ID: 2014-08-4017-R-4042 Лекция

Мищенко М.А.

Теоретические основы фармацевтического маркетинга. Методы определения потребности и спроса на лекарственные средства

ГБОУ ВПО Нижегородская ГМА Минздрава России

Резюме

Рассмотрены основные теоретические вопросы, касающиеся эволюции концепций маркетинга, возникновения фармацевтического маркетинга, прогнозирования потребности отдельных группах лекарственных препаратов, изучения спроса на товары аптечного ассортимента.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, определение потребности и спроса, лекарственные средства

1. Теоретические основы фармацевтического маркетинга

1.1. Эволюция концепций маркетинга

Переход в начале 90-х годов XX в. системы оказания фармацевтической помощи России к работе в условиях рыночной экономики потребовал применения соответствующих концепций и моделей управления, способных обеспечить эффективность предпринимательской деятельности.

Решению этой задачи в немалой степени способствовало активное освоение концепции управления под названием "маркетинг". Термин "маркетинг" возник на рубеже XIX–XX столетий в экономической литературе США, где в соответствии с идентификацией слова "рынок" обозначал деятельность "в сфере рынка сбыта", т.е. в сфере продажи товаров и услуг.

С экономической точки зрения продажа происходит путем обмена "товар – деньги" между продавцом и покупателем. Характеристики основных условий этого обмена (цена, уровень доходов, степень полезности) не полностью идентичны для каждого из участников процесса купли–продажи (табл. 1). В зависимости от ситуации на рынке обмен может проходить в пользу продавца (монопольная конкуренция), в пользу покупателя (монопсония) и быть взаимовыгодным (монополистическая конкуренция).

Маркетинговая деятельность, ориентированная на потребителя, необходима фармацевтической организации как в случае полной зависимости от покупателя (ситуация, близкая к тендерным закупкам), так и при наличии высокой конкуренции между производителями и продавцами продукции. Так как в обоих случаях на рынке более сильные позиции будут у покупателей, активными придется быть продавцам, чтобы удовлетворить потребительские предпочтения.

Понимание содержания маркетинга невозможно без изучения его становления и развития.

Учитывая, что фармацевтические организации – это социально-экономические системы, различные школы маркетинга целесообразно рассматривать *с точки зрения следующих измерений* (рис. 1):

- степени взаимодействия модели с окружающими элементами: взаимодействующая (открытая), невзаимодействующая (закрытая);
- степень учета влияния человеческих отношений: рациональная (экономическая), социально-психологическая.

Невзаимодействующая модель предполагает, что один из участников процесса купли–продажи (чаще продавец) может маркетинговыми способами односторонне влиять на поведение потребителей. Целью такого влияния является изменение отношения потребителей к продукту или к организации.

Взаимодействующая модель предполагает обязательное согласование интересов и намерений всех участников рыночного процесса (производителей, участников каналов распределения, потребителей).

Рациональная экономическая модель означает, что в качестве основных целей маркетинга принимается получение максимальной прибыли наиболее эффективными способами и удовлетворение потребностей покупателей производителями продукции и каналами распределения.

Социально-психологическая модель имеет следующие допущения: продавец гипотетически стремится не к максимуму краткосрочной прибыли, а к долгосрочной стабильности; структура каналов распределения есть результат взаимодействия отношений собственности, контрактов, принятых социальных норм; поведение потребителей в большей степени представляет собой результат взаимодействия психологических мотивов и социальных норм, чем желание удовлетворить неограниченные нужды и потребности при ограниченном размере дохода.

Таблица 1. Характеристики основных условий выгоды в процессе купли–продажи

<table>
<tr><td rowspan="6">Продавец</td><td colspan="2">Цена</td><td rowspan="6">Покупатель</td></tr>
<tr><td>Высокая</td><td>Низкая</td></tr>
<tr><td colspan="2">Уровень доходов</td></tr>
<tr><td>Высокий</td><td>Высокий</td></tr>
<tr><td colspan="2">Степень полезности</td></tr>
<tr><td>Уровень продаж и прибыли
Лояльность покупателей</td><td>Уровень полезности
(необходимости)</td></tr>
</table>

© Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2014

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

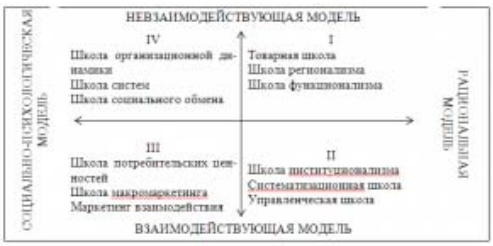

Рис. 2. Пирамида А. Маслоу.

Рис. 3. Взаимосвязь базовых категорий маркетинга.

Рисунки 1-3

I. К школам первого квадранта схемы на рис. 1, расположенного между осями "невзаимодействующая" – "рациональная", относятся три наиболее ранние классические маркетинговые школы: товарная, функциональная и школа регионализма.

Сторонники ***товарной школы*** маркетинга уделяют особое внимание физическим характеристикам товаров, их классификациям и считают, что поведение потребителей существенно зависит от вида товара. Приверженцы этой школы утверждают, что разделение всех товаров по однородным группам позволит для каждой из них установить рациональные способы продаж, соответствующие маркетинговые инструменты и процедуры. Уже в 1923 г.*М. Коуплэнд* обосновал тот факт, что основные процедуры, связанные с продвижением нового товара, будут зависеть от принадлежности его к соответствующему разделу разработанной классификации. В качестве критериев различных классификаций рассматривались потребительские нужды, товары-заменители, степень готовности покупателя к удовлетворению потребности (*М. Коуплэнд*), срок службы, прибыльность, простота использования, время поиска (*И. Эсиинвол*), удобство, планируемость приобретения (*Л. Баклин*), характеристики потребителей и товаров (*М. Холбрук, Дж. Ховард*). Очевидно, что любая классификация товаров имеет своей целью упрощение принятия управленческих решений, и поэтому главное преимущество товарной школы маркетинга – простота использования на практике. Однако любая систематизация – трудоемкий процесс. Кроме того, товарные теории маркетинга не учитывают особенности поведения потребителей товаров и услуг.

Функциональная школа маркетинга возникла в начале XX столетия одновременно с товарной школой. Если товарная школа изучала "объекты маркетинга", то предметом изучения функциональной школы стали "средства маркетинга". Родоначальником функциональной школы считается *А. Шоу*, который первым сформулировал основные функции маркетинга, в число которых он включил страхование, транспортировку товаров, финансирование сделок, продажу, сортировку, упаковку, отбраковку, разгрузку и согласование цен. *Л. Вэдд* относил к функциям маркетинга ценообразование, выбор каналов продвижения, хранение, стандартизацию, транспортировку и продажу.*Э. Мак-Гарри* сформулировал следующие функции маркетинга: поиск потребителей и поставщиков, продажи, ценообразование, пропаганда, физическое распределение, послепродажное обслуживание. Эти функции в I960 г. были удачно переименованы *Э. Маккарти* в знаменитый маркетинговый микс "4Р" (продукт, цена, место и продвижение). Позже применительно к услугам *М. Битнер* предложила дополнить маркетинговый микс тремя дополнительными "Р": процесс, материальное доказательство и люди. Таким образом, основная направленность функциональной школы маркетинга – развитие его инструментов, совершенствование которых позволяет добиться целей организации. Это особенно актуально для сторонников прагматического подхода к выбору концепций управления, так как результаты совершенствования отдельных инструментов влияния (например, рекламы или системы распределения) легко проверить на практике. Сложность представляет выявление взаимосвязей между различными функциями маркетинга.

В начале 30–х годов XX в. возникла ***школа регионализма***, сторонники которой главное внимание уделяли исследованию роли физического разграничения продавца и покупателя. Их интересовали вопросы местоположения и размеров торговых предприятий, влияние географических и демографических факторов на товарные потоки, структура каналов распределения, соотношение оптовых и розничных торговцев. Наиболее известной из первых работ в этой области является "Закон розничной гравитации" *В. Рейли* (1931), который связал привлекательность рынков с численностью жителей и расстоянием от магазина до потребителя. Большинство сторонников теории регионализма (*П. Конверс, Д. Хуфф, Э. Гретер, Д. Ревзан и др*.) для обоснования своих теоретических взглядов широко использовали математический аппарат и статистические данные. Регионализм дополнил маркетинговую теорию идеей влияния на экономику организации географического и демографического факторов.

II. Маркетинговые школы, обозначенные во втором квадранте (школы институционализма, систематизационная и управленческая) между осями "взаимодействующая" и "рациональная", как и перечисленные выше, основаны на экономических принципах

 © Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

и концепциях без учета социально-психологических факторов. Однако в отличие от предыдущей группы эти маркетинговые школы предполагают независимость отношений продавца и покупателя при большом значении роли посредников.

Институциональной школе принадлежит главная роль в становлении маркетинга как самостоятельной дисциплины. Сторонники этой школы исследуют организации (институты маркетинга), которые осуществляют движение товаров от производителя к потребителю. Это направление маркетинга появилось в 1910 г. XX в. как реакция на недовольство покупателей США значительным повышением цен, вызванным большим количеством посредников при продаже сельскохозяйственных товаров. В связи с этим маркетологами был поднят вопрос об эффективности маркетинговых каналов, ответ на который предполагал определение роли посредников и минимизацию затрат на распределение. В 1923 г. *Р. Батлер* попытался обосновать важность посредников, объясняя необходимость продажи товара в месте и времени, отличных от места и времени их производства. Пика своего развития институциональная школа достигла к 70-м годам XX столетия. К этому времени были сформулированы концепции маркетинговых каналов, развития их структуры, а также проектирования эффективной и действенной системы распределения товаров, обоснованной *Б. Мак-Кэмоном, Л. Баклиным* и *Б. Маленом*. С начала 70–х годов развитие институциональной школы маркетинга в чистом виде пошло на спад. Это было вызвано появлением ее разновидности – ***институционально-динамической школы***, которая стала ориентироваться и на поведенческие аспекты, и на такие факторы, как власть, конфликт, сотрудничество.

Систематизационная школа основана на идее использования системного анализа при изучении маркетинга. Автор этой концепции *Р. Алдерсон* называл свой подход "функционалистическим" и рассматривал маркетинг в отличие от предыдущих исследователей не как прикладную дисциплину, а как экономическую науку, имеющую свою теорию и практику, как систему взаимосвязанных структурных и независимых динамических отношений. Теория Р. Алдерсона включала три основных элемента – субъекты рыночных отношений, их поведение и ожидания. В качестве основных субъектов рынка рассматривались домашние хозяйства и фирмы, имеющие собственные закономерности поведения, определяемые факторами меняющегося социального окружения, действиями общественной и политической систем. *Р. Алдерсон* предложил также концепцию неоднородности рынка как по спросу, так и по предложению. Он одним из первых определил задачу формирования продукции как одну из важнейших в маркетинге.

Управленческие школы маркетинга появились в конце 40-х – начале 50-х годов. В 1950 г. американский ученый *Дж. Дин*, почувствовав, что экономическая теория слишком отдаляется от практического мира бизнеса, вводит и развивает понятие "экономика управления". Он первым предложил использовать экономический анализ для определения политики поведения фирмы, а в 1960 г., исследуя теорию ценовой политики, предложил стратегии "снятия сливок" и "проникновения". Основной вклад в управленческую школу был сделан в 60–х годах такими учеными, как *Т. Левитт* (в 1965 г. предлагает концепцию "жизненного цикла товара"), *Н. Борден, В. Смит*(ввели в практику маркетинга понятия "маркетинговая близорукость", "комплекс маркетинга", "сегментация рынка").

III. Школы маркетинга (исследования потребительского поведения, взаимодействия и макромаркетинга), указанные в третьем квадранте схемы между осями "взаимодействующая" и "социально–психологическая", предполагают, что действия организации на рынке должны учитывать, с одной стороны, взаимодействие с потребителями и обществом, а с другой – основываться на поведенческих и социальных науках в большей мере, чем на рациональных экономических теориях.

Исследователи ***потребительского поведения*** для объяснения действий покупателей используют знания психологии, социологии, антропологии. Они анализируют, как влияют характеристики товаров на поведение покупателей и как им (поведением) можно управлять. Первым исследователем в этой области является *Г. Катон*, сформулировавший различия между экономическим и психологическим поведением потребителя, его намерениями и мотивами. В дальнейшем исследователи занимались анализом влияния новшеств на потребительское поведение (*Э. Роджерс*), определением особенностей поведения потребителей различных групп товаров (например, промышленной продукции – *Ф. Вебстер* и *И. Винд*), выявлением социальных и психологических причин их поступков (*М. Холбрук, Э. Хиршман*). Многочисленных сторонников этой школы объединяет предположение, что потребитель, принимая решение о покупке, действует не на основе строгих экономических закономерностей или обоснований, а под влиянием множества социальных и психологических факторов. Особое направление в этой школе маркетинга составляют исследования, связанные с изучением закономерностей получения потребителем удовлетворенности или неудовлетворенности от приобретения товара, а также с вопросами этики и социальной ответственности. *Ф. Котлер* в 1972 г. предложил классификацию товаров по степени их ценности для потребителя и степени удовлетворения потребности, а *П. Мэрфи* в 1986 г. опубликовал данные первого исследования по этике маркетинга.

Школа макромаркетинга опирается на исследования роли и влияния маркетинга на общество, находящееся под влиянием социальных, политических, юридических, этических, конкурентных и технологических сил (*Р. Холоуэй* и *Г. Фиск*).

Маркетинг взаимодействия (или взаимоотношений), имеющий в настоящее время наибольшее число приверженцев, объединяет теоретические платформы двух школ маркетинга – управленческой и социального обмена. Основные понятия, которые утверждает маркетинг взаимоотношений, – "контрактинг отношений", "внутренний маркетинг", "симбиозный маркетинг", "стратегические альянсы" и др. Сторонники этого направления рассматривают в качестве объекта исследования долгосрочные рыночные отношения между оранизациями, обоснованно считая, что успех деятельности любой фирмы связан с качеством этих отношений. У истоков этого направления стоят шведские ученые, которые на примере рынков промышленных товаров, где наиболее ярко проявляется результат межфирменных отношений, разработали основы новой школы в теории маркетинга. Наиболее известны в этой области работы *Х. Хакансона*, который одним из первых еще в рамках школы социального обмена в 1982 г. отметил важность долгосрочных отношений продавца и покупателя на рынке затем обосновал сетевой подход, в 1992 г. совместно с *Й. Йохансоном* определил основные элементы "модели промышленных сетей". Под промышленными сетями они понимали совокупность множественных связей предприятия с поставщиками, партнерами, клиентами, а основными элементами этих сетей были названы совокупности участников отношений, их деятельности и используемых ресурсов. В 1992 г. *Ф. Вебстер* обосновал необходимость возникновения "маркетинга взаимоотношений", назвал типы и закономерности развития множественных взаимоотношений между организациями.

© Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2014

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

IV. Последняя группа школ маркетинга (организационной динамики, школа систем и социального обмена) находится между осями "социально–психологическая" и "невзаимодействующая".

Последователи ***школы организационной динамики***, относительно новой в разработке теории маркетинга, занимаются, как и сторонники ранее рассмотренной институциональной школы, исследованием каналов распределения, делая акцент на изучении мотивов и целей участников распределения, а не на экономическом анализе. Теоретики школы организационной динамики изучают, как участники распределения координируют свои усилия для достижения собственных интересов (*Ш. Хант, Й. Невин,Й. Гаска*).

Представители ***школы систем*** применяют к изучению маркетинга системный подход и утверждают, что системы состоят из двух классов переменных – элементов системы и взаимоотношений между ними. В работе *Д. Катца* и *Р. Кахна* (1966) "Социальная психология организации", ставшей классической, показано, что деятельность любой организации может быть представлена как сложная, открытая поведенческая система, зависящая от влияния внешних факторов, состояния и взаимосвязей внутренних элементов. В работе *М. Белла* были впервые обоснованы возможности анализа маркетинговых систем как особого типа динамических социальных образований. Школа систем маркетинга стала основой развития многих направлений теоретического и практического маркетинга. Так, *Й. Ховард*, используя системный подход, сформулировал маркетинговую теорию фирмы.

Школа социального обмена объединяет исследователей маркетинга как науки о процессах обмена между продавцом и покупателем. Авторами первых фундаментальных трудов в этой области, появившихся в начале 70-х годов XX в., считают *Р. Багоцци*, *Ф. Котлера* и *Ш. Ханта*. Школа социального обмена в маркетинге положила начало работам по объяснению поведения участников рыночных операций, созданию практических рекомендаций по установлению взаимоотношений на рынке.

1.2. Современные концепции маркетинга

Как отметил в своей работе "Основы маркетинга" (1990) *Ф. Котлер*, концепция маркетинга – это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности.

Концепция маркетинга – система взглядов, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепции маркетинга часто путают с концепциями интенсификации коммерческих усилий. *Т. Левитт* определил главный критерий их разграничения: "Коммерческие усилия по сбыту – это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг – это сосредоточенность на нуждах покупателя" (табл. 2).

В настоящее время в большей степени развиваются такие концепции маркетинга, как социально-этичный (общественный) маркетинг, стратегический маркетинг и маркетинг взаимодействия (взаимоотношений), маркетинг в информационной среде, территориальный маркетинг, глобальный маркетинг.

Концепция ***социально-этичного маркетинга*** сложилась вследствие сомнений относительно соответствия концепции чистого маркетинга имеющим место на рынке конфликтам между потребностями покупателя и его долговременным благополучием (например, продавцы средства для похудания на основе растительного сырья морозника умалчивали о кумулятивном действии этого растения и его влиянии на сердечнососудистую систему; не ко всем лечебным зубным пастам и полосканиям, имеющим в своем составе хлоргексидин, дано предупреждение об ограничении времени их применения и т.д.). Концепция социально-этичного маркетинга требует от организаций в процессе их деятельности соблюдать паритет между собственными выгодами, интересами потребителей и общества. Таким образом, эту концепцию характеризуют следующие признаки:

- установление нужд и потребностей покупателя;
- удовлетворение этих потребностей более эффективным способом;
- повышение благосостояния отдельных потребителей и общества в целом.

Повышение благосостояния отдельных потребителей может выражаться не только в улучшении материального благосостояния, но и положительном изменении *качества жизни.* Это особенно актуально, когда речь идет о сохранении здоровья человека.

Например, основатель французской фармацевтической компании *Жак Сервье* так сформулировал социально-этическое содержание фармацевтического бизнеса: "Лекарственные препараты добавляют годы к жизни и жизнь к годам".

Концепцию ***стратегического маркетинга*** (или ***конкурентной рациональности***) определяют как процесс принятия маркетинговых решений на насыщенном конкурентном рынке. Она предполагает целенаправленные действия организации по поиску устойчивого преимущества перед конкурентами путем удовлетворения нужд потребителей. Базовой предпосылкой теории конкурентной рациональности является наличие различных типов продавцов и покупателей: одни из них – пионеры (новаторы), большинство – поступают "как все", встречаются и консерваторы. Предпочтения, выбор и удовлетворение покупателей зависят от тактики продавцов. Теория конкурентной рациональности увязывает маркетинговую концепцию с правилом "невидимой руки" *А. Смита* путем признания того факта, что именно конкуренция формирует ориентацию на потребителя. Чем жестче конкуренция между продавцами, тем больше внимания уделяется потребителю, тем лучше он будет обслужен. Наличие конкуренции или опасность конкуренции имеют следствием появление новых видов товаров и услуг, снижение цен и, следовательно, более эффективное использование ресурсов покупателя и продавца. В связи с этим при реализации маркетинговой деятельности организация может встать перед дилеммой: на чем следует сосредоточиться – на потребителях или конкурентах. Кроме того, в отличие от социально-этичного маркетинга теория конкурентной рациональности лишена какой бы то ни было системы моральных или этических ценностей. Однако данная концепция в то же время заставляет организацию постоянно находиться в процессе творческого поиска уникальных положительных отличий.

Концепция ***маркетинга взаимоотношений*** (***взаимодействия) с покупателями*** заключается в общем стремлении всех сотрудников организации к установлению долгосрочного взаимовыгодного партнерства со своими клиентами. Концепция базируется на утверждении: "легче удержать клиента, чем приобрести нового". Взаимодействия разрабатываются на нескольких уровнях: "бизнес – бизнес", что соответствует взаимоотношениям между организациями, и "бизнес – конечный покупатель".

© Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

Таблица 2. Сравнение сбытового и концептуального подхода к маркетингу

Направление сравнения	*Сбытовой подход*	*Современный концептуальный подход*
Исходный момент	Товар	Потребитель
Конечная цель	Получение прибыли за счет увеличения объема продажи	Получение прибыли путем удовлетворения потребностей
Средства достижения цель	Сбыт и стимулирование продаж	Интегрированный маркетинг

Маркетинговые взаимоотношения должны меняться в зависимости от этапа, на котором они находятся, маркетинговой стратегии организации, вида товара или услуг. При взаимодействии с потребителем проводится анализ его ролей, формирующих предпочтения:

- инициатор – тот, кто предлагает совершить покупку;
- авторитет – тот, кто влияет на выбор;
- лицо, принимающее решение, – тот, кто осуществляет выбор покупки или основных его составляющих;
- покупатель – тот, кто фактически покупает;
- пользователь – тот, кто пользуется товаром или услугой.

Все перечисленные роли могут принадлежать как одному человеку, так и нескольким. Вполне очевидно, что при покупке рецептурного препарата факторы инициатора, авторитета и лица, принимающего решение, принадлежат врачу, поэтому аптечной организации необходимо установить взаимоотношения на уровне "аптека – врач" и на уровне "аптека – покупатель". Таким образом, концепция маркетинга взаимоотношений позволяет отслеживать сложную цепочку взаимодействий между участниками товарообменного процесса, искать средства удовлетворения потребностей различных групп потребителей.

Еще одной отличительной чертой концепции маркетинга взаимоотношений является нацеленность на удовлетворение потребностей так называемых внутренних потребителей – сотрудников организации, при этом исходят из следующих утверждений: "удовлетворение запросов внутренних потребителей повышает возможности для удовлетворения внешних потребителей"; "сотрудника легче удержать, чем найти и обучить нового".

Концепция ***совершенствования товара*** утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция ***интенсификации коммерческих усилий*** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования. Особенно агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам пассивного спроса, т.е. товарам, о приобретении которых покупатель обычно не думает.

В основе концепции ***маркетинга в информационной среде*** лежит ориентация на прямой контакт с потребителями и обеспечение постоянного диалога с ними.

В основе концепции ***территориального маркетинга*** лежит ориентация на создание и поддержание престижа территории в целом: представлений о привлекательности сосредоточенных на ней природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов и о богатстве возможностей для их реализации и воспроизводства.

В основе концепции ***глобального маркетинга*** лежит ориентация на интернационализацию рынков, на восприятие их не в качестве отдельных рыночных сегментов, а как единого целого, где потребители вовлечены в приобретение широко известных и зарекомендовавших себя товарных марок.

1.3. Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос

Для того чтобы управлять маркетингом, т.е. деятельностью по удовлетворению нужд и потребностей потребителя, необходимо знать смысловую нагрузку этих базовых категорий.

Исходным понятием маркетинга является "нужда", которая не должна ассоциироваться с понятием "нищета" или "недостаток средств к существованию".

Нужда – это внутреннее состояние психологического или функционального ощущения необходимости в чем-либо, требующее удовлетворения.

Нужда является первичным мотивом деятельности человека. Теория иерархии ***потребностей*** (а точнее – *нужд*), сформулированная *А. Маслоу* в работе "Мотивация и личность" (1954), в настоящее время является одной из ведущих концепций мотивации поведения личности. *А. Маслоу* условно представил свою теорию в виде пирамиды, первые три уровня которой отражают базовые нужды (физиологические, безопасности, принадлежности), на более высоких уровнях находятся нужды уважения (самоуважения) и самоактуализации (творчества). Чем выше уровень, тем меньшее число людей испытывают нужды данного вида (рис. 2).

В связи этим легко понять востребованность фармацевтической помощи. Фармацевтические товары позволяют удовлетворить ряд физиологических нужд (например, потребность организма в витаминах, отдельных гормонах и ферментах, вырабатываемых в организме в недостаточном или избыточном количествах и др.), обезопасить человека от болезни, которая чаще всего ассоциируется с главной угрозой жизни. В последние годы в фармацевтических организациях расширяется ассортимент товаров, потребление которых вызвано нуждами уважения (самоуважения). Это и и лечебная косметика, и средства для похудания и т.д., при этом вполне очевидно, что покупателей, решающих проблему удовлетворения нужд более высокого уровня, гораздо меньше, чем нижележащих позиций пирамиды.

Знание нужд покупателей позволяет не только предвидеть направления расширения различных товарных групп ассортимента фармацевтической организации, но и осуществлять эгомаркетинг в отношении собственного развития.

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

Если вспомнить историю развития медицины и фармации, то можно отметить, что нужда быть здоровым у человека была всегда, а вот потребности в способах и методах поддержания здоровья отличались на разных этапах развития общества. Более того, если сравнить средства и методы лечения в разных странах, то увидим, что понятие "потребность" имеет индивидуальный оттенок. Многие из нас часто испытывают необходимость снять головную боль. Но все ли мы используем для этого одинаковые приемы? Кто–то отдает предпочтение лекарственным препаратам, а кто-то использует для этого и немедикаментозные приемы. Таким образом, одинаковая нужда удовлетворяется в соответствии с предпочтениями каждого индивида. Это объясняет необходимость наличия в фармацевтической организации широкого ассортимента товаров и услуг, так как одинаковая нужда удовлетворяется по-разному.

Потребность – нужда, принявшая конкретные формы в зависимости от индивидуальных особенностей потребителя и/или уровня развития общества.

У данной категории есть существенный недостаток: не каждая потребность может быть удовлетворена. Главным ограничителем является ***покупательская способность*** (***платежеспособность***) как населения, так и государства (в части финансирования гарантированного объема лекарственной помощи на различных ступенях оказания медицинской помощи – амбулаторной, стационарной, полустационарной, реабилитационной).

Платежеспособная потребность называется спросом.

Спрос – это желание купить товар, подкрепленное финансовыми возможностями потребителя (требование на товары со стороны покупателя).

В связи с этим именно категория "спрос" с экономической точки зрения является наиболее интересной, так как конкретно могут быть определены ее *величина, степень влияния различных факторов, прогнозные значения.*Величина спроса характеризует понятие реальной емкости рынка.

Процесс удовлетворения платежеспособной потребности (спроса) может иметь два исхода: *положительный* – товар или услуга получены потребителем и имеет место процесс их потребления, и *отрицательный*, если этого не произошло по причине отсутствия товара (или услуги).

Взаимосвязь этих категорий может быть представлена следующей схемой – рис. 3.

Потребление – процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей.

На потребление товаров аптечного ассортимента оказывает влияние целый ряд факторов, которые можно классифицировать по разным признакам. Некоторые из возможных классификаций представлены в табл. 3.

Всестороннее изучение факторов, влияющих на процесс потребления товаров аптечного ассортимента, необходимо проводить для принятия эффективных управленческих решений, в том числе при выборе рационального метода прогнозирования потребности в лекарственных препаратах и других группах фармацевтических товаров.

Таблица 3. Классификация факторов, влияющих на потребление товаров аптечного ассортимента

Признак	*Группа факторов*	*Характеристика факторов*
Масштаб воздействия	Общие для всех товаров народного потребления	Уровень экономического развития страны, численность населения, доход потребителей.
	Общие для всех товаров аптечного ассортимента	Уровень заболеваемости; численность медицинского и фармацевтического персонала
	Специфические для конкретных групп товаров	Форма заболевания, возрастной состав населения
Направление воздействия	Повышающие потребление	Приближение медицинской и лекарственной помощи к населению, увеличение доли лиц пожилого возраста, рост числа аптечных организаций
	Понижающие потребление	Проведение профилактических мероприятий, внедрение пролонгированных препаратов
Содержание	Качественные	Форма заболевания, профессионализм медицинского и фармацевтического персонала
	Количественные	Уровень заболеваемости, численность населения, медицинского и фармацевтического персонала
Тип носителя	Влияющие на: - институционального потребителя	Географический сегмент деятельности, специфика заболеваемости в сегменте, стоимость потребляемых товаров и услуг, каналы товародвижения
	- промежуточных потребителей	Схемы лечения, наличие ограничительных перечней, индивидуальные предпочтения
	- конечных потребителей	Назначения врача и индивидуальные предпочтения, стоимость
Продолжительность воздействия	Постоянные	Изменение численности населения, количества медицинских и аптечных организаций
	Временные	Сезонность потребления лекарственных препаратов
Сила воздействия	Сильные	Уровень заболеваемости, численность населения
	Умеренные	Возрастной состав населения, проведение профилактических мероприятий
	Слабые	Культурный уровень населения
Характер воздействия	Объективные	Уровень заболеваемости
	Субъективные	Здоровье конкретного человека
	Случайные	Стихийное бедствие

© Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

1.4. Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции

Подчеркивая актуальность концепции маркетинга в современных условиях хозяйствования, английский маркетолог *Г. Хардинг* отмечает: "Для истинного предпринимателя вера в Маркетинг подобна вере адвоката в букву Закона и вере врача в клятву Гиппократа".

Маркетинг – сложная социально-экономическая категория, которая имеет много аспектов:

- организационно-технический;
- управленческий;
- экономический;
- социальный;
- идеологический;
- политический.

Развитие теории маркетинга подтверждает, что во всем мире он рассматривается как сложное, многоплановое и динамичное явление. Этим объясняется большое количество толкований данного термина (в настоящее время их около 2000).

В классическом понимании маркетинг определяется как предпринимательская деятельность, целью которой является продвижение товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю:

Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (*Ф. Котлер*)

Широкий диапазон понятия "маркетинг" был официально признан Американской ассоциацией маркетинга (AMA) в 1985 г.:

Маркетинг – процесс планирования и выполнения замыслов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг посредством обмена с целью удовлетворения потребностей отдельных лиц или организаций. (*AMA*)

Среди прочих определений понятия "маркетинга" можно выделить следующие:

- *Маркетинг* – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и свободного обмена ими. (*Ф. Котлер*)
- *Маркетинг* – это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это.
- *Маркетинг* – это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя.
- *Маркетинг* – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов.
- *Маркетинг* – это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.

Фармацевтический маркетинг является частью потребительского маркетинга и маркетинга услуг в сфере оказания фармацевтической помощи.

Фармацевтический маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей населения в фармацевтической помощи.

Особенности фармацевтического маркетинга определяются спецификой фармацевтической продукции, характером барьеров входа на рынок (лицензирование, сертификация специалистов и др.), составом потребителей (наличие промежуточных потребителей), формальными и неформальными институтами, взаимоотношениями в каналах товародвижения и др. Несмотря на то что главная цель маркетинговой деятельности – получение прибыли, ее достижение осуществляется путем удовлетворения потребностей покупателя. Одновременно должно быть обеспечено сочетание экономической выгоды организации с сохранением интересов потребителя.

Современный маркетинг ориентируется на справедливое замечание *П. Дракера*: "Маркетинг – это работа компании с точки зрения клиента".

Сущность маркетинга наиболее полно отражена в следующем правиле: "Производите и продавайте только то, что, безусловно, найдет сбыт, а не пытайтесь заставить купить то, что Вам удалось произвести".

Данная сущность отражена в целях маркетинга, представленных на рис. 4.

Рис. 4. Цели маркетинга.

Рис. 6. Эволюция комплекса маркетинга: 4P → 7P.

Рис. 5. Организация процесса маркетинга.

Рисунки 4-6

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

Таблица 4. Формы маркетинга

Классификационный признак	*Форма маркетинга*	*Содержание*
Объект ориентации маркетинговой деятельности	Ориентированный на продукт	Нацелен на создание нового продукта или усовершенствование имеющегося
	Ориентированный на потребителя	Нацелен на поиск рыночной ниши (на "своего" потребителя)
	Интегрированный	Нацелен и на продукт, и на потребителя
Характер товара	Потребительский	Имеет место в отношении товаров массового спроса
	Промышленный	В отношении товаров производственного назначения
	Маркетинг услуг	Реализуется за счет использования различных моделей обслуживания потребителей
Сбалансированность и степень развития спроса потребителей	Демаркетинг	Направлен на уменьшение спроса
	Конверсионный	Нацелен на уменьшение негативного спроса
	Противодействующий	Реализуется с целью обеспечения потребителя или общества в случае иррационального спроса
	Развивающийся	Применим в условиях формирующегося спроса (превращение потенциального спроса в реальный)
	Синхромаркетинг	Ориентирован на выравнивание спроса и предложения
	Ремаркетинг	Повторные маркетинговые мероприятия на различных стадиях жизненного цикла продукта
	Пробный	Связан с реализацией продукта в одном или нескольких сегментах и слежением за развитием спроса
Степень дифференциации потребителей или продуктов	Концентрированный	Предполагает сосредоточение маркетинговых усилий на определенном сегменте рынка
	Массовый	Отсутствует дифференциация потребителей и продуктов
Характер деятельности	Микромаркетинг	Маркетинговая деятельность организаций
	Макромаркетинг	Деятельность государства в сфере рынка
	Некоммерческий (метамаркетинг)	Маркетинг в управлении политическими партиями, профессиональными ассоциациями и др.
	Эгомаркетинг	Деятельность индивидуума на рынке, например при трудоустройстве
	Бенчмаркинг	Метод использования чужого опыта, передовых достижений лучших компаний, подразделений собственной компании, отдельных специалистов для повышения эффективности работы, совершенствования бизнес-процессов
Экономическая сфера маркетинговой деятельности	Маркетинг в различных областях	Учитывает специфику деятельности разных субъектов рынка (например, фармацевтический)

При этом цели маркетинга должны быть:

- достижимыми;
- понятными;
- поддающимися ранжированию;
- согласованными с общими целями и задачами предприятия;
- контролируемыми;
- ориентированными на определенные сроки их достижения;
- предусматривающими средства морального и материального стимулирования их выполнения.

По мере развития и становления рассмотренных школ маркетинга выделялись его различные формы и области применения. Некоторые критерии выделения этих форм представлены в табл. 4.

Принципы маркетинга обусловливают общую направленность целей предприятия в области маркетинга.

Принципы маркетинга – исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на него.

К основным ***принципам*** маркетинга относятся:

- ориентация на потребителя;
- комплексность;
- гибкость и адаптивность;
- обеспечение стратегии производства через воздействия рынка;
- нацеленность на перспективу;
- программно-целевой подход;
- нацеленность сбытовой деятельности предприятия на достижение конечного практического результата.

Организация маркетинга на предприятии предполагает использование функций маркетинга при взаимодействии предприятия с рынком.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, способов и приемов, направленных на обеспечение эффективной маркетинговой деятельности предприятия.

Основными ***функциями*** современного маркетинга являются:

- *аналитическая* (изучение внешней и внутренней маркетинговой среды организации; анализ рынка, потребителей, товара);

© Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

- *производственная* (управление качеством и конкурентоспособностью организации, а также товаров и услуг; разработка новых технологий, товаров и услуг);
- *сбытовая* (организация системы товародвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС); проведение целенаправленной ценовой и товарной политики);
- *управление и контроль* (организация стратегического и оперативного планирования; информационное обеспечение управления маркетингом; организация системы коммуникаций; организация контроля маркетинга: обратные связи, ситуационный анализ).

Совокупность функций представляет собой *процесс маркетинга,* обеспечивающий условия для успешной работы предприятия на рынке (рис. 5).

1.5. Комплекс маркетинга

Концепция Маккарти "4P", впервые опубликованная в 1965 году в статье "*The Concept of the Marketing Mix*", автором которой являлся *Нейл Борден*, заключается в том, что комплекс маркетинга состоит из четырех компонентов: *продукт*, *цена*, *продвижение* товаров на рынке и *доставка* продукта потребителям.

Комплекс маркетинга, или ***маркетинг-микс*** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка

1. ***Product,*** или ***ассортиментная политика***.

Она напрямую зависит от направления денежных потоков, его оценки и прогноза. Ассортимент может изменяться в соответствии с тремя подходами: вертикальным, горизонтальным и комплексным. Вертикальное изменение ассортимента представляет собой начало выпуска продукции, ранее закупаемой у других производителей, а также продвижение ее в собственной торговой сети. Горизонтальное изменение представляет собой расширение ассортимента и выход на новые рынки сбыта в рамках действующей кооперации. Комплексный подход представляет собой расширение ассортимента как в вертикальном, так и в горизонтальном направлениях.

2. ***Price***, или ***цена***.

Как важнейший экономический инструмент комплекса маркетинга, оказывает непосредственное воздействие на характер доходности предприятия. Ведь для определения цены любого товара важнейшими показателям возможности его реализации являются спрос на аналогичную продукцию, чувствительность покупательской способности, конкурентоспособность, а также уровень издержек, связанных с ее производством и реализацией. Поэтому очень важным направлением деятельности маркетинговой службы компании является обоснованный выбор эффективной ценовой стратегии, направленной на разработку политики единой или дифференцированной, высокой или низкой, стабильной или нестабильной, льготной или дискриминационной цены, а также политики, предусматривающей всевозможные надбавки и скидки.

3. ***Promotion***, или ***продвижение.***

Осуществлению продвижения товаров на рынке способствует реклама, наряду с которой выступают PR, директ-маркетинг и интернет-маркетинг. Все эти стратегии направлены на продвижение товара путем стимулирования деятельности продавцов, посредников и, конечно же, покупателей. Они заключаются в проведении различных акций, конкурсов, лотерей, предусматривающих всевозможные подарки, скидки, кредитные льготы и т.д. Их целью является не только увеличение объема продаж и создание имиджа для новых товаров, но также раскрутка и закрепление имиджа того или иного бренда.

4. ***Place***, или ***место.***

Достижение целевого потребителя: каналы дистрибьюции (розничные торговцы, оптовики, представители), товарные запасы, типы посредников, размещение, демонстрация на рынке, транспортировка, складирование.

Современный подход к комплексу маркетинга не ограничивается концепцией маркетинг-микса 4P, а стремится к включению в нее дополнительных компонентов, позволяющих формировать такие подходы как модель 6P, 7P и даже 12P (рис. 6). В качестве дополнительных компонентов предлагаются параметры "people", "public relations", "politics" (Ф.Котлер, 1986) и др.

Модели маркетингового комплекса могут включать следующие элементы:

5. ***Package***, или ***упаковка***;

6. ***Purchase***, или ***покупка*** – представляет собой не только предпосылки к осуществлению покупки, но также и последствия принятия такого решения;

7. ***People***, или ***клиентура*** – контингент, имеющий отношение к процессу купли–продажи;

8. ***Personal***, или ***персонал***;

9. ***Process***, или ***процесспокупки*** – то, что связано с деятельностью покупателя по осуществлению выбора товара;

10. ***PhysicalEvidence***, или ***окружающаясреда*** – условия, создаваемые продавцом с целью более эффективной реализации своего товара

11. ***Profit***, или ***прибыль*** – капитал, полученный в виде дохода относительно вложенных средств.

12. ***Public Relations***, или ***связи с общественностью*** – создает положительную репутацию продукту и организации в целом.

2. Методы опредения потребности и спроса на лекарственные средства (ЛС)

2.1. Прогнозирование потребности в отдельных группах лекарственных препаратов.

При прогнозировании потребности учитывают особенности потребления следующих лекарственных препаратов:

- с нормируемым потреблением;
- специфического действия;
- широкого спектра действия.

К группе лекарственных препаратов, *потребление которых строго нормируется*, относятся: наркотические средства, психотропные вещества (в соответствии с ФЗ) и спирт этиловый.

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

Нормы потребления наркотических средств установлены в соответствии с ***Приказом Минздрава РФ от 12.11.97 г. № 330 "О мерах по улучшению учета, хранения, выписывания и использования наркотических лекарственных средств"***:

- для розничных аптечных организаций – исходя из количества сухого вещества наркотического лекарственного средства в лекарственной форме, норматива в граммах на 1000 жителей в год и числа жителей, обслуживаемых аптекой;
- для аптек ЛПУ – исходя из норматива потребности наркотического лекарственного средства определенной лекарственной формы на 1 койку в год, профиля отделения (терапевтическое, кардиологическое, хирургическое и др.), вида помощи (паллиативная, скорая) и числа коек в отделении.

Кроме того, данный приказ регламентирует максимальную норму отпуска опиоидных анальгетиков на 5-10 дней терапии инкурабельных онкологических больных.

Нормативы потребления этилового спирта для учреждений здравоохранения, образования и социального обеспечения утверждены ***Приказом Минздрава СССР от 30.08.91 г. № 245 "О нормативах потребления этилового спирта для учреждений здравоохранения, образования и социального обеспечения"***.

При этом в качестве расчетных показателей использованы:

- для аптечных организаций – 1000 экстемпоральных рецептов;
- для ЛПУ – 1 пролеченный больной хирургического или терапевтического профиля; 1 прикрепленный житель в год; 1000 посещений; 1000 анализов всех видов и т.п.

Прогнозирование потребности в препаратах, потребление которых нормируется, осуществляют ***нормативным методом*** по формулам:

1) П = Н × К,

2) П = (Н × К)/1000,

где П – потребность в препарате; Н – норматив потребления на 1 койку, на 1 больного и т.п. (для формулы 1) или на 1000 жителей, 1000 рецептов и т.п. (для формулы 2); К – количество фактическое коек, больных и т.п. (для формулы 1) или жителей, рецептов и т.п. (для формулы 2).

Нормативные методы определения потребности в лекарственных препаратах имеют ряд преимуществ (простота, доступность, возможность использования дифференцированных нормативов и др.), поэтому получили широкое распространение при прогнозировании потребности не только в препаратах, потребление которых нормируется, но и других групп, например в *препаратах специфического действия.*

Лекарственные препараты специфического действия применяют для лечения 1-2 заболеваний (противотуберкулезные, противодиабетические, противоопухолевые и др.).

Прогнозирование потребности в препаратах этой группы осуществляют ***нормативным методом*** по формуле:

$$П = Р \times К_к \times К_б,$$

где П – потребность в препарате; Р – расход препарата (в соответствии со схемами лечения или фактический) на 1 больного на 1 курс лечения; $К_к$ – количество курсов в год; $К_б$ – количество больных в год (заболеваемость).

При нормативном методе за основу принимают рекомендации (схемы) лечения больных, количество используемых при этом лекарственных препаратов, а также сведения о заболеваемости конкретными нозологическими формами.

Однако прогнозирование потребности в лекарственных препаратах только нормативным методом, рассчитанным к какому-либо одному показателю (нозологическая форма заболевания), оказывается недостаточным, поскольку потребление лекарственных препаратов (как отмечалось выше) зависит от многочисленных факторов.

Лекарственные препараты широкого спектра действия (витаминные, сульфаниламидные, сердечно-сосудистые и др.) применяют для лечения или профилактики разных заболеваний, поэтому прогнозирование потребности в них может осуществляться с помощью ***экономико-математических методов***:

- *методы прогноза на базе однофакторных моделей* (экстраполяция тенденций, экспоненциального сглаживания и др.), на основе которых осуществляют построение моделей по одному (чаще временному) фактору;
- *методы многофакторного корреляционно-регрессионного анализа*, позволяющие количественно оценить степень воздействия на потребление лекарственных препаратов нескольких факторов.

Но число факторов, вводимых в модели, не может беспредельно увеличиваться. Кроме того, на потребление лекарственных препаратов могут оказывать влияние трудно учитываемые или количественно неизмеримые воздействия.

Универсальными по возможности получения прогнозов, несущих в себе качественные и количественные характеристики, являются ***логико-экономические*** методы. Сущность логико-экономических методов, основанных на прогнозе с помощью экспертных оценок, заключается в обобщении аргументированных мнений компетентных специалистов по решаемой проблеме. Полученное в результате обработки обобщенное мнение экспертов принимается как оптимальный прогноз потребности в лекарственных препаратах. Экспертный вариант прогноза используют также при определении потребности в новых лекарственных препаратах.

При прогнозировании потребности в лекарственных препаратах широкого спектра действия методами математической статистики за основу, как правило, принимают данные о фактическом потреблении оплаченных препаратов. Таким образом, речь по существу идет не о прогнозировании потребности, а о прогнозировании спроса на лекарственные препараты.

2.2. Изучение спроса на товары аптечного ассортимента

Изучение спроса связано с установлением фактического потребления лекарственных средств, выявлением закономерностей спроса с учетом динамики и целого комплекса факторов, влияющих на их потребление. Поэтому основной целью изучения конъюнктуры реализации лекарственных средств является установление, в какой мере конкретное состояние реализации их соответствует спросу, как будут изменяться эти показатели в ближайшем будущем и какие меры необходимо принять, чтобы добиться безотказного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений лекарственными средствами и другими изделиями медицинского назначения, и как все это влияет на показатели финансово-хозяйственной деятельности аптечных учреждений.

© Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

Основой системного анализа спроса является использование всех доступных источников информации о спросе: статистических, ведомственных, данных социологических исследований, бухгалтерской и оперативной отчетности и др. Поэтому функциональная структура системы изучения спроса ориентирована на решение таких задач, как учет и анализ информации о спросе, прогнозирование спроса, принятие управленческих решений на основе информации о спросе.

Изучение спроса на фармацевтические товары целесообразно осуществлять в двух *направлениях*:

- определение количественных характеристик различных видов спроса и интенсивности его развития;
- исследование факторов, формирующих спрос.

Классификация и характеристика различных видов спроса представлены в табл. 5.

Количественное значение спроса находится в пределах, определяемых:

- покупательской способностью институциональных и конечных потребителей;
- величиной предложения фармацевтических и парафармацевтических товаров и услуг.

Спрос может быть измерен для различных видов в соответствии с их классификацией по степени удовлетворения. С этой целью рассчитывают объем действительного, реализованного и неудовлетворенного спроса, структуру и величину отказов и замен.

Пример: необходимо рассчитать размер ежемесячного спроса на лекарственный препарат слабительного действия "Гутталакс". В аптеке для этого было проведено выборочное "полевое" исследование в течение 3 рабочих дней. Расчеты приведены в таблице 6.

Таблица 5. Классификация видов спроса

Классификационный признак	*Вид спроса*	*Характеристика*
Степень удовлетворения	Действительный	Равен числу обращений за товаром
	Реализованный	Равен фактическому потреблению товара, за которым обратился покупатель
	Неудовлетворенный, в том числе:	Равен разнице между действительным и реализованным видами спроса
	реальный неудовлетворенный	Равен числу отказов
	скрытый неудовлетворенный	Равен числу замен
Генератор спроса	Генерируемый институциональным потребителем	Определяется размером средств, выделяемых на оказание фармацевтической помощи и размером предложения фармацевтических товаров
	Генерируемый промежуточным потребителем	Характеризуется величиной рецептурного отпуска и объемом лекарственной помощи, оказанной на других (помимо амбулаторной) ступенях лекарственной помощи
	Генерируемый населением	Равен величине оплаченных населением фармацевтических товаров и услуг
По числу объектов спроса	Макроспрос	Спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров
	Микроспрос	Спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность
По состоянию рынка	Негативный	Минимальный спрос или отсутствие значимого спроса на рынке на данный товар; отрицательное отношение покупателей к этому товару
	Отсутствующий	Результат безразличия покупателя к товару, в этом случае он не приобретает товар, считая его для себя бесполезным
	Скрытый	Возникает, когда многие потребители испытывают потребность в чем-либо, но не могут ее удовлетворить, так как товаров и услуг на рынке нет или недостаточно
	Чрезмерный	Повышенный спрос на товары и услуги, намного превышающий их предложение.
	Полноценный	Устойчивый спрос со стороны потребителей на всю продукцию фирмы, которую она предлагает рынку
По формам образования	Потенциальный (закрытый)	Определяется покупательской способностью, числом потенциальных потребителей и уровнем их потребностей
	Формирующийся	Спрос на новые и малоизвестные товары и услуги
	Сложившийся	Полностью сформировавшийся спрос на хорошо известный товар
	Нерегулярный: сезонный, дневной, часовой	Спрос, при котором сбыт колеблется на сезонной, ежедневной и даже почасовой основе
	Отложенный (накапливаемый)	Неудовлетворенный по разным причинам (временная дороговизна, отсутствие товара) спрос, обеспеченный свободными денежными средствами
	Панический (ажиотажный)	Ситуация на потребительском рынке с лавинообразным нарастанием платежеспособности спроса, вызванная инфляцией, ростом цен и др.
По тенденциям	Растущий (интенсивный)	
	Стабилизировавшийся	
	Угасающий (сокращающийся, спад спроса)	
По покупательским намерениям	Твердосформулированный (жесткий)	Заранее обдуманный спрос, предъявляется на определенный товар и не допускает его замены другим, даже однородным товаром
	Альтернативный (мягкий, компромиссный)	Формируется окончательно в аптеке в процессе ознакомления с товаром и его особенностями, допускается замена товара
	Спонтанный (импульсивный)	Возникает без предварительного обдумывания непосредственно в аптеке под воздействием рекламы, выкладки товаров или предложений продавца

Bulletin of Medical Internet Conferences (ISSN 2224-6150)
2014. Volume 4. Issue 8

Таблица 6. Определение размера спроса

Период	*1–й день*	*2–й день*	*3–й день*	*Среднее в день*	*Всего за месяц*
Действительный спрос	6	4	5	5	Д=(6+4+5)/3×30=150
Реализованный спрос	5	2	2	3	Р=(5+2+2)/3×30=90
Неудовлетворенный спрос, в т.ч.:					Н=Д-Р=150-90=60
– скрытый	1	0	2	1	Нс=(1+0+2)/3×30=30
– реальный	0	2	1	1	Нр=Н-Нс=60-30=30

Таблица 7. Определение степени корреляционной зависимости спроса от возраста

№ п/п	Спрос (руб.)	Возраст (х)	Rx	Ry	Rx Ry	$(Rx–Ry)^2$
1	24	21	1	1	0	0
2	102	63	8	8	0	0
3	65	56	6	5	1	1
4	89	52	5	6	–1	1
5	48	42	3	3	0	0
6	51	44	4	4	0	0
7	113	68	10	9	1	1
8	25	35	2	2	0	0
9	93	56	6	7	–1	1
10	125	63	8	10	–2	4
Σ	–	–	–	–	–	8
ρ	ρ=1-(6×8)/(10×(100-1))=1-0,05=0,95					

Причины неудовлетворенного спроса могут быть различными: от отсутствия лекарственного препарата в аптеке (вследствие отсутствия препарата у поставщиков, несвоевременной подачи заказа или неправильного определения его величины) до отказа покупателей купить лекарственный препарат из-за высокой цены. Выяснение этих причин позволяет принять рациональное управленческое решение в последующий период.

Определить интенсивность развития спроса позволяет анализ динамики поставки, продаж и остатков каждого наименования в группе товаров или группы товаров в целом.

Соотношение темпов поставки продукции и темпов продаж характеризует степень насыщения товарами данной группы. Темпы роста поставок должны быть несколько выше темпов роста продаж, в противном случае будет иметь место неудовлетворенный спрос. При значительном превышении темпов поставки над темпами реализации возможны издержки по хранению, сбыту товара и даже его потеря вследствие истечения срока годности.

В качестве показателей динамики могут быть использованы *абсолютные показатели роста* или *снижения*, а также *относительные показатели*: как *базовые* (рассчитанные по отношению к определенному базовому периоду), так и *цепные* (рассчитанные как отношение последующего показателя к предыдущему).

На величину спроса определяющее влияние будут оказывать две группы факторов:

1) *факторы, формирующие потребность* в товарах аптечного ассортимента, поскольку спрос является формой проявления потребности (классификация этих факторов была рассмотрена выше);
2) *группа экономических показателей* (цена товара и его аналога, доход покупателя и др.), поскольку спрос – это платежеспособная потребность.

Степень влияния отдельных факторов на величину спроса можно определить различными способами, например с помощью расчета коэффициентов корреляции или эластичности.

Одним из способов установления корреляционной зависимости между спросом и формирующим его фактором является расчет коэффициента ранговой коррекции Спирмена.

При использовании данного способа расчета необходимо:

1) осуществить отбор интересующих факторов логическим путем (пол, возраст, доход, давность заболевания, частота обращений к врачу, в аптеку, условия оплаты и т.д.);

2) провести регистрацию спроса и интересующих факторов в регистрационном листе;

3) проранжировать показатели спроса (результативного признака у) и каждого из факторных признаков (х). Ранжирование проводят от меньшего показателя к большему, одинаковым значениям присваивают одинаковые ранги;

4) определить разность, квадрат разности ранговых номеров параллельных наблюдений и суммировать полученные квадраты разности;

5) рассчитать коэффициент корреляции, воспользовавшись программным пакетом Statistica или MS Office Excel, или по формуле:

$$\rho=1-(6\times\sum(Rx-Ry)^2)/(n\times(n^2-1)),$$

где ρ – коэффициент Спирмена; R_x, R_y – ранговые значения; n – число наблюдений.

Значения коэффициента корреляции колеблются в пределах от +1 до – 1. Знак указывает на характер зависимости: "+" – прямая, "–" – обратная. Если значение ρ = ±1, то связь между результативным и факторным признаками функциональная. Если ρ = 0, связь отсутствует. При абсолютных значениях коэффициента < 0,3 говорят о слабой корреляционной зависимости, от 0,3 до 0,7 – средней, >0,7 – тесной корреляционной зависимости.

Установление тесной зависимости между фактором и спросом служит ориентиром его включения в многофакторные модели прогнозирования спроса.

© Bulletin of Medical Internet Conferences, 2014

Пример: Определить степень корреляционной зависимости спроса на сердечно–сосудистые лекарственные препараты от возраста потребителей, если при 10 наблюдениях получены следующие результаты (табл. 7):

Таким образом, можно сделать вывод: зависимость тесная, прямая (с увеличением возраста спрос возрастает).

Определение степени влияния отдельных факторов с помощью коэффициентов эластичности основано на изучении соотношения изменения величины спроса при изменении фактора. В условиях рыночных отношений к числу наиболее важных относятся коэффициенты ценовой и подоходной эластичности.

Литература

1. Управление и экономика фармации. Учебник. Под ред. В.Л. Багировой. М.: Медицина, 2004: 653–675.
2. Лобутева Л.А., Лопатин П.В., Чекова Л.П. Организация фармацевтической помощи: Системный маркетинговый подход (цикл лекций). М.: ВУНМЦ МЗ РФ, 1999: 40–60.
3. Михалева Е.П. Маркетинг. Москва: Высшее образование, 2008.
4. Гращенкова Т.М. Основы маркетинга. Практикум. Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2004; 154 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. 2–е Европ. Изд. М.; СПб.; К.: Издат. Дом "Вильямс", 2005: 502–512.
6. Организация фармацевтической помощи. Методическое пособие для студентов заочного отделения, обучающихся по специальности фармация. М.: ММА им. И.М. Сеченова, 2005.

© Бюллетень медицинских Интернет-конференций, 2014