

Практическое занятие №6

Тема: «Товарная политика аптеки. Организация движения аптечных товаров.»

Студент должен знать:

1. современный ассортимент товаров аптечного ассортимента;
2. нормативные документы по управлению качеством товаров аптечного ассортимента;
3. особенности фармацевтического рынка России;
4. жизненный цикл товаров;
5. хранение товаров аптечного ассортимента;
6. требования по санитарному режиму, противопожарной безопасности.

Уметь:

1. организовать хранение товаров аптечного ассортимента;
2. осуществлять контроль соблюдения обязательных требований нормативных документов;
3. использовать полученные знания для решения профессиональных задач.

ТОВАР. ЕГО ПОНЯТИЕ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА.

Основные понятия подраздела: товар, фармацевтические товары, потребительские свойства товара, классификация товара, жизненный цикл товара.

Товар – материальная продукция, предназначенная для купли-продажи (коммерческой деятельности).

Товар – все то, что может быть предложено на рынке для удовлетворения нужд и потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, информация и идеи.

Товарная единица – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, внешнего вида, цены и прочими атрибутами.

Изучением товаров занимается наука – товароведение. Поскольку в товароведении основными являются нормативные документы (ГОСТы, ОСТы, фармакопейные статьи и т.д.) необходимо

придерживаться определенной терминологии. В соответствии с ГОСТом в торговле товаром является любая вещь, не ограниченная в обороте, свободно переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи.

На фармацевтическом рынке сложилось понятие «товаров аптечного ассортимента», обобщающие группы товаров, реализуемых через розничные и оптовые организации. В первую очередь, это лекарственные средства, лекарственные препараты, в том числе гомеопатические, и изделия медицинского назначения. Большая часть данного ассортимента реализуется только из аптек, поэтому эти товары условно можно назвать **фармацевтическими**. В связи с расширением ассортиментом, в аптечных организациях появилось значительное число продукции дополнительной номенклатуры или парафармацевтической продукции.

Парафармацевтическая продукция – товары дополнительного аптечного ассортимента, сопутствующие ЛС и ИМН, предназначенные для профилактики и лечения заболеваний, облегчения состояния человека, ухода за частями тела.

Товар характеризуется **потребительскими свойствами**, обуславливающими его способность удовлетворять конкретные потребности. Эти свойства проявляются только в процессе потребления. Они делятся на ряд категорий:

- социальные (спрос, свобода движения товара от производителя к потребителю).
- функциональные (терапевтическая эффективность)
- эргономические (физиологические, психологические)
- эстетические (упаковка, маркировка)
- свойства безопасности (побочные действия, противопоказания).

Классификация товара:

1. По длительности пользования:

- А) товар кратковременного пользования;
- Б) товар длительного пользования.

2. По потребительским свойствам:

- А) товар повседневного спроса;
- Б) товар предварительного спроса;
- В) товар особого спроса;

Г) товар пассивного спроса.

3. Товар производственного назначения:

А) материалы и комплектующие;

Б) капитальные товары;

В) вспомогательное оборудование и деловые услуги.

Жизненный цикл товара.

Жизненный цикл товара состоит из 4 стадий (рис.1):

I стадия – **внедрения** – период медленного увеличения объема продаж, когда товар впервые появился на рынке. Ключевое значение для успеха такого товара имеет дизайн, потребительские свойства, цена. Покупатель к товару инертен, а значит прибыли нет, так как большие траты идут на рекламу соответственно цена товара высокая. епп

II стадия – **роста** – период быстрого признания товара потребителем и значит повышение прибыли. Качество товара высокое, однако появляются первые конкуренты. Цены высокие, хотя ниже чем на стадии внедрения.

III стадия – **зрелости** – товар выпускается большими партиями с целью удовлетворения спроса потребителя, из-за усиления конкуренции цены снижены.

IV стадия – **спада** – продукт постепенно заменяется новыми товарами.

Рис. 1 Кривая жизненного цикла товара



Характеристика	Стадии жизненного цикла			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Цена	Цена высокая.			Цена низкая
Объем продаж		Быстрорастущий	максимальный	
Прибыль от продаж				незначительная
Число конкурентов			значительная	
Число покупателей		растущее		
Продвижение	Реклама, СМИ			

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Приведите примеры товаров кратковременного и длительного пользования, товаров, классифицируемых по потребительским свойствам.
2. Перечислите стадии жизненного цикла товара и дайте характеристику каждой стадии.
3. Дайте определение понятию «фармацевтические товары».
4. Заполните недостающие характеристики стадий жизненного цикла товаров в таблице:

Основная деятельность аптечных учреждений связана с приемом, хранением и реализацией лекарственных препаратов. Одной из основных задач фармацевтического товароведения является научная классификация товаров, которая необходима:

1. Для автоматизированной обработки информации о лекарственных средствах;
2. Изучения потребительских свойств и качества товаров;
3. Учета и планирования товарооборота;
4. Составления реестров цен и т.д.

Ассортимент – соотношение товаров определенного вида и разновидности, отличающихся между собой по видам, размерам, дозировке и другим признакам.

Ассортимент лекарственных средств регламентирован Приказом МЗ РФ N 808 «О минимальном ассортименте лекарственных средств». Формирование ассортимента – неотъемлемая часть при организации работы аптечного учреждения. Минимальный ассортимент аптеки должен содержать 9 основных ассортиментных групп:

1. Лекарственные препараты;
2. Минеральные воды;
3. Лекарственное растительное сырье;
4. Изделия медицинского назначения;
5. Дезинфицирующие средства;
6. Предметы личной гигиены;
7. Оптика;
8. Лечебное, детское и диабетическое питание;
9. Косметическая и парафармацевтическая продукция.

АВС-анализ

В конкурентной борьбе за потребителя большое значение имеет:

1. качество продаваемой продукции;
2. широта спектра услуг;
3. индивидуальный подход к обслуживанию;
4. анализ ассортиментной политики и формирования товарных запасов.

Особую актуальность в этих условиях приобретает использование АВС-анализа. При проведении АВС-анализа все полученные наименования лекарственных средств распределяют на несколько групп:

группа А – ЛС (пользующиеся наибольшим спросом), они составляют 10–15% ассортимента и дают 80% товарооборота;

группа В – на долю которых приходится 15% товарных позиций, обеспечивают 15% товарооборота;

группа С – товары аптечного ассортимента (около 75% товарных позиций), составляют 5–10% от товарооборота.

Дополнительно при анализе аптечного ассортимента выделяют группу D и E.

Для формирования рационального аптечного ассортимента используются базовые ассортиментные планы, в которых имеется перечень наименований лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения с указанием групп оборачиваемости, указанием основного поставщика, закупочных и розничных цен. На основе базового ассортиментного плана для каждой аптеки формируется индивидуальный план с учетом ее индивидуальных особенностей.

Преимущества АВС-анализа:

1. определение оптимальных запасов лекарственных средств по наименованиям аптечного ассортимента;
2. позволяет эффективно использовать собственные и заемные оборотные средства;
3. выделяет приоритетных поставщиков;
4. разрабатывает новые условия работы с поставщиками;
5. облегчает вопрос ценообразования.

Наиболее распространенным способом обновления ассортимента в аптеках является изучение текущего спроса.

Первостольник ведет дефектурную тетрадь и заносит товарные позиции, на которые есть спрос, но отсутствующие в аптеке на данный момент. Используя данный метод, аптека получает статистические данные по спросу, дефектуре и потребителям.

Для многих товарных позиций характерно перераспределение по группам А, В, С. Для препаратов, пользующихся сезонным спросом (противопростудные, противокашлевые), характерен переход из группы А (в зимний период) в группу В (летний период). Повышение аллергических заболеваний к весеннему периоду приводит к повышенному спросу на антигистаминные средства и,

следовательно, переходу этих товарных позиций из группы В в группу А.

Ожидание перехода товарных позиций группы В в группу А обуславливается запланированными промоционными программами (рекламные акции отдельных препаратов, реклама в СМИ, мерчандайзинговые акции, ценовое продвижение, конкурсные программы среди покупателей, акции по стимулированию сбыта). Механизм управления товарными запасами позволяет составить график обновления товарных запасов по формуле:

$$O_3 = H_3 + P_3 - \text{Ост.},$$

где O_3 – объем заказа, уп.;

H_3 – нормативный запас (на один день торговли), уп.;

P_3 – резервный запас (страховой запас), уп.;

Ост. – остаток товара, уп.

Нормативный запас (H_3) формируется в аптеке, исходя из ежедневной потребности в определенной группе товаров, по формуле:

$$H_3 = C_p * t_1,$$

где C_p – скорость реализации, уп./ день;

t_1 – время оформления товарного заказа на определенный период (исходя из ежедневной потребности) (дни).

Резервный (страховой запас) определяется скоростью реализации, спросом и временем формирования запаса, исполнением заявки оптовым предприятием:

$$P_3 = C_p * t_2,$$

где C_p – скорость реализации, уп./ день;

t_2 – время резервного заказа (дни).

Распределение ассортимента по группам А, В, С в зависимости от скорости оборачиваемости показывает, что препараты, имеющие одно и тоже действующее вещество и выпускаемые одним и тем же производителем, могут находиться в разных группах и реализуются с разной скоростью.

Тесты:

Выберите один правильный ответ:

1. Товарная политика – это:

- а) – концепция, которая описывающая сбыт товара, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка;
- б) – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц;
- в) – наука и практическая деятельность по управлению и оптимизации потоков фармацевтических и других товаров, а также связанных с ними информационных, финансовых и сервисных потоков, способствующих удовлетворению потребителей в фармацевтической помощи;
- г) – стратегия и основные направления формирования ассортимента организации.

2. Основными направлениями товарной политики являются все, кроме:

- а) – формирование товарной номенклатуры;
- б) – обновление ассортимента в целом и по отдельным ассортиментным позициям;
- в) – оптимизация ассортимента производимых и реализуемых товаров и услуг по их потребительским характеристикам и особенностям технологии производства и сбыта;
- г) – процесс физического перемещения товара от производителя в места продажи или потребления;

3. Ассортимент аптечного предприятия – это:

- а) – перечень товаров, находящихся в аптечном предприятии и предназначенный для продажи;
- б) – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц;
- в) – количество ассортиментных групп;
- г) – общее количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

4. Товарная номенклатура – это:

- а) – количество ассортиментных групп;
- б) – совокупность ассортиментных групп и товарных единиц;
- в) – перечень товаров, находящихся в аптечном предприятии и предназначенный для продажи;
- г) – общее количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах.

5. К абсолютным показателям товарной номенклатуры относятся все, кроме:

- а) – широта;
- б) – полнота (насыщенность);
- в) – гармоничность;
- г) – устойчивость.

Практическая работа на занятии

Задача 1.

Рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат «Гутгалакс». В аптеке для этого было проведено выборочное «полевое» исследование в течение 3 рабочих дней. Назвать возможные причины неудовлетворения спроса.

Период	Действительный спрос	Реализованный спрос	Неудовлетворенный скрытый спрос	Неудовлетворенный реальный спрос
1-й день	6	5	1	0
2-й день	4	2	0	2
3-й день	5	2	2	1
Среднее в день				
Всего за месяц				

Задача 2.

Сформируйте нормативный запас препарата «Аскорутин», таблетки № 10: скорость реализации – 12 упаковок в день, время на оформление заказа – 2 дня:

Задача 3.

Определите широту, насыщенность и полноту насыщения товарной номенклатуры аптеки

Ассортиментные группы	Количество товаров	
	в аптеке	в полной ассорт. гр
Лекарственные средства	2560	4000
ИМН и предметы ухода за больными	88	100
Парафармацевтические средства	33	40
Перевязочные ср-ва	27	800
Тара	2	20
Другие средства	-	15