**Содержание**

Введение 3

1 Товарная политика в системе маркетинга

1.1 Товар: понятие, классификация, жизненный цикл

* 1. Товарная политика: понятия и основные условия
  2. Стратегия проведения товарной политики
  3. 2 Формирование товарной политики аптечных учреждений

2.1 Понятие «фармацевтические товары», их виды и особенности

2.2 Товарная и ассортиментная политика аптечных учреждений

Заключение

Список литературы

**Введение**

Выходя на рынок, предприниматель готов предложить потребителям, некий продукт или услугу, которые будут удовлетворять их потребности. Предприниматель точно должен знать, для удовлетворения какой именно потребности данный продукт предназначен. Что бы потребитель принял данный продукт, он должен иметь соответствующий уровень качества, эффективную упаковку, а так же марочное название. Представляемый рынку и обладающий указанными выше свойствами продукт в маркетинге называется товаром.

Для того чтобы данный товар или услуга были конкурентоспособными, предпринимателю необходимо решать задачи в нескольких направлениях, а именно - разработать ценовую, товарную, сбытовую политики.

Товарная политика — это маркетинговая деятельность, в которой осуществляются различные мероприятия по фор­мированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его привлекательным для потребителя, удовлет­воряют ту или иную его потребность, обеспечивая прибыль производителю.

Товарная политика предполагает осуществление таких мероприятий, как: разработка новых видов продукции; модернизация товара; снятие с производства устаревших товаров; установление оптимальной номенклатуры и наилучшего ассортимента выпускаемых товаров; разработка упаковки и проведение маркировки товаров; сервисное обслуживание и прочее.

Целью данной работы является закрепление и углубление знаний по формированию товарной политики. Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, списка литературы и заключения.

**1 Товарная политика в системе маркетинга**

**1.1 Товар: понятие, классификация, жизненный цикл**

Для того, чтобы существовать и получать прибыль предприятие должно сначала произвести товар, определить его цену и выйти с ним на рынок. То есть товар - это продукция, удовлетворяющая какой-нибудь спрос, имеющая свою цену и предназначенная для продажи на рынке.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Первый уровень *товара по замыслу*,на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь любой товар – это способ решения какой-то проблемы. Например, покупая косметику, женщины не просто хотят купить краску для волос, губ или крема для смягчения кожи. «На фабрике мы производим косметические изделия, а в мы продаем надежду» (Чарльз Ревсон из фирмы «Ревлон»). «Один миллион четвертьдюймовых сверл был продан не потому, что люда нужны четвертьдюймовые сверла, а потому, что им были нужен четвертьдюймовые дырки» (Теодор Левитт, профессор Гарварда). «Люди больше не покупают обувь, чтобы держать ноги в тепле и в сухом месте. Они покупают ее из-за того, какие чувства она вызывает мужественность, женственность, суровость, отличительность, умудренность, молодость, блеск. Покупка обуви стала эмоциональным действием. Наш бизнес сейчас — продажа эмоций, а не обуви» (президент фирмы «Мелвил Корп»).[9, с.124]

И основная задача производителей – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Отсюда следует, что товар по замыслу – это самый важный уровень создания товара.

Затем производителю предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*.Губная помада, автомобиль, одежда – все это товары в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И, наконец, производитель может предусмотреть предоставление дополнительных выгод и услуг, это могут быть: послепродажное обслуживание, гарантия; доставка, установка или монтаж; обучение персонала, обслуживающего покупателя и т.д.

Товарная политика - это база любой концепции марке­тинга. Продукт — носитель ожидания полезности для про­давцов и покупателей. С *точки зрения предприятия-произ­водителя* продукт или услуга является средством достиже­ния предпринимательских целей (прибыль, оборот, доля рынка и т. д.). С *точки зрения покупателя* продукт — предложенная на рынке предприятием совокупность потребительских свойств, от которых потребитель ожидает для себя определенную пользу. Продукт содержит определенные признаки, от которых потребитель ожидает, что они решат его пробле­мы, то есть будут ему полезны.

Продукты, предлагаемые предприятием в определенной совокупности, составляют его производственную програм­му, определяемую принятой товарной политикой. В торго­вых предприятиях говорят об «ассортименте», причем вы­деляется сорт такого товара, который четко отличается от других товаров.

При формировании товарной политики необходимо учи­тывать, что товары могут различаться:

1. функциональным назначением,
2. надежностью,
3. долговечностью,
4. удобством использования,
5. эстетичностью внешнего вида,
6. упаковкой,
7. обслуживанием,
8. гарантией,
9. сопроводительными документами и инструкциями.[6 ,с.69]

Товары классифицируются по *долговечности:*

1. Товары длительного пользования, т. е. товары, выдерживающие мно­  
   гократное использование.
2. Товары кратковременного использования — материальные изделия,  
   потребляемые за один или несколько циклов.

Классификация товаров *широкого потребления* представляет:

1. товары повседневного спроса (основные товары постоянного спро­са, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
2. товары предварительного выбора (схожие и несхожие);
3. товары особого спроса (с уникальными характеристиками);
4. товары пассивного спроса — те, которых потребитель не знает или  
   знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не дойдет  
   до потребителя.

Товары *промышленного назначения* классифицируются на группы:

1. материалы и детали, полуфабрикаты — товары, полностью используемые производителем;
2. капитальное имущество — товары, частично присутствующие в  
   готовом изделии (стационарные сооружения и оборудование,  
   транспорт и т. п.);
3. вспомогательные материалы и услуги — объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазка, бумага);
4. деловые услуги — по техническому обслуживанию, ремонту (мы­тье, смазка и т. п.) и консультативного характера (правовые кон­сультации, реклама).[3, с.49]

Различают жизненный и рыночный циклы товара.

Рыночный цикл – это время нахождения товара на рынке с момента первой партии до прекращения поставок и продаж.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это концепция, ко­торая пытается описать производство и сбыт продукта, при­быль, конкуренцию и стратегию маркетинга во времени, с момента появления товара на рынке до его снятия с произ­водства и продажи.

ЖЦТ исходит из того, что каждый товар, какими бы отличными потребительными свойствами он не обладал, имеет свой определенный период рыночной устойчивости, т. е. пре­бывает, "живет" на рынке ограниченное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более современным или более дешевым товаром.[1, с.89]

Это модель реакции рынка на товар во времени, где независимой переменной является время, а зависимой - объем продаж, затраты и прибыль. На ЖЦТ могут оказывать влияние внешние факторы маркетинговой среды (макросреда), микросреда, маркетинговая активность предприятия. Кривая ЖЦТ может быть построена как для конкретной ассортиментной группы, так и для всего товарного рынка.

***Этапы жизненного цикла товара.***

1. **Этап выведения товара на рынок.** Характеризуется медленным ростом объема продаж. Прибыль отсутствует. Такое положение объясняется следующими факторами: перед фирмой могут возникнуть проблемы технологии (например, ее неосвоенность); сбытовые сети проявляют осторожность к новому товару, который не доказал еще своей эффективности; потенциальных покупателей товара мало, так как существуют различные степени адаптации покупателей к новому товару; товары-заменители могут составлять очень сильную конкуренцию и тем самым замедлить развитие спроса. Чем короче данный этап, тем лучше, так как затраты очень велики и состоят из высоких затрат на производство, НИОКР, стимулирование сбыта. Цель маркетинга на этом этапе носит информационный и образовательный характер.

**2. Этап роста.** Характеризуется быстрым ростом объемов продаж, так как первые удовлетворенные покупатели совершают повторные покупки и рассказывают всем о новом товаре (следовательно, резко возрастает уровень охвата рынка). Товар широко представлен в местах продаж и доступен для покупателей. Выход на рынок новых конкурентов вынуждает усиливать маркетинговые коммуникации. На данном этапе постоянно снижаются издержки производства (за счет увеличения его объемов), цены имеют тенденцию к снижению, следовательно, маркетинговые расходы распределя- ются на все увеличивающиеся объемы продаж. Появляется прибыль. Цели маркетинга на данном этапе: максимизация уровня охвата рынка; создание сильного образа марки; модификации товара (расширение и углубление ассортимента)

3. **Этап зрелости.** Характеризуется замедлением роста продаж и их стабилизацией на определенном уровне. Данный этап обычно самый продолжительный. Причины стабилизации спроса: уровень охвата рынка и уровень проникновения на рынок достаточно велики (за счет сегментирования покупателей и дифференциации товаров). Покрытие рынка сбытовыми сетями на может увеличиваться далее. Технологии стабилизированы (возможны лишь незначительные модификации). Цели маркетинга на данном этапе: увеличить долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества (через имидж, стимулирование сбыта и цену); искать новые рыночные ниши и сегменты.

**4. Этап упадка**. Характеризуется снижением объемов продаж и прибыли. Интенсивные маркетинговые усилия не способны привести к положительной динамике объемов продаж. Причины "старения" товара на рынке: Под влиянием НТП появляются принципиально новые товары. Предпочтения и вкусы покупателей модифицируются, и товар становится непривлекательным. Социальные, экономические и политические изменения среды, такие как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары запрещенными или устаревшими. Возможности фирмы на данном этапе: Остаться на рынке и поддерживать товаром существующий спрос. Прекратить выпуск товара. Уйти с данным товаром на другие географические рынки, где имеется неудовлетворенный спрос на этот товар. ЖЦТ не является фиксированным. Даже на этапе роста возможна стагнация и упадки. На кривую ЖЦТ марки оказывают большое влияние конкуренция, а именно соотношение между суммарными маркетинговыми усилиями применительно к этой марке и к конкурирующим маркам.

При творческом отношении к теории ЖЦТ она может быть использована для решения широкого диапазона практических дел – от создания новых перспективных товаров, умелого воздействия ни них на всех фазах и до своевременного изъятия из ассортимента товаров, исчерпавших рыночные возможности. [1; 2]

**1.2 Товарная политика: понятия и основные условия**

*Товарная политика предприятия* - это система решений и дей­ствий предприятия, связанных с разработкой и управлением его товарами. Наличие у предприятия продуманной товарной поли­тики позволяет правильно формировать ассортимент, поддержи­вать удачные товары и устранять нежелательные, извлекать из товаров наибольшую выгоду, своевременно и с пользой внедрять новые товары. *Основная цель* товарной политики состоит в том, чтобы товары, выпускаемые (или продаваемые) предприятием, оптимально соответствовали, с одной стороны, рыночному спро­су по количеству и качеству, с другой стороны - ресурсам фир­мы. На основе этой общей цели предприятие может ставить кон­кретные цели товарной политики по отдельным товарам и для определенных ситуаций на рынке, например, «повышение ста­туса товара А» или «расширение ассортимента продукции для охвата новых сегментов рынка».

Товарная политика предприятия влияет на его прибыль и конкурентоспособность. Поэтому необходимо анализировать не только сами товары, но и оценивать в целом работу пред­приятия с товарами, то есть товарную политику. Задачи анали­за товарной политики:

1. оценить, насколько она соответствует вышеизложенным целям;
2. выявить недостатки и возможные направления ее совершенствования.[8, с.56]

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителями, наличие из него заранее обдуманных принципов поведения. Она призвана обеспечить преемственность решений и мер по: формированию ассортимента и его управлению; подержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождению для товаров оптимальных товарных сегментов; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсутствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или проходящих текучих факторов, потеря контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. Принимаемые руководителем текущие решения в таких случаях нередко основываются исключительно на интуиции, а не на трезвом расчете, учитывающем долговременные интересы.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации. Отсутствие генерального курса, без которого нет и долгосрочной товарной политики, может привести к неправильным решениям, распылению сил и средств, отказу от запуска изделий в производство, когда на это уже затрачены огромные средства.

Составляющие товарной политики:

1. Сегментирование - выделение части из целого по определенным признакам. Сегментируется товар, потребитель, рынок, конкурент.
2. Позиционирование товаров - расположение, раз­мещение товаров на рынке, а также создание в сознании покупателей предпочтительных стимулов к приобре­тению товара, обеспечивающих его прибыльность и конкурентоспособность.

Позиционирование:

А) по отношению к потребителю:

1. местоположение (например, СТО на шоссе);
2. в сознании (например, имидж фирмы, товара);
3. б) по отношению к другим товарам:
4. субституты - товары-заменители (например, чай, кофе);
5. комплиментарные - товары-дополнители (например,хлеб, масло);
6. нейтральные товары.

«Вы позиционируете товар в сознании потенциаль­ного потребителя» (Эл. Райе, Дж. Таут).

3. Создание ассортимента товаров - это формиро­вание группы товаров, объединенных характером, на­значением или отношением потребителя к данным товарам.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой: схожестью функций; общим спросом у определенной группы потребителей; диапазоном цен.

Виды ассортимента: глубокий / неглубокий (по признаку количественной на­полняемости); широкий / узкий (по признаку видовой гаммы); полный / неполный (по совокупности количественных и видовых факторов); гармоничный / негармоничный (по степени близости и со­ответствия товаров различных групп).

Ассортиментная стратегия предполагает диффе­ренциацию, концентрацию (специализацию) товаров, выпуск массовых товаров, интеграцию и диверсифи­кацию товаров.[5,с.43]

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве. Система конструирования, моделирования, дизайна, механизм стимулирования должны ориентироваться на конкретного потенциального потребителя, в расчете на которого производитель должен выпускать товары.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия хорошего знания рынка и характера его требований; данного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

В условиях необходимости мобилизации все более крупных ресурсов для решения производственно-сбытовых и иных задач, неопределенности коммерческих результатов (особенно при экспорте), требуется тщательная проработка всего комплекса вопросов, входящих в товарную политику. Необходимое продуманное на длительную перспективу решение таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции в целом и по отдельности ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых и «старых» изделий в программе, новых и освоенных рынков при сбыте; уровень обновления товаров, выход на рынок с принципиально новыми видами продукции; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятия из программы существующих, но теряющих рыночные позиции товаров и др. Эти вопросы решаются в такой привязке к рынку, его требованиям, к поведению конкурентов.

Поскольку рыночный успех отныне является главным критерием оценки деятельности отечественных предприятий, а их рыночные возможности предполагаются правильно разработанной и последовательно осуществляемой товарной политикой, то именно на основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, управлением ассортиментом и его совершенствованием.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход. Это означает, что любое решение в указанной области должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет и более) товарная стратегия в основе своей, в течении данного времени остается, как правило, практически неизменной.

Товарную политику невозможно отделить от реальных условий деятельности предприятия-изготовителя, специфики его профиля. Вместе с тем, как показывает практика, находящиеся примерно в одинаковых тяжелых условиях сложившейся рыночно экономичной обстановки в России промышленные предприятия по-разному решают свои товарные проблемы: одни проявляют полное незнание и беспомощность, а другие, следуя принципам и методам маркетинга, находят перспективные пути.

**1.3 Стратегия проведения товарной политики**

В условиях рынка предприятие самостоятельно принимает решение о выборе стратегии и тактики проведения товарной политики. Каждое предприятие может предложить рынку один товар или несколько его видов, одну или несколько товарных линий, совокупность которых представляет собой товарный ассортимент.

*Товарный ассортимент —* группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функциониро­вания, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Например, АО «АвтоВАЗ» предлагает большой ассортимент автомобилей.

*Широта товарного ассортимента.* Ассортимент может быть слиш­ком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями. Он может быть для фирмы слишком широк, если прибы­ли можно увеличить, исключив из него ряд изделий.

Фирмы, которые пытаются завоевать большую долю рынка или его расширить, предлагают широкий товарный ассортимент, несмотря на то, что те или иные их товары не дают прибыли. Фирмы, заинте­ресованные прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется.

*Решение о наращивании товарного ассортимента.* Товарный ассортимент любой фирмы является частью общего товарного ассорти­мента, предлагаемого отраслью в целом. Например, на автомобильном рынке автомашины «Тойота» занимают место в ряду моделей средней и высокой стоимости. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в на­стоящее время. Наращивание это может идти либо вниз, либо вверх» либо в обоих направлениях одновременно.

*Наращивание вниз —* это расширение ассортимента за счет товаров и услуг более низкого уровня. Наращивание вниз может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка. Одним из просчетов ряда американских фирм было нежела­ние наращивать вниз свой ассортимент. Корпорация «Ксерокс», на­пример, потеряла до 50% рынка из-за того, что не желала выпускать копировальные аппараты малых размеров, а японские фирмы сдела­ли это быстро и успешно.

*Наращивание вверх* — это расширение ассортимента за счет това­ров и услуг более высокого уровня. Фирмы, действующие в нижних сегментах рынка, обычно хотят проникнуть в высшие. Решение о на­ращивании вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вы­шележащих эшелонах могут перейти в контратаку, начав проникно­вение в нижние эшелоны рынка. Кроме того, покупатели могут не поверить, что фирма-новичок в состоянии изготовлять товары высо­кого качества.

Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх и вниз одновременно, т.е. принять решение о *двустороннем наращива­нии.* Примером может служить стратегия деятельности фирмы «Тексас инструменте» на рынке микрокалькуляторов. Она предложила свои первые калькуляторы в среднем эшелоне рынка как товары средней цены и среднего уровня качества. Постепенно фирма стала предла­гать лучшие простейшие калькуляторы по тем же ценам, а то и ниже, что и конкурент, и в конце концов ликвидировала его. Фирма разра­ботала высококачественные калькуляторы, стала продавать их дешев­ле, чем корпорация «Хьюлетт-Паккард», и отвоевала большую долю продаж в верхних эшелонах рынка. Так стратегия двустороннего наращивания помогла фирме «Тексас инструменте» захватить лидер­ство на рынке.[2, с.99]

*Насыщение товарного ассортимента.* Расширение товарного ассор­тимента за счет добавления новых изделий ведет к его насыщению. Можно указать причины насыщения ассортимента: 1) стремление получать дополнительные прибыли, 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте, 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощ­ности, 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассор­тиментом и 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопу­щения конкурентов.

Если у организации насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре.

*Товарная номенклатура*, или товарный микс, как совокупность всех товаров фирмы характеризуется широтой, длиной, глубиной и согласованностью. Широта товарной номенклатуры определяется числом товарных линий предприятия, длина - общим числом конкретных товаров фирмы, глубина - числом вариантов каждого товара определенной товарной линии, согласованность - степенью близости различных линий с точки зрения конечного использования товаров.

С помощью четырех параметров товарной номенклатуры опреде­ляется товарная политика фирмы. Можно расширить товарную но­менклатуру за счет введения новых ассортиментных групп товаров. Можно увеличить насыщенность существующих ассортиментных групп товаров, приблизившись к положению компаний с исчерпывающий ассортиментом. Можно предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров, т.е. углубить свою товарную номенклатуру. В зависимости оттого, стремится ли фирма к завоеванию прочной позиции в одной или нескольких сферах, можно добиться большей или, наоборот, меньшей гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Проведение эффективной товарной политики фирмы связано с двумя крупными проблемами. Во-первых, фирма должна рационально организовать работу в рамках имеющейся номенклатуры товаров с учетом стадий жизненного цикла; во-вторых, - заблаговременно осуществлять разработку новых товаров для замены товаров, подлежащих снятию с производства и выводу с рынка.

Таким образом, фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную стратегию, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента, постоянный сбыт и стабильную прибыль.

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать три стратегических направления по улучшению привлекательности имеющегося на фирме товарного микса: инновация товара; вариация товара; элиминация товара.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов. Инновация товара является основой устойчивости и стабильной деятельности предприятия. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров- конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия. Концептуально дифференциация- это разработка различных вариантов товарного предложения на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты рынка. Целью дифференциации товара является увеличение его конкурентоспособности, повышение привлекательности товара за счет учета особенностей отдельных рынков или сегментов рынка, предпочтений потребителей.

Ф.Котлер наряду с дифференциацией товара выделяет также дифференциацию услуг, персонала, каналов распределения и имиджа.

Дифференциация товара осуществляется по следующим факторам: дополнительные возможности товара; эффективность использования товара; комфортность; надежность; стиль и дизайн товара.

Дополнительные возможности могут предоставляться предприятием с ориентацией на предложения и потребности потребителей товара или выноситься на рынок как самостоятельно стандартизированный комплекс нововведений в виде дополнительных характеристик и усовершенствований, которые расширяют основную функцию товара. Одним из основных способов изучения дополнительных возможностей является спрос покупателей.

Эффективность использования товара основывается на принципе непрерывного исследования и оценки характеристик предлагаемого товара с учетом потребностей целевого рынка и в сравнении с товарами фирм- конкурентов. Критерием оценки эффективности использования товара является качество его функционирования, т. е. качество выполнения товаром основной функции в процессе его потребления. Для перспективной оценки эффективности использования товара уровень качества проверяется на длительном отрезке времени. Такое прогнозирование качества исполнения основной функции товара может быть ориентировано на увеличение прибыли и расширение доли рынка за счет постоянного улучшения качества, или за счет поддержания качества на заданном уровне, или за счет понижения с течением времени качества товара. Выбор того или иного варианта поддержания эффективности использования товара зависит от внутренних и внешних условий окружающей среды. Однако в любом варианте в первую очередь должны учитываться не столько цели производителя товара, сколько потребности покупателей.

Уровень комфортности –относительная характеристика товара, которая формируется при создании и производстве товара, а оценивается в потреблении. Оценка комфортности связана с субъективным восприятием потребителем степени соответствия товара его заявленным характеристикам. Чем выше оценка уровня комфортности, тем выше репутация фирмы- производителя товара у покупателя, тем больший круг реальных и потенциальных клиентов может иметь фирма.

Надежность товарахарактеризуется его свойством выполнять заданные функции в заданном объеме при определенных условиях функционирования. Надежность товара – это комплексный показатель функционирования продукта. Она определяется такими показателями, как долговечность, ремонтопригодность, безопасность товара и т. д.

Долговечность товара – это свойство товара сохранять работоспособность до наступления предельного состояния при установленной системе эксплуатационного обслуживания и ремонтов. Долговечность определяет для покупателя предполагаемую продолжительность нормальной эксплуатации, использование товара. При оценке долговечности товара следует учитывать его назначение и обращать внимание на сроки его физического и морального износа.

Ремонтопригодность товара – важнейшая характеристика товара, связанная с возможностью предупреждения и обнаружения причин возникновения его отказов, повреждений и устранения их последствий путем проведения технического обслуживания и ремонтов. Ремонтопригодность товара отражает уровень будущих (после приобретения) в период его эксплуатации затрат потребителя на восстановление работоспособности вышедшего из строя продукта. Чем меньше забот и затрат потребитель будет иметь при использовании товара, чем выше уровень до- и послепродажного обслуживания, тем выше для потребителя уровень ремонтопригодности товара.

Существенным свойством товара, которое также может определять его дополнительные возможности, является безопасность товара. Это свойство товара отражает недопустимость ситуаций, опасных для людей и окружающей среды. Например, защита от поражения электрическим током при использовании электроприборов или утилизация отходов, имеющих место при использовании продуктов питания и промышленных товаров.

Таким образом, цена надежности как комплексной характеристики товара в процессе его использования выступает важным фактором дополнительных возможностей товара. С одной стороны, она отражает уровень вероятности нормального функционирования товара, а с другой , - уровень затрат потребителя не только при приобретении товара, но и, что, как правило, важнее, при использовании товара в течении определенного периода времени.

Дизайн товара является перспективным способом дифференциации товара и услуг предприятия или организации. Он характеризует внешний вид и функции товара, которые предназначены для удовлетворения конкретной потребности покупателя. Следует иметь в виду, что дизайн создается не на стадии подготовки товара к продаже. Он формируется на всех стадиях жизненного цикла изделия и товара. Уже на стадии разработки товара, при осуществлении маркетинговых исследований, определении назначения товара определяются внешний вид товара, характеристики его функциональности, экологичности и эстетичности. Также на стадии разработки товара учитываются требования покупателя к виду и функциям товара. Хороший дизайн обеспечивает привлекательность товара для потребителя, способствует росту объема продаж и имиджу фирмы, а также снижению затрат при производстве и распределении товара. Например, компания Braun считает, что хороший дизайн является инновационным, увеличивает полезность продукта, повышает его эстетику, отражает логическую структуру продукта (его форма соответствует назначению), ненавязчив, честен, не боится испытания временем, последователен в деталях, экологичен, минимизирован. При разработке дизайна каждая фирма должна ориентироваться не только на основные принципы формирования дизайна, но и на возможности фирмы и иерархию потребителей, которым предлагается или будет предлагаться конкретный товар.

На практике нередки случаи, когда дифференцирование товара за счет расширения диапазона его физических свойств и качеств затруднено. В таких ситуациях используют дифференциацию услуг, т.е. увеличивают количество и улучшают качество сопровождающих товар услуг. Основными показателями, которые могут определять уровень дифференцирования услуг, могут быть простота оформления заказа, доставки, установки товара, обучение и консультирование покупателей и потребителей, обслуживание и ремонт.

**2 Формирование товарной политики аптечных учреждений**

**2.1 Понятие «фармацевтические товары», их виды и особенности**

Фармацевтический рынок в России начал создаваться в 1991-1992 гг. В 1991 г. правительством РФ было принято решение о либера­лизации оптовых цен. Вслед за этим последовало решение о ли­берализации розничных цен и был подписан приказ министра здра­воохранения и медицинской промышленности РФ о праве юриди­ческого лица для распределительной сети учреждениям оптового и розничного звена. Кроме того, в том же 1992 г. постановлением правительства РФ и приказом Министерства здравоохранения РФ была создана структура разрешительной системы с выдачей ли­цензии на право производства лекарственных средств и фарма­цевтической деятельности, а также сформирована первоначаль­ная система на получение лицензий на ввоз лекарственных средств. Во все годы де­фицита лекарств, существовавшего при централизованном снаб­жении, ниже 70 процентов удовлетворение потребности в лекар­ствах никогда не опускалось. В среднем удовлетворение шло от 75 до 80 процентов потребности. В 1994 г., по расчетным данным — 65 процентов. В прошлые годы удельный вес отечественной про­дукции в натуральных показателях составлял не меньше 80 про­центов в общих объемах поставки лекарственных средств, в сум­марных— не менее 70 процентов. Сегодня на рынке лекарств толь­ко около 50 процентов приходится на долю отечественной продук­ции. Отказы в аптечных учреждениях контролирова­лись всегда. И если в прошлые годы вскрывалось от 5 до 10 про­центов отказов, то сегодня отказы в аптеках составляют в среднем 25 процентов. Если сделать анализ отказов по группам лекарственных средств, то по противоопухолевым препаратам отказов боль­ше — 50 процентов, по противодиабетическим — 35 процентов, по препаратам для лечения бронхиальной астмы — 25 процентов. Таков результат лекарственного обеспечения населения в настоя­щее время.

Однако, несмотря на все объективные трудности аптечные учреждения розничной торговли должны стремиться иметь достаточные запасы и обязательный ассорти­мент лекарственных средств и изделий медицинского назначения для удовлетворения потребностей обслуживаемого населения.

Своевременность и полнота лекарственного обеспечения на­селения зависит не только от объема производства лекарствен­ных средств, но и правильной организации снабжения этими сред­ствами аптечных учреждений. Лекарственные средства и предме­ты медицинского назначения являются товаром индивидуального потребления, т.е. товаром, удовлетворяющим личные потребности покупателя.

Из других особенностей и характеристик фармацевтических товаров можно отметить, что:

1) по срокам использования фармацевтические товары могут быть длительного пользования (как, например, предметы санитарии, гигиены, медицинские приборы) и кратковременного пользо­вания (лекарственные средства, лекарственное сырье, лечебная косметика и парфюмерия);

2) по характеру спроса фармацевтические товары скорее яв­ляются товарами массового спроса. Однако и в группе фармацев­тических товаров можно выделить товары массового спроса и то­вары пассивного спроса.

Товары данной группы отличаются либо высокой ценой, либо низкими качественными характеристиками, либо о товаре мало известно из-за недостатка информации и отсутствия рекламы.

Товары особого (эксклюзивного) спроса — с уникальными свой­ствами, приобретение которых требует дополнительных усилий и затрат со стороны покупателей.

Товары выборочного спроса, приобретение которых связано с предварительной оценкой имеющегося ассортимента и последую­щим выбором товара путем сравнения по качеству, оформлению, цене, фирме-производителю, стране.

Насущная задача аптек — иметь на прилавках не только пол­ный перечень жизненно важных лекарств, но и расширить номенк­латуру препаратов.

Трудно даже представить себе торговое предприятие, которое было бы столь же чуждо рыночным отношениям, как были далеки от них аптеки накануне реформ. Почти все медикаменты в начале 1992 г. поступали в аптеку с государственных складов. Влиять на их ассортимент и количество аптеки реально не могли: брали все, что привезут. Поступившие лекарства реализовывались тоже да­леко не рыночными методами, часто минуя прилавок. Результат был ошеломляющим: в аптеках можно было реально купить ме­нее 30 процентов самых ходовых препаратов.

В настоящее время все изменилось. Заведующие аптек сами формируют свой ассортимент. И на сей раз представленные на прилавках лекарства не расходятся с пожеланиями потребителей. Около 90 процентов препа­ратов, считаемых самыми ходовыми, в наше время легко можно купить в аптеке.

**2.2 Товарная и ассортиментная политика аптечных учреждений**

Времена и новая рыночная ситуация вынудили аптеки учиться ассортиментной политике.

Как уже говорилось ранее, ассортимент—набор видов и разновидностей товаров по мар­кам, наименованиям, размерам, типам, сортам и т.д. 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.

Итак, первое — удовлетворение запросов потребителей.

Определение потребности в лекарственных средствах и пред­метах медицинского назначения непосредственно связано с их товарными характеристиками, фактическим потреблением и выяв­лением закономерностей изменения спроса на них. Определени­ем потребности решаются два основных вопроса:

1) что именно должно быть предложено из огромного множе­ства различных товаров и услуг и в каких количествах;

2) для кого необходимы эти товары или насколько они будут востребованы.

Основными факторами, влияющими на формирование спроса и потребления на лекарственные средства, являются следующие:

• рост численности *и* повышение материального благосостоя­ния населения;

• расширение сети лечебно-профилактических и аптечных уч­реждений и связанное с этим увеличение численности медицинс­ких и фармацевтических кадров;

• развитие медицинской и фармацевтической науки, внедре­ние новых методов ранней диагностики, использование более эф­фективных лекарственных средств;

• повышение общей культуры и медицинской грамотности на­селения;

• увеличение контингента лиц пожилого возраста с более вы­соким уровнем заболеваемости;

• сближение уровней медицинской и лекарственной помощи  
городскому и сельскому населению.

Категории спроса и предложения лежат в основе рыночного механизма. Функция спроса в рыночном механизме является оп­ределяющей, ибо именно она заставляет производство выпускать необходимые населению товары, улучшать их качество и ассорти­мент. Спрос в свою очередь зависит от потребностей людей: с из­менением потребностей меняется и спрос, который, по сути дела, представляет собой денежное выражение потребностей.

Функция предложения заключается в общем виде в том, чтобы связать производство с потреблением, продажу товаров с их по­купкой. Реагируя на возникающий спрос, производство начинает увеличивать выпуск товаров, улучшать их качество и уменьшать издержки их изготовления, а тем самым увеличивать общий объем предложения на рынке.

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 конфетное 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.

При изучении спроса различают реализованный (удовлетворен­ный), неудовлетворенный и формирующийся спрос.

Реализованный спрос—фактическая реализация лекарственных средств при достаточном и постоянном их наличии в аптечной сети.

Неудовлетворенный спрос представляет собой спрос на лекар­ственные средства, которые поступают в аптечную сеть в недоста­точном количестве или неравномерно.

Модернизацией собственной де­ятельности, расширением ассортимента и установлением «обоюд­но выгодных» цен — при всей их важности — не исчерпывается, а лишь начинается влияние аптек на фармацевтический рынок страны. Дело в том, что в России сложилась иная, чем на Западе, це­почка продвижения товара на рынок. Классический вариант цепочки при рыночных отношениях в фармацевтике следующий: произво­дитель — врач — пациент — аптечный работник (фармацевт). Суть ее в том, что покупает лекарство пациент. Но (и этом отличие от других товарных рынков) какой именно препарат и в каких количе­ствах купить, решает не он, а врач. Не случайно за границей ос­новные маркетинговые усилия фармацевтических фирм сосредо­точены на врачах: их заваливают рекламно-информационной ли­тературой, снабжают бесплатными образцами лекарств, пригла­шают на семинары и т.д. Аптечному работнику же отведена пас­сивная роль исполнителя чужих указаний.

В современной же России цепочка выглядит иначе: производи­тель (посредник) — аптечный работник (фармацевт) — пациент — врач. На мировом рынке за последние 20—30 лет появился огромный ряд эффективных препаратов, которые стали использовать в России. Но отечественный потребитель не всегда готов платить за усовершенствованные лекар­ства немалые деньги, которые выписал бы врач, и часто, по традиции берет то, что ему уже знакомо. Вот тут на центральное место в цепочке в качестве советчика одновременно для врача и пациента выходит аптечный работник.

Многие потребители в России следуют советам аптечного работника при выборе лекарств, а не только врача. Аптеки же охотно берут на себя роль посредника, доводящего эффективную новинку до потребителя потому, что это приносит им прямую выгоду.

Конечно, не следует идеализировать ситуацию и тем более счи­тать российский вариант цепочки продвижения лекарства каким-то «преимуществом». В конце концов аптека хоть и очень специ­фическое, но все же торговое предприятие. И ее интерес к повы­шению оборота и прибыли может иметь и негативные стороны. Безусловно, предпочтительным был бы клас­сический вариант цепочки, когда популярность приходит только к тем препаратам, на которых остановит свой выбор врачебное со­общество страны.

У аптеки, как никогда, появился интерес к эффективному раз­мещению лекарств на прилавках, использованию рекламных и информационных материалов. Интересен маркетинговый прием аптек, когда на 2-3 популярных пре­парата сознательно поддерживаются цены ниже, чем в других апте­ках. Расчет прост: репутация «дешевой аптеки» привлечет допол­нительных клиентов, которые, привыкнув ходить сюда, будут поку­пать именно здесь и другие лекарства.

Расширение и углубление ассортимента аптек, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение но­вых потребителей ведет к значительному увеличению товарообо­рота аптек и их дохода, и, соответственно, к оптимизации финан­совых результатов предприятия.

Самое слабое место в ассортименте аптек — жизненно важ­ные препараты и лекарственные средства, подлежащие чаще всего бесплатному или льготному отпуску. Лекарственные средства и изделия медицинс­кого назначения данного перечня должны быть в количестве, до­статочном для удовлетворения потребностей обслуживаемого населения.

Что касается лекарств льготного и бесплатного отпуска, то, к сожалению, правительство, декларируя льготы разным категори­ям больных, плохо поддерживает территории. Практически еще с союзных времен из постановления в постановление переходят льготы различным категориям граждан. Но, учитывая рост цен, территории не могут обеспечить всех нуждающихся лекарствами по льготным рецептам. Аптеки оказываются в ситуации, когда из-за реализации медикаментов по льготным и бесплатным рецеп­там, которые не оплачиваются территориальными фондами меди­цинского страхования, долг их растет и растет перед поставщи­кам. Первые вскоре перестают отпускать по бесплатным рецеп­там или вовсе не берут медикаменты заведомо «льготного» спис­ка, а последние сокращают до минимума поставки этих лекарствен­ных средств. В результате резко сокращается перечень наименований, по которым льготы предоставляются.

Итог один: аптечные учреждения прекращают бесплатный и льготный отпуск полностью или частично. Потребитель лишается своих прав и вынужден приобретать лекарственные средства за полную стоимость.

С другой стороны, наша отечественная промышленность по большинству основных групп препаратов может сама обеспечить аптеки и территории. Сложность в том, что лекарства трудно выку­пить, импорт легче доходит до аптеки, потому что фирмы предос­тавляют аптекам льготы. В этом убеждает и тот факт, что доступ импортных лекарств на отечественный рынок чрезвычайно прост, в том числе и тех, аналоги которых выпускаются в России: фенигидин — корикфар, азалиптин — лепонекс, эташилат — дицинон.

Соотношение потребления лекарств импортного и отечествен­ного производства складывается не в пользу последнего. Сегодня уже не только аптеки, но и лечебно-профилактические учрежде­ния не удовлетворены по заявкам на раствор полифера, лизоцш, террилитин, раствор дипироксина, йодонат, йодикол, атропина сульфат, унитиол, глюферал, фенибут, кофеин — бензоат натрия, эфедрин, эринит, клофелин. Пополнился он и витаминными препаратами (токоферола ацетат, ретинола ацетат, рибофлавина мононуклеотид в ампулах и т.д.). Конечно, можно использовать мукосольвин вместо ацетилцистеина, маннитол вместо маннита и т.д. Можно, но возможности бюд­жета очень ограничены, а цены на заменяющие препараты несо­измеримо высоки, особенно в условиях все разрастающихся пе­речней льготных категорий граждан на получение лекарств.

Аптека сегодня самостоятельно отбирает круг поставщиков, ориентируясь на наиболее привлекательные предложения. При этом с централизованных складов поступает примерно 39% ле­карств, 43% закупается у частных оптовых фирм и непрерывно растет доля прямых закупок у отечественных и иностранных про­изводителей.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям ап­течным учреждением.

Показателями товарной номенклатуры являются ширина, длина, глубина и согласованность.

Неотделимы друг от друга понятия ассортиментной политики и товарной политики, включающей в себя инновационную политику (но­вовведения), саму ассортиментную политику, исключение из произ­водственной деятельности выпуска товаров, потерявших потребитель­ским спрос, совершенствование товаров, тары, упаковки и т.д. Формирование товарной политики может идти:

1) путем расширения товарной номенклатуры за счет включе­ния новых ассортиментных групп товаров.

Насущная задача аптек — иметь на прилавках не только пол­ный перечень жизненно важных лекарств, но расширить номенк­латуру товаров за счет предметов ухода за больными, средств ги­гиены, санитарии, других изделий медицинского назначения;

1. за счет достижения гармоничности товаров различных ас­сортиментных групп;
2. за счет углубления товарной номенклатуры, т.е. увеличения  
   насыщенности уже существующих ассортиментных групп;
3. путем оптимизации рационального набора обязательного  
   перечня лекарственных средств.

Одним из способов удовлетворения запросов потребителей может быть позиционирование товаров. Только учитывая все это, рационально подбирая ассортимент продукции, можно достичь две цели: удовлетворить запросы покупателей и получить хорошие экономические результаты самому аптеч­  
ному предприятию.

То новое, что несет с собой современная аптека на фармацев­тический рынок страны, состоит в ее безоговорочной ориентации на потребителя. Будущее — за аптечными супермаркетами, в которых можно будет купить все: медикаменты, предметы ухода за больными, из­делия медицинского назначения, детское питание, минеральные воды, продукты лечебного питания, пищевые добавки, лечебную косметику, лекарственные травы, оптику и пр.

**Заключение**

Товарная политика определяет определенный курс дей­ствий товаропроизводителя или торгового посредника на ос­нове наличия у него четко сформулированной программы действий на рынке.

Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функциониро­вания, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен. Товарный ассортимент можно наращивать как вниз, так и вверх.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Любой фирме необходимо иметь и постоянно совершенствовать товарную политику, что позволит ей обеспечить устойчивую структуру ассортимента и стабильную прибыль. Товарная стратегия может включать три стратегических направления: инновация товара; вариация товара; элиминация товара. Инновация товара предполагает разработку и внедрение новых товаров и по форме осуществления подразделяется на дифференциацию и диверсификацию товара.

Товарная политика предприятия призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управ­лению, поддержанию конкурентоспособности товаров на тре­буемом уровне; нахождению для товаров оптимальных то­варных ниш, разработке и осуществлению стра­тегии упаковки, маркировки, обслуживания товаров. Отсут­ствие товарной политики ведет к неустойчивости структуры ассортимента из-за воздействия случайных или преходящих текущих факторов, потере контроля над конкурентоспособ­ностью и коммерческой эффективностью товаров.

**Список литературы**

1. Алексунин В. А. Маркетинг: Учебник. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2005. — 204 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. — М.: ИНФРА-М, 2002. —219 с.
3. Бронникова Т.С., Чернявский А.Г. Маркетинг: учебное пособие.- М.:Издательство ПРИОР, 2002. – 128 с
4. Зайцев Н.Л. Экономика промышленного предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 358 с.
5. Овечкина О.М. Основы маркетинга: Учеб. пособие. -М.: Издательство деловой и учебной литературы, 2004. -288с.
6. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга: экзаменационные ответы - Ростов н/Д: «Феникс», 2001 - 384 с.
7. Ходеев Ф. П. Маркетинг для студентов средних специальных учебных заведений— Ростов н/Д: «Феникс», 2003. — 224 с.
8. Шаповалов В.А. Маркетинговый анализ. - Ростов н/Д: Феникс, 2005. - 156 с
9. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: «Сирин», 2001. – 308с.