# Содержание

# Введение

# Формирование и управление ассортиментом

Номенклатура и товарный ассортимент

Ассортиментная концепция

Структура ассортимента

Прогноз и планирование

Управление ассортиментом

Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью АВС и XYZ-анализа

Изъятие неэффективных товаров

Конкурентоспособность и качество товара

Расчет рациональной структуры ассортимента

фармацевтического предприятия

Заключение

Список используемой литературы

# Введение

На сегодняшний день на рынке присутствует огромное количество компаний. Каждая из них занимается каким-либо видом деятельности – производство, торговля, услуги и т.п.

Потребитель предъявляет всё новые, более изысканные требования к товарам. Покупатели хотят, чтобы купленные ими товары были более практичными, красивыми, долговечными. А производители вынуждены удовлетворять постоянно возрастающие запросы своих клиентов. Вот почему коррекция ассортимента очень важна сегодня (3).

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы производитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей (1).

Итак, товарный ассортимент — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара делится на ассортиментные группы в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации (5).

* ***Управление ассортиментом*** — деятельность, направленная на достижение требований рациональности ассортимента.

***▪ Ассортиментная политика*** - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных дня успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

1) удовлетворение запросов потребителей.

2) завоевание новых покупателей.

3) оптимизация финансовых результатов предприятия (16).

Таким образом, представляется актуальным рассмотреть особенности формирования ассортиментной политики аптечного учреждения как один из способов увеличения качества обслуживания клиентов и, как результат, способ увеличения прибыли фармацевтической организации.

# Теоретическая часть

# Формирование и управление ассортиментом

**Номенклатура и товарный ассортимент**

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют ассортиментом (5).

Номенклатура, или товарный ассортимент, — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием. Она включает различные виды товаров. Вид товара (лекарственный препарат, медицинская тахника, шовный материал, хирургический инструментарий) делится на ассортиментные группы (типы) в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из ассортиментных позиций (разновидностей или марок), которые образуют низшую ступень классификации. Например, предприятие производит антибиотики и иммунобиологические препараты. Антибиотики представлены нативными (природными), полусинтетическими и синтетическими (в том числе и структурные аналоги нативных веществ) препаратами. Последние имеют несколько разновидностей, отличаются дозировкой, лекарственной формой и некоторыми фармакологическими параметрами (10).

Товарный ассортимент характеризуется широтой (количеством ассортиментных групп), глубиной (количеством позиций в каждой ассортиментной группе) и сопоставимостью (соотношением между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности потребителей, конечного использования, каналов распределения и цен).

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овеществленными товарами и или лицензиями и «ноу-хау». При формировании ассортимента возникают проблемы цен, качества, гарантий, сервиса, собирается ли производитель играть роль лидера в создании принципиально новых видов продуктов или вынужден следовать за другими изготовителями (7).

**Ассортиментная концепция**

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой, — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками (16).

Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. К таким показателям относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров (с учетом типологии потребителей); уровень и частота обновления ассортимента; уровень и соотношения цен на товары данного вида и др. Цель ассортиментных концепций — сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей (1).

Подкрепленная мерами организационного и иного характера по обеспечению выпуска продукции в предусмотренных структуре и наборе ассортиментная концепция может рассматриваться как своего рода программа по управлению развитием производства и реализацией соответствующих товаров. Целевая ее часть включает требования к оптимальной структуре ассортимента, а программная — систему мер по ее достижению за определенный период. Этой программе придает комплексный характер включение в нее вопросов, связанных с оптимизацией ассортимента. В качестве критериев оптимальности выступают требования потребителей к ассортименту и качеству товаров, ресурсные возможности, социальные установки (3).

**Структура ассортимента**

Достижение соответствия между структурно-ассортиментным предложением товаров предприятием и спросом на них связано с определением и прогнозированием структуры ассортимента. Прогноз структуры ассортимента на долгосрочный период, в котором были бы учтены такие важные для потребителя признаки товара, как эстетические характеристики, точные размеры, конкретная цена, маловероятен. Дело не в детализации ассортимента по потребительским свойствам (например, по цветовой гамме, размерам изделий, соотношению цен), а, к примеру, в оптимальном разнообразии ассортимента по определенным признакам с расчетом на конкретные группы (сегменты) потребителей. Прогнозируется лишь тенденция развития ассортимента (а более точно — ассортиментная структура спроса и товарного предложения). Так, можно определить, какое разнообразие препаратов будет отвечать требованиям различных групп потребителей, но нереально дать прогноз потребности в конкретных моделях с набором конкретных свойств) на перспективу. Указанные прогнозы, учитывая влияние фактора взаимозаменяемости товаров, необходимо рассматривать во взаимосвязи (2).

**Прогноз и планирование**

Прогноз тенденции развития ассортимента должен показывать такую траекторию развития процесса, которая позволит обеспечить достижение намечаемого соответствия товарного предложения предприятия меняющейся в перспективе ассортиментной структуре спроса на рынке (4).

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции — непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы (7).

Система формирования ассортимента включает следующие основные моменты:

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках.

2. Оценка существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям.

3. Критическая оценка выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, что и в п.п. 1 и 2, но уже с позиции покупателя.

4. Решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

5. Рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также о новых способах и областях применения товаров.

6. Разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей.

7. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

8. Проведение испытаний (тестирование) продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям.

9. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т.д. в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменения.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента (8).

**Управление ассортиментом**

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в сложности объединения всех этих элементов для достижения конечной цели оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей предприятием. Если этого достигнуть не удается, то может получиться, что в ассортимент начнут включаться изделия, разработанные скорее для удобства производственных подразделений предприятия, нежели для потребителя (6).

С точки зрения концепции маркетинга — это прямо противоречит тому, что необходимо действительно делать. Задачи планирования и формирования ассортимента состоят, прежде всего, в том, чтобы подготовить «потребительскую» спецификацию на изделие, передать ее проектному (конструкторскому) отделу, а затем проследить, чтобы опытный образец был испытан, при необходимости модифицирован и доведен до уровня требований потребителей. Иначе говоря, в формировании ассортимента решающее слово должно принадлежать руководителям службы маркетинга предприятия, которые должны решать вопрос о том, когда более целесообразно вложить средства в модификацию изделия, а не нести дополнительные возрастающие расходы по рекламе и реализации устаревающего товара или снижать цену на него. Именно руководитель службы маркетинга предприятия должен решать, настало ли время ввести в ассортимент новые продукты взамен существующих или в дополнение к ним.

Формирование ассортимента, как свидетельствует практика, может осуществляться различными методами, в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем. Вместе с тем их объединяет то, что управление ассортиментом обычно подчинено руководителю службы маркетинга (9).

В определенных случаях целесообразно создание постоянного органа под председательством генерального директора (его заместителя), в который в качестве постоянных членов включались бы руководители ведущих служб и отделов предприятия. Его главная задача — принятие принципиальных решений относительно ассортимента, включая: изъятие нерентабельных видов продукции, ее отдельных моделей, типоразмеров; определение необходимости исследований и разработок для создания новых и модификации существующих изделий; утверждение планов и программ разработки новых или совершенствования уже выпускаемых продуктов; выделение финансовых средств на утвержденные программы и планы (13).

Насущный вопрос для предприятия-изготовителя — необходимо ли разрабатывать стандартный товар, годный для всех отобранных рынков, или приспосабливать его к специфическим требованиям и особенностям каждого отдельного сегмента, создавая для этого определенное число модификаций базового изделия. И в том, и в другом случаях есть свои плюсы и минусы (15).

Так, хотя создание стандартного товара, единого для всех рынков, весьма заманчиво, но это нередко практически неосуществимо. В то же время политика дифференциации не оправдывает себя экономически там, где условия рынка позволяют осуществлять частичную или полную стандартизацию (универсализацию) изделия.

К выгодам такого рода стандартизации товара следует отнести: снижение затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание; унификацию элементов комплекса маркетинга; ускорение окупаемости капиталовложений и др. Неполное использование (в сравнении с дифференциацией) потенциальных возможностей рынка, недостаточно гибкая реакция маркетинга на меняющиеся рыночные условия в этом случае сдерживают нововведения (8).

Дифференциация, или модификация, товара позволяет более полно ис­пользовать «поглощающие» возможности рынков с учетом специфики их требований в отдельных регионах страны и зарубежных странах, заполнять те товарные ниши, где нет конкуренции или она незначительна. Однако определение такого направления в ассортиментной стратегии — дорогостоящее дело, связанное с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга. В конечном счете, использование стандартизации, дифференциации или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности изготовителя и определяется конечным результатом — уровнем экономической эффективности сбыта и его объемом, достигаемых с помощью этих методов (5).

## Управление товарным ассортиментом фармацевтического предприятия с помощью АВС и XYZ-анализа

Большая часть знаний и навыков современной фармацевтической логистики рассчитана на «правила игры» развитого цивилизованного рынка и в украинских условиях используется в незначительных масштабах, поскольку рационализация потоковых процессов и трудоспособность систем управления рыночными субъектами не отвечает минимальным требованиям. В условиях ограниченного спроса, но при высокой потребности в лекарственных средствах вследствие снижения качества жизни населения, при несвоевременной оплате и дефиците оборотных средств, а также не всегда оправданного государственного регулирования фармацевтического рынка растут масштабы и роль неформальных структур, товарные потоки становятся стохастическими, нестабильными, теряют запрограммированный ритм и периодичность. Традиционное движение лекарственных средств и изделий медицинского назначения от производителя к потребителю имеет деформированный характер, его проблемными чертами являются нерациональность развития посреднических структур, низкий уровень использования систем электронных коммуникаций, электронных сетей, систем связи и телекоммуникаций, отсталая транспортная инфраструктура, низкий уровень механизации, автоматизации и технико-технологического развития складского хозяйства, недостатки в производстве транспортной тары и упаковки (17).

Поскольку непрогнозируемое развитие национальной фармации усложняет процесс логистизации рыночных структур, использование принципов фармацевтической логистики более актуальным представляется на уровне отдельных фармацевтических предприятий, рассматриваемых как логистические системы.

Ключевым моментом функционирования посреднических фармацевтических фирм становится экономия на издержках обращения. Другое направление — конкурентоспособное ценообразование в условиях жесткого государственного регулирования, способствующее возможности получения прибыли при минимально допустимых или недопустимых для конкурентов ценах. Третьим направлением является формирование оптимального ассортимента товаров, доступных по цене для разных сегментов потребителей при расширении и углублении его в низком и среднем ценовом диапазоне за счет генерических форм. При этом ассортиментная политика должна быть тесно увязана с серьезной диверсификацией в направлении расширения вспомогательного нелекарственного ассортимента (12).

Эффективное управление товарным ассортиментом позволяет фармацевтическому предприятию:

* сократить количество продаж, утраченных вследствие отсутствия необходимых товаров;
* ускорить товарооборачиваемость;
* уменьшить излишки товаров;
* снизить риск списания товаров в связи с окончанием срока годности;
* минимизировать суммарные затраты, связанные с запасами (20).

С точки зрения логистики, управление товарными запасами — это процесс балансирования между двумя взаимоисключающими тенденциями: сокращением суммарных затрат, направленных на содержание запасов, и обеспечением наличия запасов, достаточных для безотказной реализации. При этом увеличение товарных запасов по качеству и количеству целесообразно до тех пор, пока экономический эффект превышает затраты на содержание дополнительных запасов и отвлечение оборотных средств (11).

Для реализации ассортиментной политики необходимо постоянно осуществлять контроль товарных запасов. Он состоит в подсчете имеющихся в конкретном месте запасов, а также в отслеживании процесса их увеличения или уменьшения. Учет и анализ может проводиться вручную или с помощью компьютерных технологий. Главное отличие в скорости, точности и стоимости (15).

С целью осуществления желаемой политики управления товарными запасами необходимо разработать процедуры контроля. Они должны определять частоту проверок, уровень запасов и сравнение с параметрами запасов, которые, в свою очередь, будут влиять на время и объем повторного заказа.

Развитие национального фармацевтического рынка показывает, что большинство аптек в отличие от оптовых фармацевтических фирм не внедряют системы автоматизированного учета и анализа деятельности вследствие относительно высокой стоимости для них информационных технологий и компьютерной техники, а также отсутствия мотивации у руководства и персонала аптек к использованию информационных систем.

Как наиболее доступный метод мониторинга товарного ассортимента может быть использован логистический подход, базирующийся на классификации товарооборота и товарных запасов, измеряемых в единицах реализации или запаса (ABC-анализ), и их классификации по структуре потребления (XYZ-анализ) (17).

ABC-анализ — один из вариантов математико-статистических методов анализа, используемый для исследования частоты определенных экономических явлений и фактов. Его синонимами является первоначальный анализ, правило 80/20 и принцип Парето (3). С помощью этого метода осуществляется классификация или распределение существующей совокупности соответственно избранным критериям на три группы, а именно А, В и С. Эта классификация показывает одновременно ранг и позволяет выделить основные пункты, особенно важные для целенаправленных мероприятий управления. Как правило, используют два критерия. Они могут быть разными:

* с одной стороны, количество позиций лекарственных средств, аптек, поставщиков и др.;
* с другой — товарооборот, стоимость запасов, объем потребления лекарств, затраты, доход и т. п.

Развитием АВС-анализа является его комбинирование с XYZ-анализом, базирующимся на тех же принципах, что и ABC-анализ. При этом учитывается три критерия, один из которых в большинстве случаев определяется во временном отношении.

Матричная проекция ABC и XYZ-анализов представляет собой не что иное как аналоговую модель, позволяющую принимать стратегические решения относительно рыночной политики предприятия от состояния «как есть» до состояния «как быть». При этом между указанными параметрами существует циклическая взаимосвязь (рис. 1) (18).

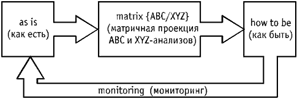


Рис. 1. **Модель принятия стратегического решения на основе интегрированного ABC и XYZ-анализа**

В нашем случае применения ABC-анализ базируется на предвидении того, что незначительная часть ассортимента товара составляет значительную часть товарооборота. При проведении указанного анализа реализованные фирмой за год (или другой период) товары распределяют в порядке уменьшения их стоимости и рассчитывают удельный вес реализации каждой ассортиментной позиции.

При этом класс А может составлять около 20% общего количества ассортиментных позиций, на которые приходится 80% товарооборота. Класс В — это почти 30% лекарственных средств, обеспечивающих почти 10% объема реализованного товара. Остальные единицы наименований с низким товарооборотом формируют класс С. Он составляет не менее 10% оборота и 50% от совокупности анализируемых позиций. Графическая интерпретация ABC-анализа представлена на рис. 2. Следует отметить, что указанный порядок классификации не является догмой. В зависимости от ситуации можно выходить из других критериев (например, для класса А они могут быть такими — 8/80, 15/80, 10/70) (17).

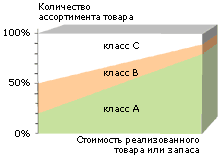
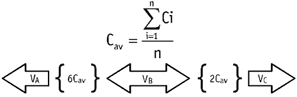


Рис. 2. **Графическая интерпретация АВС-анализа ассортимента товара**

Для проведения ABC-анализа можно рекомендовать другую методику. Товарооборот фармацевтического предприятия разделяют на общее количество ассортиментных позиций реализованного товара, в результате чего получают показатель среднего товарооборота на одну позицию. После этого ранжированные товарные позиции, сумма товарооборота которых в шесть раз превышает средний показатель, относят к группе А, менее шести и более двух раз — к группе В, а менее двух — к группе С. Математико-графическая реализация этой методики имеет такой вид:



где **Cav** — средняя стоимость одной позиции ранжированной совокупности лекарственных средств;

— товарооборот анализируемой совокупности; **n** — количество ассортиментных позиций; **VA, VB** и **VC** — классы А, В и С соответственно [14].



Параллельно с ABC-анализом необходимо проводить XYZ-анализ, сущность которого в структуризации потребления фармацевтических товаров по фактору стабильности потребления и возможности его предвидения. При этом потребление лекарственных средств из группы X имеет почти стабильный характер, непостоянство случайное (до 20% ежемесячно), недельная предсказуемость потребления определенного товара составляет свыше 95%. Группа Y характеризуется определенными тенденциями потребления (например, сезонностью) или нестабильностями (непостоянство потребления колеблется между 20 и 50% ежемесячно), недельная предсказуемость потребления — не менее 70%. Потребность в группе Z является стохастической, непостоянство потребления достигает более 50% ежемесячно, недельная предсказуемость — менее 70% (14).

Матричное изображение интегрированного АВС и XYZ-анализа представлено в таблице № 1. Исходя из ее данных, важнейшими для закупки являются составные ячеек с параметрами АХ, АY, АZ, ВХ, ВY и СХ, поскольку годовую или на другой период потребность большинства из них можно со статистической достоверностью предусмотреть. При этом поле АZ включено в порядке исключения, благодаря высокой стоимости, хотя и характеризуется стохастическим потреблением (19).

Таблица № 1

**Матричная проекция интегрированного АBC и XYZ-анализа товарооборота посреднического фармацевтического предприятия**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AX**  (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления) | **AY**  (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления) | **AZ**  (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастичного потребления) |
| **BX**  (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления) | **BY**  (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления) | **BZ**  (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления) |
| **CX**  (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления) | **CY**  (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления) | **CZ**  (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления) |

Аналогичный интегрированный анализ необходимо проводить для товарных запасов по данным инвентаризации. Периодическое сравнение результатов АВС и XYZ-анализа товарооборота и товарных запасов даст возможность фармацевтической фирме оптимизировать товарные запасы в объеме, достаточном для эффективной реализации, предотвратить чрезмерные запасы и увеличение риска «замораживания» оборотных средств, а также списания товаров в связи с окончанием срока годности (21).

Внедрение интегрированного АВС и XYZ-анализа в практику работы фармацевтических фирм обеспечит эффективное управление товарным ассортиментом, что в свою очередь будет способствовать сокращению количества утраченных продаж, ускорению товарооборачиваемости, уменьшению излишков товаров, снижению риска их списания, минимизации суммарных затрат, связанных с запасами (19).

**Изъятие неэффективных товаров**

Еще один важный элемент ассортимента и в целом товарной политики — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары, морально устаревшие и экономически, неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом. Принятию решения об изъятии или оставлении товара в программе предприятия предшествует оценка качества показателей каждого товара на рынке. При этом необходимо учитывать объединенную информацию со всех рынков, где они реализуются, чтобы установить реальный объем продаж и уровень рентабельности (прибыльности) в динамике, которые обеспечивает изготовителю каждый из его товаров (15).

Главный вывод из сказанного относительно своевременного изъятия то­вара из программы (ассортимента) состоит в том, что изготовитель должен организовать систематический контроль за поведением товара на рынке, за его жизненным циклом. Только при таком условии будет получена полная и достоверная информация, позволяющая принимать верные решения. Для облегчения решения проблемы следует иметь методику оценки положения товара на различных рынках, где предприятие работает. Методика должна быть относительно простой.

Принятие окончательного решения об изъятии товара из программы или о продолжении его реализации можно упростить, если уже на стадии разработки изделия установить количественные требования к нему: уровень (норматив) окупаемости, объем продаж и/или прибыли (с учетом полных затрат ресурсов). Если товар перестает отвечать этим критериям, то тем самым предопределяется и характер решения по его изъятию (22).

Исчерпавший свои рыночные возможности товар, вовремя не изъятый из производственной программы, приносит большие убытки, требуя несоразмерно получаемым результатам затрат средств, усилий и времени. Поэтому, если производитель не будет иметь четкой системы критериев изъятия товаров из производственно-сбытовой программы, и не будет систематически проводить анализ изготовляемых и реализуемых товаров, то его ассортимент неизбежно окажется «перегруженным» неэффективными изделиями, со всеми вытекающими отсюда отрицательными последствиями для производителя (21).

**Конкурентоспособность и качество товара**

Товар - главный объект на рынке. Он имеет стоимость и потребительную стоимость (или ценность), обладает определенным качеством, техническим уровнем и надежностью, задаваемой потребителями полезностью, показателями эффективности в производстве и потреблении, другими весьма важными характеристиками. Именно в товаре находят отражение все особенности и противоречия развития рыночных отношений в экономике (1). Товар - точный индикатор экономической силы и активности производителя. Действенность факторов, определяющих позиции производителя, проверяются в процессе конкурентного соперничества товаров в условиях развитого рыночного механизма, позволяющего выявить отличия данного товара от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Для этого товар должен обладать определенной конкурентоспособностью.

Конкурентоспособность товара - это такой уровень его экономических, технических и эксплуатационных параметров, который позволяет выдержать соперничество (конкуренцию) с другими аналогичными товарами на рынке[[1]](#footnote-1). Кроме того, конкурентоспособность - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности производственных, коммерческих, организационных и экономических показателей относительно выявленных требований рынка или свойств другого товара.

Она определяется совокупностью потребительских свойств данного товара-конкурента по степени соответствия общественным потребностям с учетом затрат на их удовлетворение, цен, условий поставки и эксплуатации в процессе производительного и (или) личного потребления (23).

Рассмотрим отдельно все составляющие показатели конкурентоспособности товара.

Технические показатели товара определяются оценкой соответствия его технического уровня, качества и надежности современным требованиям, которые выдвигаются потребителями на рынке. Эти требования наиболее полно отражают их общественные и индивидуальные потребности при достигнутом (прогнозируемом) уровне социально-экономического развития и научно-технического прогресса как у нас в стране, так и за рубежом.

Основные требования потребителей к техническим показателям находят отражение в национальных и международных стандартах (26).

Под стандартизацией понимают разработку и установление технических показателей (норм) для принятой к выпуску продукции, способов ее маркировки, упаковки, транспортировки и хранения. Документ, которым определяется (нормируется) стандартизируемый предмет, называется стандартом. Он является не только техническим, но и государственным документом. Стандарты включают в себя полную характеристику товара и содержат технические условия на его изготовление, правила приемки, сортировки, упаковки, маркировки, транспортировки и хранения. При оценке качества товара, прежде всего, определяется его соответствие стандартам. Соответствие стандартам - регламентируемый потребительский параметр, нарушение которого сводит конкурентоспособность товара к нулю.

В каждой стране существует своя система стандартизации товаров, соответствующая степени развития национальной экономики, науки, техники и технологии.

Вместе с тем, по мере углубления интеграции национальной экономики в мировую экономику и расширения внешнеэкономического сотрудничества товаропроизводителей все большее значение приобретают развитие международной стандартизация товаров и достижение соответствия национальных стандартов международным требованиям качества товаров.

Международные стандарты устраняют ограниченность, разнородность, противоречивость национальных норм и правил различных стран. В этих целях функционирует специально созданная Международная организация стандартизации (ISO – International Organisation for Standartisation).

Международный координационный центр по стандартизации - постоянно действующее Совещание правительственных должностных лиц при Европейской Экономической Комиссии ООН. Совещание разрабатывает рекомендации правительствам стран-членов относительно стандартизации товаров, наиболее важных для международной торговли.

Качество товара - это степень достижения установленного технического уровня при производстве каждой единицы товарной продукции. Оно определяется либо органолептическим методом (при помощи органов чувств), либо лабораторными исследованиями с использованием приборов, аппаратов, реактивов и других технических средств (25).

Техническая конкурентоспособность товаров - показатель весьма гибкий я динамичный. Он перманентно меняется в соответствии с темпами научно-технического прогресса, происходящего как внутри страны, так и у ведущих мировых производителей той или иной продукции.

Уровень цены производства непосредственным образом определяет ценовую конкурентоспособность товара. Понятно, что чем ниже этот уровень, тем при прочих равных условиях выше конкурентоспособность производимой продукции на рынке и, значит, предпочтительнее позиции ее изготовителя в соперничестве с другими производителями аналогичной продукции. И наоборот, более высокий уровень цены снижает ценовую конкурентоспособность товаров, сводя ее нередко к нулю. С учетом данных условий и формируется ценовая политика в борьбе за повышение конкурентоспособности производимых товаров (22).

Такая же картина просматривается и с выполнением условий поставок и платежей. Чем эти условия более гибкие, чем более они соответствуют интересам покупателей, тем предпочтительнее товар в конкурентном соперничестве с другими аналогичными товарами на рынке. В первую очередь это касается сроков и форм поставок товаров и предлагаемого продавцом разнообразия форм расчетов и платежей за осуществляемые поставки.

Также напрямую влияет на конкурентоспособность принимаемые на себя изготовителем товара гарантии и ответственность за выполнение обязательств по поставкам в установленные сроки товаров высокого качества и надежности (21).

В настоящее время покупатель предъявляет продавцу товара обязательное требование: сервис должен обеспечить работоспособность товара в течение всего срока службы. Продавец со своей стороны всемерно способствует тому, чтобы ожидания покупателя оправдались, и поэтому организация сильной сервисной службы и ее эффективное функционирование является первоочередной заботой любой промышленной фирмы, желающей успешно выступить на рынке. Организация сервиса должна следовать основным правилам эффективного обслуживания потребителей. Для этого необходимы:

1) хорошо подготовленная стратегия, определяющая наиболее оптимальный уровень сервиса для каждого сегмента рынка;

2) умелое использование рекламы, доносящей до покупателя все преимущества сервиса и гарантирующей прочную связь клиента с покупателем;

3) четкая система поставки запчастей;

4) система правил вызова сотрудников сервисной службы к клиенту;

5) обучение персонала, связанное с доведением до каждого исполнителя стандартов обслуживания.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний - на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой продукции, в приведении ее в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю изделия в работе и т.д. В период послегарантийного сервиса фирма-продавец ведет планово-предупредительные ремонты и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию медицинской техники. По желанию покупателя производятся модернизация проданной продукции и дополнительное обучение персонала. Задача послегарантийного ремонта - сократить простои оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации и, в конечном счете, завоевать устойчивое положение на рынке, добиться конкурентоспособности производимой продукции (23).

Развитие рекламы и технической информации на высоком качественном и организационном уровнях. Необходимо помнить, что главным элементом рекламы, определяющим ее эффективность для товара медицинского назначения, является, прежде всего, содержательность рекламного текста, его информативность и доказательность, безусловная достоверность в отличие от рекламы для товаров индивидуального потребления. В ней рекламный текст, более эмоциональный, несложный для восприятия, зачастую приукрашенный, а "имидж" товара, его образ нередко не связан в общем с его потребительскими свойствами. Главная цель рекламной работы - привлечь к товару максимум деловых людей и повысить его конкурентоспособность (22).

Формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС как ключевое направление в конкурентной борьбе за прочное место на рынке сбыта товара. Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации ФОС - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

Задача же стимулирования сбыта (СТИС) - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, к приобретению больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке имеется много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а СТИС обещает покупателю ощутимую выгоду за счет предлагаемых скидок при условии покупки больших партий товара, регулярности покупок определенного числа изделий ("бонусные" скидки). При стимулировании сбыта часто используются послепродажные, сопутствующие "подарки", бесплатное распространение образцов товара, бесплатная передача товара во временное пользование "на пробу" за реализацию крупных партий товара, прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь. Большое значение имеет организация презентаций, пресс-конференций и других организационных мер по введению нового товара на рынок и обеспечению его конкурентоспособности.

Путем совокупного подсчета затрат на оплату энергии и сырья, оценки стоимости обслуживания и ремонтов, расчета расходов на оплату обслуживающего персонала и других статей затрат определяются совокупные издержки потребления товара. Для готовой продукции, и, прежде всего для машин и оборудования, издержки потребления определяются на весь период эксплуатации, а для сырьевых товаров - на единицу их веса, объема и стоимости.

В результате воздействия всей совокупности приведенных выше показателей складывается полная цена потребления товара, решающим образом влияющая на его конкурентоспособность.

Конкурентоспособность товара — понятие относительное, ее можно прогнозировать в процессе разработки образцов, однако реальная конкурентоспособность оценивается только на рынке при сопоставлении как с характеристиками, так и с условиями продажи и сервиса аналогичных товаров-конкурентов (24).

### Практическая часть

**Расчет рациональной структуры ассортимента фармацевтического предприятия**

Ассортимент товаров – совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку. Основными группировочными признаками товаров являются производственный, сырьевой и потребительский. Ассортимент должен оказывать максимально притягательное воздействие на покупателей.

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу покупателей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия. Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию (16).

Определение рациональной структуры выпускаемой продукции – основополагающим здесь является розничный ассортимент торговых предприятий. В ассортиментном перечне предприятия предусматривается групповая и внутригрупповая структура ассортимента товаров. При этом по каждому виду товара определяется количество разновидностей ассортимента, которое должно предлагаться оптовому покупателю. Это min количество разновидностей товаров, которое должно быть постоянно на складах.

Коэффициент полноты ассортимента рассчитывается путём отношения фактического количества разновидностей товаров, имеющихся в продаже, к количеству разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем (8):



**Пример расчета структуры ассортимента условной фармацевтической организации (авторы: Лоскутова Е.Е., Тарасенко М.А.)**

Предприятие производит 3 вида лекарственных препаратов. Производственные мощности загружены на 70% и на данный момент это соответствует рыночному спросу. Если при решении задачи пользоваться методом распределения постоянных затрат пропорционально выпускаемому объёму каждого препарата, то при полной производственной мощности предприятие может производить 428 шт. препаратов А; 571 шт. препаратов Б и 142 шт. препаратов Д. (см. таблицу № 2)

Таблица № 2

**Исходные данные о предприятии**:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата (si) | т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых препаратов за определяемый период (qi) | шт. | 300 | 400 | 100 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | т.р. | 2400 | 6400 | 3200 | 12000 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 20 | 53,3 | 26,7 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат (νi) | т.р. | 4,8 | 10,4 | 18,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде (c) | т.р. | - | - | - | 5000 |



Формула расчета прибыли:

1. Прибыль, получаемая при текущем ассортименте:

П = [300 \* (8 – 4,8) + 400 \* (16 – 10,4) + 100 \* (32 – 18,6)] – 5000 =

[960 + 2240 + 1340] – 5000 = - 460 тыс. руб.

При сохранении этой структуры ассортимента прибыли у предприятия не будет. Будет убыток в размере 460 тыс. руб.

1. Выручка в «точке безубыточности», показатель безопасности коммерческой деятельности:

Рассчитаем, сколько препаратов каждого вида необходимо произвести чтобы достичь «точки безубыточности»:

Если количество препаратаов Д = 100, то А = 3Д, Б = 4Д.

0 = (3Д(8 – 4,8) + 4Д(16 – 10,4) +Д(32 – 18,6)) – 5000;

5000 = 9,6Д + 22,5Д + 13,4Д;

5000 = 45,5Д;

Д = 110 (шт.);

А = 330 (шт.); Б = 440 (шт.).

Выручка предприятия при реализации изделий А, Б, и Д в количестве, соответствующем найденной «точке безубыточности», составит:

RБ = Σq si , где q - количество произведенной продукции;

si – цена единицы продукции;

RБ = 330 \* 8 + 440 \* 16 + 110 \* 32 = 2640 + 7040 + 3520 = 13200 тыс. руб

1. Прибыль, получаемая в результате изменения ассортимента:

В соответствии с изменением структуры спроса на рынке отдел маркетинга дал следующие рекомендации:

|  |  |
| --- | --- |
| Препарат А | Увеличить на 15% |
| Препарат Б | Уменьшить на 30% |
| Препарат Д | Увеличить на 15% |

Новая структура ассортимента будет составлять:

|  |  |
| --- | --- |
| Препарат А | 35% |
| Препарат Б | 23,3% |
| Препарат Д | 41,7% |



Ii – новая доля каждого изделия

П = 13200 \* [((8 – 4,8) / 8) \* 0,35 + ((16 – 10,4) / 16) \* 0,233 + ((32 – 18,6) / 32)\* \* 0,417] – 5000 = 13200 \* (0,14 + 0,082 + 0,175) – 5000 = 240,4 тыс. руб.



Прибыль предприятия, получаемая в результате изменения ассортимента, составит 240,4 тыс. руб.

1. Расчёт оптимальной структуры ассортимента:

Спрос покупателей на препарат Б на международном рынке имеет тенденцию к снижению, т. к. рынок им перенасыщен и удовлетворён потребительский спрос. Но, благодаря маркетинговым исследованиям и опыту конкурирующих фирм, выпускающих аналогичный препарат, известно, что на рынке России этот препарат появился недавно и пользуется большим спросом. При этом издержки на поиск новых оптовиков и рекламу в новом регионе составят 250 тысяч рублей. Объёмы производства препаратов А и Д остаются прежними, а препарат Б планируется выпускать на 10% больше, что позволяют свободные производственные мощности, которые составляют 30% (см. таблицу № 3). Для увеличения объёмов производства потребуется 5% мощностей. Для увеличения прибыли предприятия руководство решило сдать в краткосрочную аренду свободные 25% мощностей. Арендная плата составит 300 тысяч рублей.

Таблица № 3

**Экономические показатели предприятия за I период:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата | Т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых препаратов за определяемый период | шт. | 345 | 484 | 115 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | Т.р. | 2640 | 7744 | 3520 | 13904 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 35,7 | 52,3 | 12 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат | Т.р. | 4,8 | 10,4 | 18,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде | Т.р. | - | - | - | 5000 |
|  | Прибыль от единицы продукции |  | 3,2 | 5,6 | 13,4 |  |
|  | Прибыль |  | - | - | - | 241 |

С учетом всех издержек прибыль предприятия составит:

241 – 250 + 300 = 291 тыс. руб.

В результате грамотно принятого решения об увеличении производства препарата Б и сдаче в аренду свободных мощностей, предприятие получило большую прибыль, не смотря на значительное увеличение издержек.

Во втором периоде, исходя из данных маркетинговых исследований, известно, что потребительский спрос на препарат А поднялся на 2%, на Д – поднялся на 3%, и в будущем прогнозируется постепенный незначительный рост спроса на эти препараты. Что же касается препарата Б, то существующие объёмы продаж уже не могут удовлетворить потребительский спрос на российском рынке (см. таблицу № 4). Если в прошлом году препарат был новый и не каждый его знал, следовательно, не решался приобрести, то сейчас, ситуация сложилась таким образом, что наблюдается резко возросший интерес к этому препарату и прогнозируется увеличение спроса на него на 30%. На это будут задействованы свободные производственные мощности и сдавать их в аренду уже нельзя.

Таблица № 4

**Экономические показатели предприятия за II период:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата | Т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых едениц за определяемый период | шт. | 352 | 629 | 119 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | Т.р. | 2816 | 10064 | 3808 | 16688 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 32% | 57,2 | 10,8 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат | Т.р. | 4,8 | 10,4 | 18,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде | Т.р. | - | - | - | 5000 |
|  | Прибыль от единицы продукции |  | 3,2 | 5,6 | 13,4 |  |
|  | Прибыль |  |  |  |  | 1243,4 |

Прогнозируемый спрос по препарату А увеличится на 2%, на препарат Б – на 10%, на препарат Д – на 1,5%. Т. к. объёмы продаж на все лекарственные препараты (далее ЛП) не имеют тенденции к падению, ЛП остаются востребованными и удовлетворяют потребительский спрос, то руководство компании решило направить свою деятельность на снижение издержек предприятия. Для сокращения переменных расходов на производство было принято решение провести модернизацию оборудования, на котором они выпускаются. Затраты на это составят 500 тысяч рублей. Модернизация будет проводится постепенно в течение всего года и результаты её будут видны лишь в следующем году. Для поддержания спроса на препараты А и Д будет проводится поддерживающая рекламная компания, её бюджет составит 100 тысяч рублей (см. таблицу № 5). То же касается и препарата Б (бюджет рекламной компании 100 тысяч рублей).

Таблица № 5

**Экономические показатели предприятия за III период:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата | Т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых препаратов за определяемый период | шт. | 360 | 692 | 121 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | Т.р. | 2880 | 11072 | 3872 | 17824 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 30,7 | 58,3 | 10 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат | Т.р. | 4,8 | 10,4 | 18,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде | Т.р. | - | - | - | 5000 |
|  | Прибыль от еденицы продукции |  | 3,2 | 5,6 | 13,4 |  |
|  | Прибыль |  |  |  |  | 1648,6 |

1648,6 – 500 – 200 = 948,6 тыс. рублей.

Итогом проведённой модернизации стало уменьшение переменных расходов. Соответственно, на препарат А переменные расходы составят 3,9, на препарат Б – 9,3, на препарат Д – 15, 6. В этом году планируется освоение новых регионов, выход на рынки Беларуси и Казахстана, с препаратом Б. Затраты на поиск новых оптовиков составят 450 тыс. руб., проведение рекламы – 500 тыс. руб. При этом наблюдается стабильный спрос на все виды ЛП. На препарат А спрос вырос на 4%, на препарат Б увеличился на 5%, препарат Д остался на прежнем уровне (см.таблицу № 6).

Таблица № 6

**Экономические показатели предприятия за IV период:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата | Т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых ЛП за определяемый период | шт. | 375 | 727 | 121 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | Т.р. | 3000 | 11632 | 3872 | 18504 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 30,6 | 59,4 | 10 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат | Т.р. | 3,9 | 9,3 | 15,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде | Т.р. | - | - | - | 5000 |
|  | Прибыль от единицы продукции | Т.р. | 4,1 | 6,7 | 16,4 |  |
|  | Прибыль |  |  |  |  | 3392,8 |

3392,8 – 500 – 450 = 2442,8 тыс. руб.

Работа маркетологов в новых регионах показала, что там существует свободная ниша для товаров, производимых нашем предприятием. По этому, было принято решение о создании дочерних предприятий (в том числе и сети аптек) в этих регионах, что значительно позволит сократить издержки и увеличит прибыль. Т. к. спрос на ЛП растёт, а у наших производственных мощностей практически не осталось резервов. Были найдены партнёры и отправлены туда специалисты – технологи. Суммарные затраты составили 4600 тысяч рублей. Средства были взяты от накоплений прошедших периодов. Эта сумма стала вкладом в уставный капитал новых предприятий.

Что касается пятого периода, то спрос на продукцию составляет: препарат А – рост на 1%, на препарат Б – 5%, на препарат Д – без изменения (см. та

Таблица № 7

**Экономические показатели предприятия за V период:**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | | Ед. изм. | Вид продукции | | | |
| А | Б | Д | Итого |
|  | Цена препарата | Т.р. | 8 | 16 | 32 | - |
|  | Количество реализуемых ЛП за определяемый период | шт. | 379 | 763 | 121 | - |
|  | Выручка от реализации за определенный период | Т.р. | 3032 | 12208 | 3872 | 19112 |
|  | Доля каждого препарата в общем объеме продаж | % | 30 | 60 | 10 | 100 |
|  | Переменные расходы в расчете на 1 препарат | Т.р. | 3,9 | 9,3 | 15,6 | - |
|  | Постоянные расходы в рассмотренном периоде | Т.р. | - | - | - | 5000 |
|  | Прибыль от еденицы продукции |  | 4,1 | 6,7 | 16,4 |  |
|  | Прибыль |  |  |  |  | 3650,4 |

Все суммарные затраты организации за последний год были погашены за счет средств накопленных за прошедшие периоды, то прибыль за 5 год составила 3650,4 тыс. руб. (11).

**Заключение**

Наша организация будет получать прибыль от дочерних подразделений соизмеримо с вкладом. На пятом году прибыли от новых подразделений не будет, т. к. они только начинают свою деятельность, эта программа рассчитана на последующие 4 года. По прогнозам прибыль будет составлять ориентировочно 2500 тысяч рублей в год в зависимости от спроса потребителей. В будущем планируется покупка нового оборудования и разработка новых препаратов на средства, полученные от этих действий. Рост спроса на выпускаемые препараты скоро начнёт снижаться, т. к. со временем взгляды потребителей на них меняются. Поначалу только небольшая группа людей знает о нём, а посредники не готовы к выпуску новой продукции на рынок до тех пор, пока она не зарекомендует себя. После этого уже появляется спрос на препарат, и его продажи достигают определённого объёма. Через какое-то время значительная часть потребителей уже владеет препаратом, появляются «товары-конкуренты», и потребители перестают покупать старый препарат. По этому у предприятия есть один выход - разрабатывать новые виды препаратов. Предприятие к такому повороту готово: средства на разработку идут в фонд модернизации каждый период.

Есть 2 пути:

1. Дальнейшее совершенствование препаратов А, Б и Д, которые пользуются спросом на рынке. Этот вариант менее рискованный, т. к. развитие препаратов вызвано наблюдаемыми потребностями.

2. Разработка препаратов, не известных рынку. Здесь риск выше, но за то возможен технологический прорыв и долгосрочное конкурентное преимущество (11).

**Список используемой литературы**

1. Васнецова О. А. Медицинское и фармацевтическое товароведение учебник для вузов / О. А. Васнецова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2005.-608с.
2. Организация экономики фармации / Под ред. А. В. Решетникова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2004. – 210 с.
3. Журнал «Финансовый директор». - http://www.kareta.com.ua
4. Симонова А. П. Ассортиментная политика фирмы учебник для вузов / А. П. Симонова. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2006. – 245 с.
5. http://www.marketing.spb.ru
6. http://www.yarmarka.net/news/
7. http://www.ckat.ru/keywords/
8. Практика управления ассортиментом аптечного предприятия. Горшунова Л. Н., Чуренков И. Н. – эконом. вестн. фармац. – 2001. - №10 (44).
9. Фармацевтические товары российских производителей // Демин В. А., Милягин В. А., Алексеенко А. А. – М.: Новое знание, 2001. – 302 с.
10. Систематизация номенклатуры лекарственных средств. Дремова Н. Б., Коржавных Э. Л., Березникова Р. Е. // Новая аптека. – 2002. - № 2.
11. Рациональный ассортимент – основа эффективной деятельности аптечной организации. Лоскутова Е. Е., Пак Т. В., Тарасенко М. А. // Новая аптека. – 2001. – № 1.
12. http://www.pharmvestnik.ru
13. http://www.webapteka.ru
14. Управление и экономика фармации // Вялков А. И., Райзберг Б.А., Шиленко Ю. В. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2004. – 460 с.
15. Медицинское и фармацевтическое товароведение: Учебник / С. З. Умаров, И. А. Наркевич, Н. Л. Костенко, Т. Н. Пучинина. – М.: ГЭОТАР-МЕД, 2003. – 368 с.: ил. – (Серия «XXI век»).
16. Дремова Н.Б. Медицинское и фармацевтическое товароведение. Учебное пособие (курс). – Курск: КГМУ, 2005. – 520 с.
17. Применение АВС-анализа в сфере маркетинга // Рубен Р., Боровиков О. В. – Маркетинг и реклама.— 2003.— № 1.— С. 39-45.
18. Организационно-экономические проблемы реализации фармацевтических товаров в России и за рубежом // Немченко А. С., Немченко О. А. – Провизор.— 2003.— № 13.— С. 14-17.
19. http://www.pharmabook.net
20. http://www.rls.net
21. Жиряева Е. В. Товароведение / Е. В. Жиряева. – СПб.: Питер, 2002. – 492 с.
22. Лисин Р. М. Медицинское товароведение / Р. М. Лисин. – СПб.: ВмедА, 2003. – 354 с.
23. Николаева М. А. Товароведение потребительских товаров / М. А. Николаева. – М.: НОРМА, 2004. – 502 с.
24. Хвещук П. Ф. Маркетинг фармацевтических организаций / П. Ф. Хвещук. – СПб.: Питер, 2004. – 322 с.
25. Качество и экономичность продукции (учебное пособие) / Колесов И. Н., Сычева Н. К. – СПб.: ВмедА, 2003. – 184 с.
26. Управление качеством продукции (учебник для вузов) / Новицкий Н. И., Олесюк В. Н. – Мн.: Новое знание, 2003. – 420 с.

1. [↑](#footnote-ref-1)