**2.2. Фармацевтический маркетинг**

**1.Понятие о маркетинге**

**Маркетинг** – комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение конкретных потребностей потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, т.о. маркетинг – это концепция управления рынком.

Существуют следующие концепции маркетинга.

**Концепция товара**. Суть в том, что если есть товар хорошего качества, то никаких усилий не нужно прикладывать к его реализации.

**Концепция сбыта**. Суть в том, что максимум продаж связывается с различными методами стимулирования продаж.

**Концепция собственного маркетинга**. Если есть потребность у покупателя, она должна быть полностью удовлетворена и эти потребности должны быть выявлены и изучены.

**Концепция социально-этического маркетинга.** Суть в том, что удовлетворять нужно только разумные потребности.

Для понимания законов развития рыночных отношений необходимо ознакомиться с принципами и функциями маркетинга, товарной политикой фарм маркетинга и основными направлениями продвижения товаров.

Причины развития маркетинговых исследований:

1) переход рынка продавца в рынок покупателя.

2) спрос превышает предложение (предложение <спрос)

3) усиление конкуренции на рынке.

4) необходимость снижения риска в бизнесе.

**Правило 5 П:**

**P**roduct

**P**rice

**P**lace

**P**romotion

**P**ersonnel

Все направления должны удовлетворять потребности людей.

Принципы маркетинга:

* Наиболее полный учет и изучение существующих ситуаций на рынке.
* Борьба за своего потребителя всеми доступными средствами (качество товара, цена, реклама, сервисные услуги).
* Максимальное приспособление своей деятельности к требованиям рынка.
* Принципы прибыльности и долговременной перспективы.

Функции маркетинга:

* исследование рыночных возможностей, в т.ч. установление нужд и потребностей потребителей, формирование спроса.
* планирование ассортимента товаров.
* организация сбыта продукции.
* стимулирование сбыта.

**2.Сегментация рынка**

Основной инструмент маркетинговых исследований — это сегментация рынка, т.е. разбивка рынка на отдельные сегменты.

*Сегмент рынка* – особым образом выделенная часть рынка группой потребителей, которые обладают похожими характеристиками спроса и одинаково реагируют на один и тот же товар.

Все потенциальные покупатели различаются:

-по половозрастной структуре;

-по уровню образования;

-по материальной обеспеченности;

-по мотивации покупок.

При проведении сегментации рынка определяется вид спроса, проводится демографическая сегментация, а также проводится анкетирование покупателей.

Способ обоснованности выбора сегмента на рынке определяется следующим образом:

-количественными параметрами (емкость рынка, т.е. максимальное количество товара, которое могло быть продано на рынке за определенное время);

-площадь рынка;

-численность покупателей, т.е. плотность населения;

-транспортная доступность;

-прибыльность, доходность;

-защищенность от конкурентов.

**3**. **Основные экономические законы**

Основными законами являются: закон спроса, предложения, стоимости.

*Закон спроса*: спрос на фарм. рынке можно рассматривать как количество ТАА и услуг, которые желают и могут приобрести потребители за определенный срок по определенной цене. Закон спроса утверждает, что при прочих равных условиях между ценой на товар и величиной спроса существует обратная зависимость, т.е. снижение цены приводит к увеличению спроса и наоборот.

Зависимость спроса от цены характеризуется коэффициентом ценовой эластичности **Ed**:

**Ed=** http://www.studfiles.ru/html/2706/677/html_lnCYTEEFlX.IEKw/htmlconvd-_66p6G_html_2192f4d4.gif

где Q0 и Q1 – начальное и конечное значение количества приобретенных товаров

Р0 и Р1 - начальное и конечное значение цены товара

**Ed=** http://www.studfiles.ru/html/2706/677/html_lnCYTEEFlX.IEKw/htmlconvd-_66p6G_html_7b2e6780.gif

Ed показывает, на сколько изменяется цена при изменении спроса на 1%

Если │Ed│> 1 – спрос эластичный

Если│ Ed│ <1 - спрос неэластичный

Например, в текущем году цена на препарат А выросла в 5 раз, в то же время спрос на него снизился незначительно, следовательно, спрос не эластичен, то есть потребители готовы платить несмотря на повышение цен.

│Ed│= 0 – спрос абсолютно неэластичный

│Ed│ = 1 – спрос абсолютно эластичный

*Пример 1*

Цена на лекарственный препарат снизилась с 13 до 12 рублей. Это повлияло на привлечение покупателей, и спрос увеличился с 5000 упаковок до 7000 упаковок. Рассчитать коэффициент эластичности.

Решение:

Ed = (7-5):5/ (13-12):12 =5

Ed>1, спрос эластичен

*Пример 2*

Цена на лекарственный препарат Но-шпа возросла в рублевом эквиваленте на 300%. Спрос снизился на 50 %. Рассчитать коэффициент эластичности. Указать, эластичен ли спрос.

Решение:

Ed= -50%: 300% =│-0.17│ <1, спрос неэластичен.

При организации коммерческих операций учитываются разные формы проявления спроса, которые влияют на решения о покупке (продаже) товара.

По степени удовлетворения различают: реальный спрос, удовлетворенный и неудовлетворенный.

*Реальный спрос* представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Он определяется суммой денежных средств, направляемых на покупку товаров при определенном уровне цен на них.

*Удовлетворенный* (или реализованный) спрос составляет основную часть платежеспособной потребности. Он меньше реального спроса на величину неудовлетворенного спроса на товар.

*Неудовлетворенный* спрос – это предъявленный на товары спрос, который не был удовлетворен по любой причине: отсутствие в продаже, низкое качество, высокая цена и т.п.

Неудовлетворенный спрос может быть:

* явным — когда покупатель, имея определенные финансовые возможности, не может приобрести нужный ему товар по разным причинам;
* скрытым — проявляется при покупке товара или услуги, которые не являются полноценными заменителями отсутствующего товара или услуги либо вообще не связаны с ним отношениями взаимозаменяемости;
* отложенным — отложенный на время по разным причинам спрос. К примеру — необходимость накопления определенной суммы денег для покупки конкретных товаров, обязательная покупка товара к конкретному событию и т.п.

По периодичности возникновения рассматривают:

* повседневный спрос — предъявляется практически ежедневно (ТАА первой необходимости);
* периодический — предъявляется через определенные промежутки времени (сезонный спрос);
* эпизодический — предъявляется изредка, «от случая к случаю» (лечение нераспространенных заболеваний).

Кроме того, выделяют:

*Формирующийся спрос* — это спрос на новые и малоизвестные товары и услуги, складывающийся по мере изучения покупателями потребительских свойств товаров, их качества, упаковки и т.п., а также под воздействием мер, предпринимаемых производителями и посредниками для продвижения этих товаров.

*Потенциальный спрос* — потенциально возможный объем спроса покупателей данного торгового предприятия на все товары, определенные группы товаров или на определенную марку товара. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг.

*Совокупный спрос* – это реальный объем товаров, которые потребители, предприятия и правительство готовы приобрести при данном уровне цен. Совокупный спрос может быть приравнен к емкости рынка.

Виды спроса в зависимости от намерений покупателей

* *спрос устойчивый* (консервативный, твердо сформулированный, жесткий) - заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены каким-либо другим, даже однородным товаром. Обычно устанавливается на товары повседневного потребления, постоянно воспроизводимые в тех же количествах и ассортименте;
* *альтернативный* (неустойчивый, мягкий, компромиссный) спрос формируется окончательно в аптеке в процессе непосредственного ознакомления покупателей с товаром и его особенностями. Альтернативный спрос допускает взаимозаменяемость товаров в пределах товарной группы или подгруппы;
* *импульсный* (спонтанный) спрос — предъявляется покупателями без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца. Чаще всего это спрос на малоизвестные или новые товары.

*Пример*

Необходимо рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат слабительного действия «гутталакс». В аптеке для этого проведено выборочное «полевое» исследование в течение трех рабочих дней.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| период | Число обращений в день | Отпущено гутталакса | замена | отказ |
| 1 день | 6 | 5 | 1 | 0 |
| 2 день | 4 | 2 | 0 | 2 |
| 3 день | 5 | 2 | 2 | 1 |
| Среднее | *5* | *3* | *1* | *1* |
| Всего за месяц | *150* | *90* | *30* | *30* |

Решение:

Порядок расчетов должен быть следующим:

1. Рассчитываем величину действительного спроса, который равен числу обращений за месяц.

Д = (6+4+5):3\*30дней=150 уп.

1. Рассчитываем величину реализованного спроса равного количеству отпущенного гутталакса.

Р= (5+2+2):3\*30дней=90 уп.

1. Рассчитываем величину неудов. спроса путем разницы между действительным и реализованным спросом.

Н=Д - Р= 150 – 90 =60 уп.

В том числе скрытый неудовлетворенный спрос, равный числу замен за квартал:

Нс= (1+0 + 2):3\*30дней=30 уп.

Реальный неудов. спрос:

Нр=Н – Нс= 60 – 30=30 уп.

На величину спроса товаров аптечного ассортимента оказывает влияние ряд факторов, которые можно разделить на ценовые и неценовые:

К основным ценовым детерминантам относятся:

* заменяемость, чем больше адекватных заменителей имеет продукт, тем более эластичен спрос на него, так при повышении цены на него потребитель имеет возможность использовать взаимозаменяемый товар с более низкой ценой. Например, спрос на витамины эластичен. Спрос на инсулин неэластичен, т.к. у него почти нет заменителей и при повышении цены инсулинозависимые потребители будут приобретать препараты в нужных количествах.
* доля потребительского бюджета, отведенная на данный товар, чем больше удельный вес в бюджете потребителя занимает продукт, тем выше эластичность спроса на него.
* степень необходимости в товаре: чем больше необходим данный товар потребителю, тем менее эластичнее спрос на него.
* фактор времени, чем длиннее период времени для принятия решения, тем эластичнее спрос на продукт, кроме того, фактор времени – мера срочности, товар нужен срочно, нет времени на поиски более доступной альтернативы – спрос не эластичен. Покупку можно отложить – появляется время на поиски товара с более низкой ценой, что увеличивает степень эластичности.

Неценовые детерминанты спроса:

* изменение предпочтений потребителей. Возрастание потребительских предпочтений может быть вызвано рекламой того или иного товара, изменением моды, неблагоприятное влияние на вкусы потребителей может оказать информация о побочных эффектах.
* доход потребителей. Если доход потребителя увеличился, то при той же цене потребитель сможет купить большее количество товара.

*Закон предложения:* предложение на фарм. рынке определяется количеством товаров и услуг, которые могут быть предложены потребителю за определенный период времени по определенной цене. Закон предложения гласит, при прочих равных условиях, что между ценой и величиной предложения существует прямая зависимость, т.е. с повышением цен возрастает величина предложения и наоборот.

К первостепенным ценовым детерминантам относится:

* рассматриваемый период времени (мгновенный, краткосрочный, долгосрочный), чем более ограниченным промежутком времени располагает производитель для адаптации к измененной цене, тем относительно ниже будет эластичность его предложения.
* характер технологии и продолжительность производственного периода. Чем длиннее цикл производства, тем менее эластичнее предложение.

Неценовые детерминанты предложения:

* цены на ресурсы (материальные, трудовые, информационные): уменьшение затрат на ресурсы приводит к снижению издержек производства и увеличению предложения и наоборот.
* технология производства. Современные технологии снижают издержки производства и повышают предложение.
* налоги: рост налогов приводит к повышению издержек, что влечет к сокращению предложения и наоборот предоставление льгот по налогообложению приводит к его увеличению.
* цены на другие товары. Увеличение цены на один товар может привести к снижению предложения на другой. Ожидаемое снижение цен может привести к увеличению текущего предложения.
* число продавцов на рынке – чем больше количество продавцов конкретного товара, тем выше предложение.

*Взаимодействие спроса и предложения*

Для исследования рыночных механизмов необходимо учитывать взаимные интересы покупателя и продавца. Ситуация, при которой интересы покупателя и продавца совпадают, и ни у кого не возникает желания нарушить существующее предложение называется *рыночным равновесием*.

Противоречия между интересами продавца и покупателя заключается в противоположном отношении к цене. Экономический интерес любого потребителя заключается в том, чтобы получить необходимый товар и удовлетворить свою потребность. При этом потребитель расходует часть своего бюджета на приобретение товара, и максимальная цена, по которой потребитель еще согласен потреблять товары, называется *ценой спроса*.

У производителя, оптового и розничного звена аптечной службы иные экономические задачи.

Они стремятся реализовать товары по более высоким ценам, понимая при этом что потребители стремятся минимизировать свои расходы на товары, в результате устанавливается минимальная цена, по которой продавцы еще готовы отпускать товары, и эта цена называется *ценой предложения*. Цена предложения должна покрывать затраты и приносить прибыль, иначе деятельность аптечной организации будет неэффективной.

Только достижение состояния равновесия обеспечивает стабильность рынка и наибольший объем продаж. Помимо рыночного механизма в сфере обращения ТАА необходимо учитывать и государственное вмешательство в его функционирование. Государство может регулировать цены на лекарственные препараты, устанавливая предельные цены и размеры надбавок.

**4. Формы продвижения товаров аптечного ассортимента**

Продвижение – одно из приоритетных направлений маркетинга, представляющее собоймеханизм передачи маркетингового послания (информация о товарах или услугах) целевой аудитории. Существует следующие приемы продвижения:

* реклама
* связи с общественностью
* стимулирование сбыта
* личная продажа
* прямой маркетинг

**Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или юридическому лицу, и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Под любыми средствами подразумеваются:

* СМИ (телевидение, Интернет)
* наружная реклама (плакаты, крупногабаритное панно)
* реклама на транспорте (бегущая строка)
* реклама в местах продажи товара (мерчандайзинг)

Неопределенный круг лиц определяется нацеленностью рекламы не на конкретного человека, а на группу людей.

Особая социальная значимость лекарственных препаратов, их роль в профилактике и лечении больного обуславливает строгие требования, предъявляемые к рекламе.

**ФЗ №38 от 13.03.06 «О рекламе»**

Разрешено рекламировать ЛП, официально разрешенные к продаже.

Запрещается:

* рекламировать рецептурные препараты в СМИ, информация по этим препаратам может быть опубликована только в специализированных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.
* недобросовестная реклама, которая вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара.
* недостоверная реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.
* неэтичная реклама, т. е. реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали.

Реклама должна быть:

* ориентирована на конкретного потребителя,
* текст должен быть понятен и потребителю и врачам, т. е. реклама должна быть доступной и четко ориентированной,
* должна быть достоверной и доказательной,
* не должна быть двусмысленной.

Реклама – коммерческая акция, поэтому в ней происходит сочетание интересов пациентов и фирм производителей.

Композиция рекламного сообщения составляется из следующих элементов:

1. Слоган, краткий рекламный девиз.
2. Часть обращения, расшифровывающая слоган.
3. Информационный блок, т. е. основной текст.
4. Справочные сведения, т. е. контактные адреса, телефоны производителей или продавца.
5. Эхофраза, повторяет слоган или мотив послания.

**Стимулирование сбыта** включает мероприятия, направленные на привлечение потребителя в местах продажи товара. К ним относятся скидки, дисконтные карты, продажа двух упаковок по цене одной.

**Персональная продажа** предполагает прямое общение медицинского представителя с фармацевтом. В торговом зале организуются стенды.

*Прямой маркетинг* предполагает обращение к потребителю со спец. предложением, например в Интернете – заказ и доставка ЛП на дом, почтовая реклама.

ЛП – это товар, используемый для охраны здоровья гражданина, поэтому возникает противоречие между рациональным использованием ЛП и необходимостью увеличения объема продаж. Возникает самая важная проблема: соответствие рекламы, сопровождающей продвижение ЛП достоверной и надежной фармацевтической информацией.

**Мерчандайзинг** (англ. «искусство торговать») – комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида, результатом которого является стимулирование желания потребителя выбрать или купить продвигаемый товар.

**5.Методы анализа ассортимента**

*Ассортимент* – это та продукция, которую мы предлагаем нашему покупателю. При разработке ассортиментной политики любой аптечной организации необходимы всесторон­ний анализ разрешенных к применению и существующих на рынке лекарств, рассмотрение применительно к своей деятельности конкретных номенклатурных позиций лекарств, их дозировок, фасовок, лекарственных форм, ценовых характеристик, качества, новизны.

При проведении аналитической работы по действующему ассортименту можно оценить его по таким ***маркетинговым показателям***:

1. широта ассортимента;
2. полнота ассортимента;
3. глубина ассортимента;
4. насыщенность ассортимента;
5. гармоничность ассортимента;

Все эти понятия условны и могут рассматриваться как ко всей ассортиментной структуре, так и внутри отдельных фармакотерапевтических групп.

**Широта ассортимента лекарственных препаратов** может рассматриваться, прежде всего, по отношению к числу их фармакотерапевтических групп, обращающихся на рынке. Например, если в ассортименте аптеки представлены лекарства пяти фармакотерапевтических групп из 100, обращающихся на рынке, то мы можем 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.

Коэффициент широты - отношение фактического числа ассортиментных групп (подгрупп, клас­сов и т. п.) к базовой (максимально возможной широте):

**Кш = Шфакт/Шбазовая**

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

Если, например, анальгин выпускается в виде порошка ангро, таблеток, ампульных растворов и все эти формы есть в аптеке, то по данной позиции мы можем говорить о полном ассортименте.

Коэффициент полноты - отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имею­щихся в наличии в фармацевтической организации (полнота фактическая), к числу ассортиментных позиций, внесенных в Госреестр или получивших разрешение на использование (полнота базовая):

**Кп** = **Пфакт/Пбазовая**

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

То есть, когда мы имеем в ассортименте не просто ампульный раствор анальгина, а в разной концентрации, разных фасовках и дозировках зарегистрированных в Государственном реестре лекарственных средств, то глубина такого ассортимента удовлетворительная.

Примером недостаточной глубины аптечного ассортимента может служить наличие взрослых дозировок и отсутствие детских.

Коэффициент глубины - отношение фактического числа ассортиментных позиций одного товарного наименования к возможному числу позиций:

**Кг =Гфакт/Гбазовая**

**Насыщенность номенклатуры (ассортимента)** — это общее количество всех производимых (продаваемых) на рынке лекарств (которые могут присутствовать в аптечном ассортименте).

**Гармоничность ассортимента** характеризуется степенью однородности номенклатуры (ассортимента) по отношению к предпочтениям врача, пациента. Так, имея широкую номенклатуру диуретиков, мы можем говорить о ее гармоничности, если она удовлетворяет все потребительские предпочтения, т. е. здесь имеются осмотические, петлевые, калийсберегающие диуретики, а также комбинированные препараты этой группы.

**Минимальный ассортимент** — минимально допустимое количество видов товаров, определяющих профиль розничной аптечной организации.

В условиях дефицита фармацевтических товаров по этому показателю проверяли работу аптек. Предполагали, что по мере насыщения рынка медицинскими и фармацевтическими товарами этот показатель не будет необходим при анализе работы учреждений здравоохранения. Однако при приватизации многие управленцы аптек изменили профиль учреждения или реальный ассортимент, исключив из него дешевые ЛП. Для предотвращения таких негативных явлений при анализе ассортимента вернулись к этому показателю, который утверждается органами местного самоуправления. Его несоблюдение считается нарушением правил торговли.

**Полнота использования ассортимента** – важный показатель, характеризующий рациональность подобранного организацией ассортимента. Он может быть рассмотрен как отношение проданных ассортиментных позиций к имеющему наличию за определенный промежуток времени. Чем выше этот показатель, тем правильнее подобран ассортимент. При низком показателе частоты использования конкретной номенклатурной позиции следует определить, какие причины лежат в ее основе: малоэффективный или устаревший препарат, недостаточность информированности врачей и т. д.

Если показатели широты, полноты и глубины ассортимента лекарств предприятия (учреждения) мало меняются во времени, то можно говорить о консервативной ассортиментной политике, устойчивости ассортимента, что связано с определенным рыночным риском.

**Показатель обновления (новизны) ассортимента** демонстрирует способность товара удовлетворять изменившиеся потребности за счет появления новых товаров аптечного ассортимента, лекарственных форм, дозировок, фасовок. Показатель обновления можно рассчитать, как отношение количества новых товаров (Н) к фактической полноте ассортимента в данной группе (Пфакт.) Новый ассортимент позволяет диверсифицировать рынок и находить новые ниши на нем. С другой стороны, продвижение на рынке новых товаров всегда связано с огромными затратами и риском, поскольку новые виды фармацевтической и парафармацевтической продукции, возможно, не будут пользоваться спросом.

**Устойчивость ассортимента** – способность набора товаров удовлетворять постоянный покупательский спрос. Устойчивость ассортимента свидетельствует о постоянных предпочтениях промежуточных и конечных потребителей, которые могут быть объяснены как постоянством вкусов, привычкой, ценовыми факторами, если речь идет о конечных потребителях, так и, например, включением ЛП в список препаратов, отпускаемых бесплатно или на льготных условиях.

Устойчивость ассортимента можно определять как в разрезе ассортиментных групп (если в обращении постоянно присутствуют одни и те же группы товаров, то этот показатель будет равен Кш), так и внутри ассортиментной группы. Основной проблемой последнего случая является выбор метода определения устойчивых товаров. Чаще всего используются два способа:

1) по количеству дней. когда товар был в продаже (условно, если в течение более чем 280 дней в году товар пользовался спросом, то спрос на него можно считать устойчивым)

2) по срокам, в течение которых товар реализовывался из аптеки.

**Обновление ассортимента** — качественные и количественные изменения товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны. Критерием выбора этого направления можно считать необходимость удовлетворения новых, постоянно изменяющихся, потребностей; повышения конкурентоспособности товаров; стремления изготовителей и продавцов стимулировать спрос, побуждать потребителей делать покупки новых товаров для удовлетворения функциональных, социальных и психологических потребностей; достижения научно-технического прогресса.

**Сокращение ассортимента** — количественные и качественные изменения в наборе товаров за счет уменьшения его широты и полноты. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыль при производстве и/или реализации отдельных товаров.

**Стабилизация ассортимента** — состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления.

**Расширение ассортимента** — количественные и качественные изменения набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны.

Причины, способствующие расширению ассортимента:

* увеличение спроса и предложения
* высокая рентабельность производства и/или реализации товаров,
* внедрение на рынок новых товаров и/или изготовителей.

**Совершенствование ассортимента** — количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности. Это комплексное направление изменения ассортимента товаров путем сокращения, расширения и/или обновления номенклатур товаров для формирования рационального ассортимента.

**Гармонизация ассортимента** — количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному, наиболее полно соответствующие целям организации здравоохранения.

***АВС и XYZ-анализ***

ABC-анализ — классификация объектов по влиянию на прибыль компании. Например, разделение товаров на группы по объёму выручки, которую они приносят. В основе метода лежит принцип Парето: 20% усилий приносят 80% результата.

В результате ABC-анализа объекты делят на три группы:

Группа A. Это самые ценные позиции: 20% товаров, приносящих 80% прибыли.

Группа B. Промежуточные позиции — 30% товаров, приносящие 15% прибыли.

Группа C. Наименее ценные позиции. Это 80% товаров, которые приносят 5% прибыли.

XYZ-анализ — классификация объектов по частоте использования. Например, разделение товаров на группы по колебанию спроса на них.

В результате XYZ-анализа объекты делят тоже на три группы:

Группа X. В неё входят объекты с коэффициентом вариативности 0–10%. Это значит, что спрос не меняется более, чем на 10% в месяц.

Группа Y. В неё входят объекты с коэффициентом вариативности 10–25%.

Группа Z. В неё входят товары с самым непредсказуемым спросом — объекты с коэффициентом вариативности больше 25%.

ABC/XYZ-анализ комбинирует эти два анализа. Объекты распределяют не по трём группам, а по девяти:

AX — большая доля прибыли, стабильный спрос.

AY — большая доля прибыли, колеблющийся спрос.

AZ — большая доля прибыли, непредсказуемый спрос.

BX — средние объёмы прибыли, стабильный спрос.

BY — средние объёмы прибыли, колеблющийся спрос.

BZ — средние объёмы прибыли, непредсказуемый спрос.

CX — малозначительная прибыль, стабильный спрос.

CY — малозначительная прибыль, колеблющийся спрос.

CZ — малозначительная прибыль, непредсказуемый спрос.

Что делать с этими группами:

A дополнительно продвигают.

B запасают в таком количестве, чтобы покрыть спрос.

C прекращают продавать. Другая стратегия — уменьшить их запасы.

X всегда должны быть в наличии на складе. За ними приходит большинство покупателей.

Y закупают в небольших количествах. Создавать запасы для них обычно бессмысленно.

Z лучше поставлять по предзаказу — их покупают от случая к случаю. Отказываться от них не стоит — часто продукты группы Z знакомят потребителей с продукцией компании.

***Самостоятельная работа – как проводить АВС/XYZ анализ в Excel.***

Вопросы самоконтроля

1. Что такое маркетинг? Какие концепции маркетинга вам известны?
2. Каковы принципы маркетинга? Что такое правила 5П?
3. Назовите основные функции маркетинга.
4. Что такое сегментация рынка? Какова основная ее цель?
5. Что такое продвижение товара? Назовите основные формы продвижения.
6. Охарактеризуйте рекламу как форму продвижения товаров.
7. Что такое спрос? В чем заключается закон спроса?
8. Эластичный и неэластичный спрос. Способы расчета.
9. Какие еще виды спроса вам известны? Представьте их характеристику.
10. От чего зависит величина спроса?
11. Закон предложения и его детерминанты.
12. Взаимодействие спроса и предложения.
13. В чем заключается анализ ассортимента по маркетинговым показателям? Приведите примеры.
14. АВС и XYZ-анализ ассортимента. Значение в фармацевтической деятельности.