «новое ЛС»-

1.Временной критерий - к новым лекарствам относятся все вновь зарегистрированные в текущем году ЛС (не путать с ЛС, проходящими перерегистрацию).

2.Комплексный подход, который складывается из определенной совокупности критериев, характеризующих те или иные стороны новизны ЛС.

Уровни новизны ЛП –

- изменение внешнего оформления при сохранении основных потребительских свойств,
- частичное изменение потребительских свойств,
- принципиальное изменение потребительских свойств,
- появление ЛС, не имеющих аналогов.
- производственная новизна препарата – любое наименование, впервые освоенное и выпускаемое данным предприятием, для последнего будет считаться новым с точки зрения времени его освоения, при этом на другом предприятии оно освоено давно,
- потребительская новизна – потребителя интересуют ЛП, поступившие на рынок и отличающиеся от существующих ЛП близкого или одинакового действия с новыми потребительскими свойствами,
- ранее известное ЛП в том случае, когда при его производстве используются новые технологии, сырье, технические устройства, которые позволяют получить принципиально новые показатели, отличающие его от ранее известных по механизму действия, биодоступности и т.д.

Принципиально новые ЛП должны обеспечить новые подходы в фармакотерапии, ведущие к эффективному лечению больных, либо повышающие эффективность существующих методов лечения, либо расширяющие круг потребителей, нуждающихся в таком ЛП и способных приобрести это ЛС вследствие его ценовой доступности при высоком качестве.

Позиционирование на фармацевтическом рынке

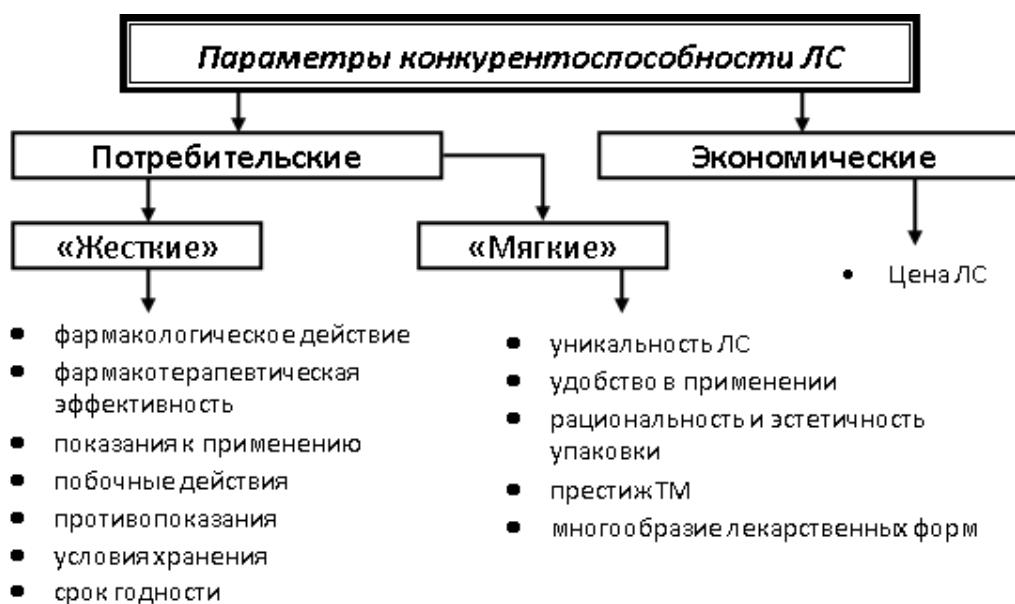
Умение завоевать сильные и устойчивые позиции на рынке во многом зависит от использования конкурентного анализа, позволяющего определить конкурентоспособность товаров и аптеки.

Конкуренция – соперничество, соревнование между выступающими на рынке субъектами за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров

Конкурентоспособность различают в зависимости от объекта как конкурентоспособность организации и конкурентоспособность товара.

Конкурентоспособность организации – это ее способность выживать и успешно развиваться в условиях конкурентной борьбы. Это ее потенциал, который включает в себя такие составляющие, как финансово-экономическая, производственная, научно-техническая, кадровая, маркетинговая деятельность. В ходе конкурентного анализа нужно стремиться выявить все конкурентные преимущества каждого из соперников с тем, чтобы четко представлять свое конкурентное положение или позиции организации по отношению к конкурентам. Результаты такого анализа позволяют выбрать реальные стратегические направления деятельности аптеки, что можно отразить в SWOT-анализе в разделе «благоприятные возможности».

Конкурентоспособность товара – это совокупность потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его преимущества на рынке.



Позиционирование – это разработка комплекса маркетинга и рекламы, обеспечивающего предлагаемому товару четко отличное от других товаров и конкурентоспособное положение на рынке, а также в организации целевых потребителей.

В настоящее время выделяют несколько подходов для позиционирования ЛС на основе:

- ✓ особых свойств товара или выгод от использования этих свойств;
- ✓ представления «цена-качество»;
- ✓ специфических особенностей использования товара;
- ✓ фармакотерапевтической группы;
- ✓ противопоставления другим группам;
- ✓ дифференциации по стране-производителю;
- ✓ сегмента потребителей.

После принятия решения о стратегии позиционирования товара предприятие приступает к детальной проработке составных частей комплекса маркетинга (маркетинг-микс): товар, цена, распределение, продвижение. Рассматривать их надо во взаимосвязи друг с другом, применительно к выбранному целевому рыночному сегменту.

