Казанский государственный медицинский университет

ПМ 01. Оптовая и розничная торговля лекарственными средствами и отпуск лекарственных препаратов для медицинского и ветеринарного применения

Тема 2.2.
Фармацевтический маркетинг



МДК 01.01. Организация деятельности аптеки и ее структурных подразделений

Казань, 2026

ПЛАН ЗАНЯТИЯ

1. Понятие о маркетинге
2. Сегментация рынка
3. Основные экономические законы
4. Формы продвижения товаров аптечного ассортимента
5. Методы анализа ассортимента



1. Понятие о маркетинге

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

Классические концепции Котлера

От производства к ориентации на клиента

Производственная



Цена и доступность

Товарная



Качество продукта

Сбытовая



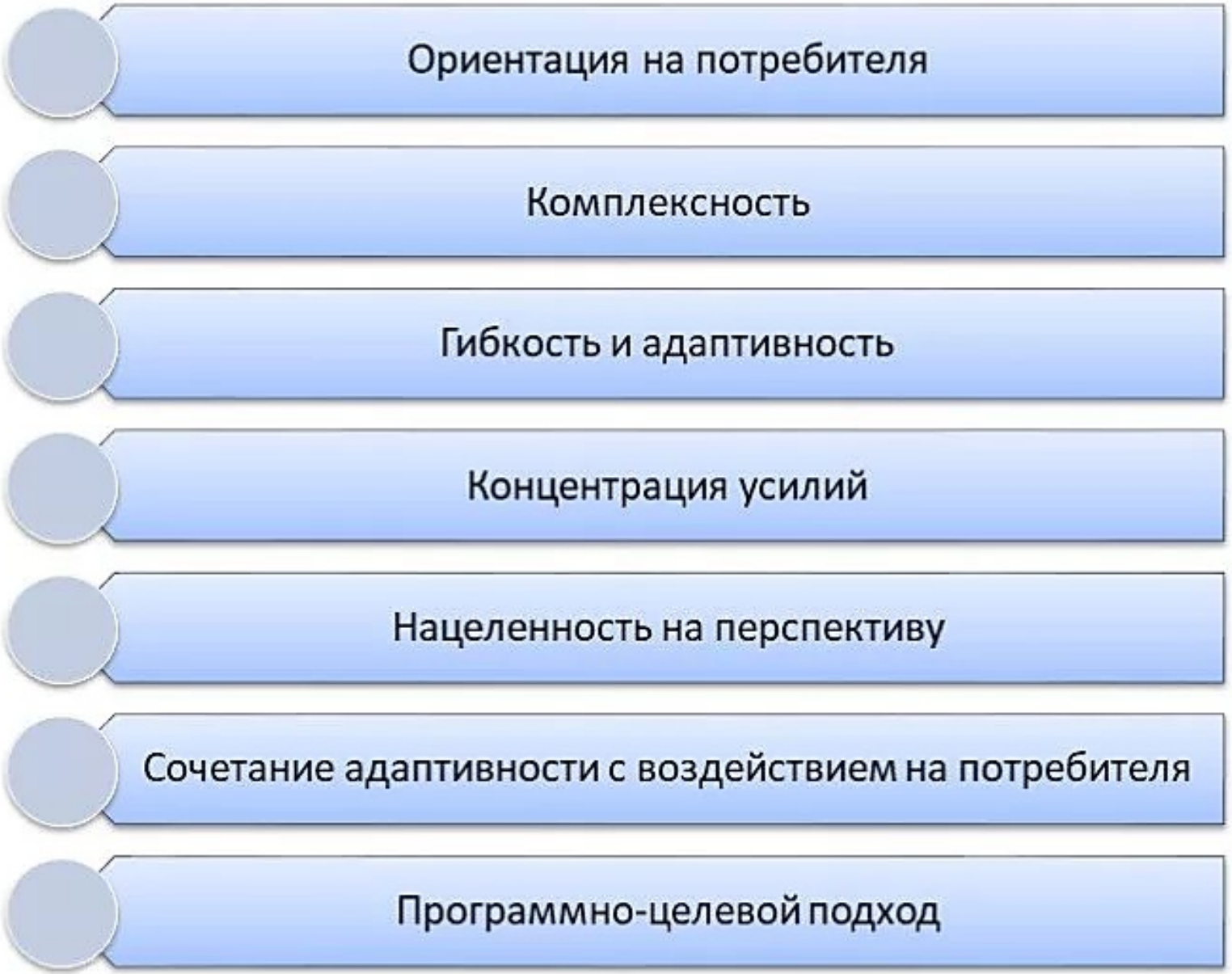
Активные продажи

Традиционный маркетинг



Потребности рынка

Принципы маркетинга



Функции маркетинга

- Аналитическая
- Продуктово-производственная
- Сбытовая
- Функция управления и контроля



Правило 5 П

Классическая модель *для стратегии и анализа рынка*. Пять элементов:

Product (продукт) — ассортимент аптеки. В фармации важно делить по МНН, ЖНВЛП, ценовым сегментам и категориям риска.

Price (цена) — ценообразование с учётом наценок, ограничений, конкуренции. Сюда же относят расчёт экономических показателей.

Place (место/дистрибуция) — каналы сбыта: офлайн-аптека, пункты/киоски, интернет-аптека, доставка. Важны доступность, трафик, логистика и правила отпуска.

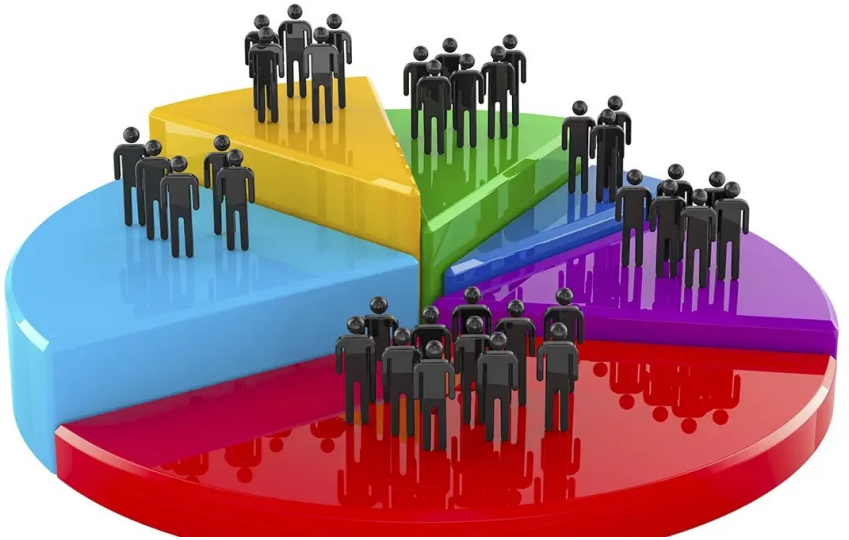
Promotion (продвижение) — реклама, мерчандайзинг, выкладка, обучение, акции, цифровые каналы (чат, приложение, пуш-уведомления).

People (персонал) — фармацевты и провизоры как часть сервиса.



2. Сегментация рынка

Сегментация рынка – это разбивка рынка на отдельные сегменты, основной инструмент маркетинговых исследований.



Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа 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.

Выбор сегмента на рынке определяется:

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

- площадью рынка;

- численностью покупателей, т.е. плотностью населения;

- транспортной доступностью;

- прибыльностью, доходностью;

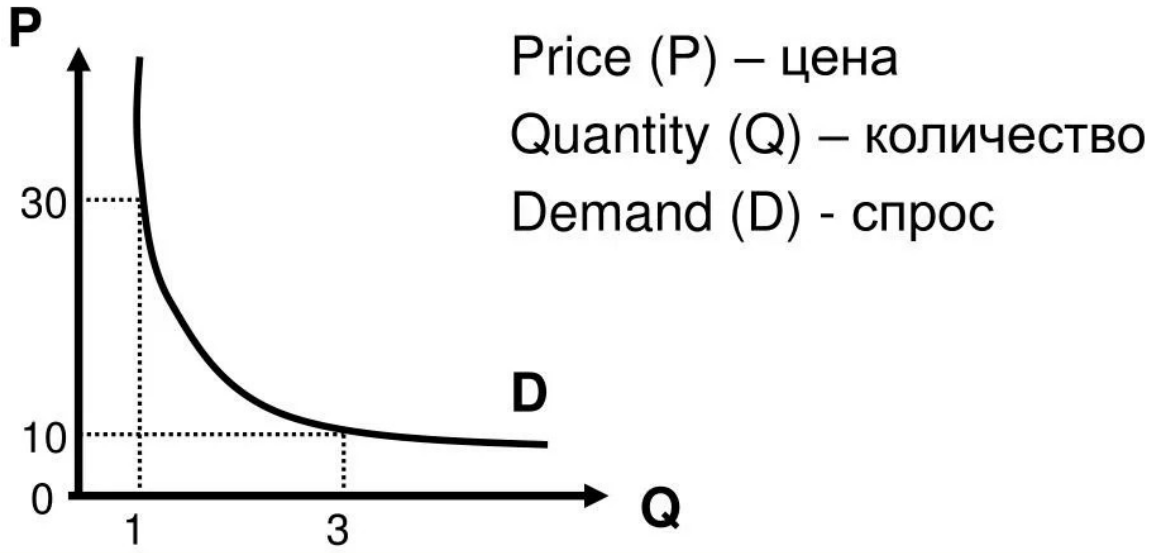
- защищенностью от конкурентов.



3. Основные экономические законы

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:

$$E_d = \frac{Q_1 - Q_0}{Q_0} \div \frac{P_1 - P_0}{P_0} \quad E_d = \frac{\%\text{ изменения спроса}}{\%\text{ изменения цены}}$$

где

- Q0 и Q1 – начальное и конечное значение количества приобретенных товаров
- P0 и P1 - начальное и конечное значение цены товара

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

Если | Ed | > 1 – спрос эластичный

Если | Ed | <1 – спрос неэластичный

| Ed | = 0 – спрос абсолютно неэластичный

| Ed | = 1 – спрос абсолютно эластичный

Неэластичный спрос — это ситуация, при которой **изменение цены** товара **НЕ влияет на количество спроса** на него и не ведёт к значительному изменению объёмов продаж.

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.

Виды спроса

По степени удовлетворения:

Реальный спрос – размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях.

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 не может приобрести нужный ему товар по разным причинам;

скрытым — при покупке товара, который не является полноценным заменителем;

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 товары, складывающийся по мере изучения свойств товаров, а также под воздействием мер, предпринимаемых для продвижения этих товаров.

Потенциальный спрос — возможный объем спроса покупателей на товары. Он отражает возможность потребителей направить определенную сумму денег на приобретение товаров и услуг.

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

Виды спроса в зависимости от намерений покупателей

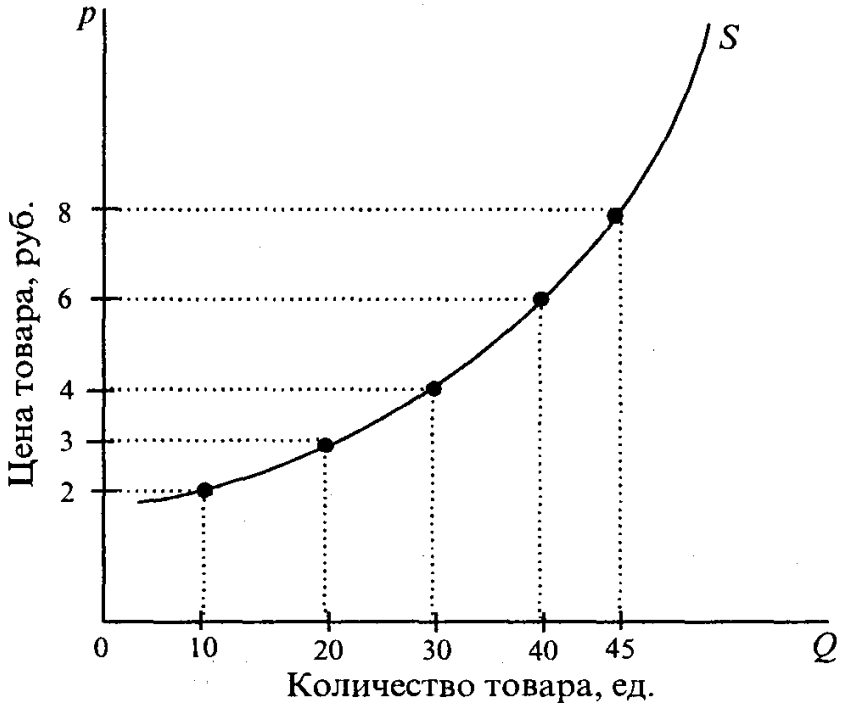
спрос устойчивый (консервативный, жесткий) – заранее обдуманный спрос на определенный товар, не допускающий замены. Обычно устанавливается на товары повседневного потребления, постоянно воспроизводимые в тех же количествах и ассортименте;

альтернативный (мягкий, компромиссный) спрос формируется окончательно в аптеке в процессе знакомства с товаром и его особенностями; допускает взаимозаменяемость товаров в пределах товарной группы или подгруппы;

импульсный (спонтанный) спрос — без предварительного обдумывания, возникает непосредственно в местах продажи под воздействием рекламы. Чаще всего это спрос на малоизвестные или новые товары.

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.

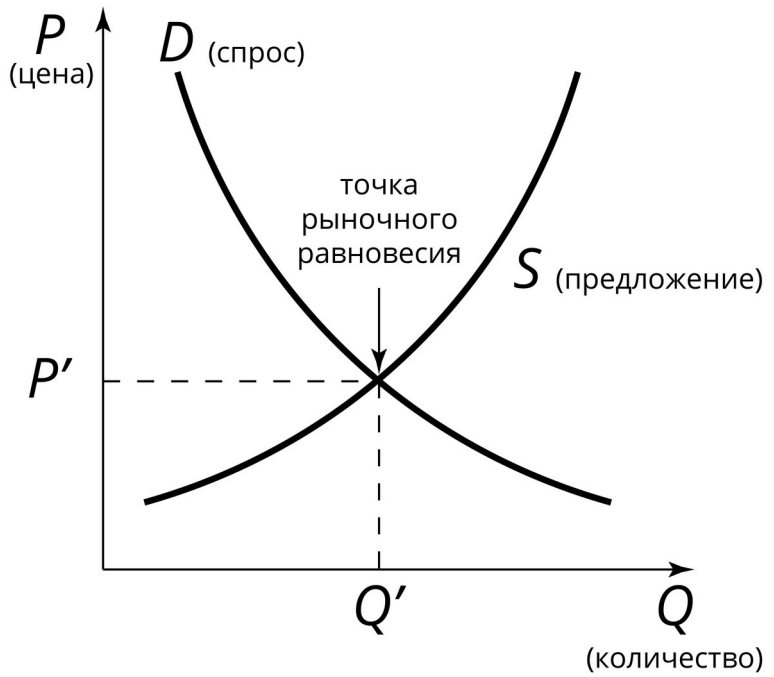


Взаимодействие спроса и предложения

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***.

Максимальная цена, по которой потребитель еще согласен потреблять товары, называется **ценой спроса**.

Минимальная цена, по которой продавцы еще готовы отпускать товары, называется **ценой предложения**.
Цена предложения должна покрывать затраты и приносить прибыль, иначе деятельность аптечной организации будет неэффективной.

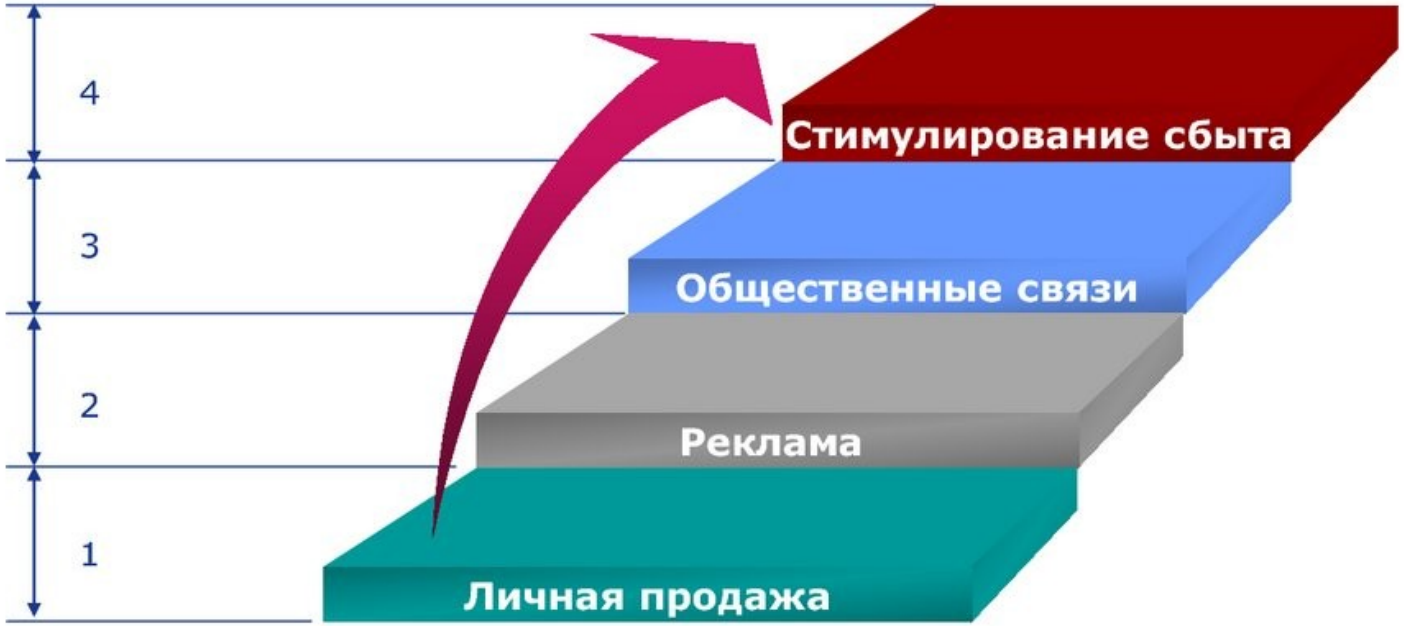


4. Формы продвижения товаров аптечного ассортимента

Продвижение – одно из приоритетных направлений маркетинга, представляющее собой механизм передачи маркетингового послания (информация о товарах или услугах) целевой аудитории.

Приемы продвижения:

- реклама,
- связи с общественностью,
- стимулирование сбыта,
- личная продажа,
- мерчандайзинг,
- прямой маркетинг.



ФЗ №38 от 13.03.06 «О рекламе»

Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о физическом или ЮЛ, товарах, идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому или ЮЛ, 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)

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.

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



5. Методы анализа ассортимента

Анализ по ***маркетинговым показателям***:

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

Широта ассортимента – это число представленных в ассортименте *фармакотерапевтических групп.*

Коэффициент широты – отношение фактического числа ассортиментных групп к базовой (максимально возможной широте):

Кш = Ш факт/Ш базовая

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

Коэффициент полноты – отношение числа ассортиментных позиций, имеющихся в наличии в фармацевтической организации (полнота фактическая), к числу ассортиментных позиций, внесенных в Госреестр (полнота базовая):

Кп = П факт/П базовая

Например, диклофенак: выпускается в виде геля, таблеток, пластыря, ампульных растворов и, если все эти формы есть в аптеке, то по данной позиции мы можем говорить о полном ассортименте.

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

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

Кг =Г факт/Г базовая

Когда мы имеем в ассортименте не просто таблетки диклофенака, а в разных фасовках и дозировках, то глубина такого ассортимента удовлетворительная.

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

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

Гармоничность ассортимента характеризуется степенью однородности 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 (**распоряжение Правительства РФ от 18.12.2025 г. №3867-р**)

Полнота использования ассортимента – рациональность подобранного организацией ассортимента.

Это отношение проданных ассортиментных позиций к имеющимся в наличии за определенный промежуток времени. Чем выше этот показатель, тем правильнее подобран ассортимент.

Если показатели широты, полноты и глубины ассортимента 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** ТАА, ЛФ, дозировок, фасовок.

Показатель обновления можно рассчитать, как отношение количества новых товаров к фактической полноте ассортимента

К обн = Н/П факт

Устойчивость ассортимента – способность набора товаров удовлетворять постоянный покупательский спрос.

Обновление ассортимента — качественные и количественные изменения товаров, характеризующиеся увеличением показателя новизны.



ABC-анализ

классификация объектов по влиянию на прибыль компании: разделение товаров на группы по объёму выручки, которую они приносят.

В основе метода лежит **принцип Парето: 20% усилий приносят 80% результата**.

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%.

XYZ-анализ

классификация объектов по частоте использования. Разделение товаров на группы по колебанию спроса на них.



AX	AY	AZ
Высокая прибыльность, стабильный спрос Товары должны быть на складе всегда	**Высокая прибыльность, нестабильный спрос** Должен быть резерв на случай спроса	**Высокая прибыльность, случайный спрос** Не держать на складе, но иметь возможность быстро получить от поставщика
BX	**BY**	**BZ**
Средняя прибыльность, стабильный спрос Товары должны быть на складе всегда	**Средняя прибыльность, нестабильный спрос** Должен быть резерв на случай спроса	**Средняя прибыльность, случайный спрос** Не держать на складе, но иметь возможность быстро получить от поставщика
CX	**CY**	**CZ**
Низкая прибыльность, стабильный спрос Иметь запас, исходя из обычного объема продаж	**Низкая прибыльность, нестабильный спрос** Создавать запас, если остался бюджет	**Низкая прибыльность, случайный спрос** Продавать только под заказ

Казанский государственный медицинский университет

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг? Какие концепции маркетинга вам известны?
2. Каковы принципы маркетинга? Что такое правило 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. Взаимодействие спроса и предложения.
12. В чем заключается анализ ассортимента по маркетинговым показателям? Приведите примеры.
13. ABC и XYZ-анализ ассортимента. Значение в фармацевтической деятельности.