

## **ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

**Ермолаева К. Н.,**

студентка 5 курса экономического факультета,  
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

**Корокошко Ю. В.,**

канд. экон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга,  
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва, г. Саранск

*В статье представлены основные особенности формирования товарного ассортимента предприятия. На примере фармацевтической отрасли рассмотрена специфика процесса формирования товарного ассортимента фармацевтической компании и направления его совершенствования.*

Ключевые слова: ассортимент, широта ассортимента, глубина ассортимента, полнота ассортимента, структура ассортимента, гармоничность ассортимента, обновляемость ассортимента, фармацевтическая компания, ЗАО «СИА-Самара».

Формирование товарного ассортимента осуществляется постоянно во всех звеньях товародвижения – от производства до потребления. В каждом из них ассортимент товаров различен. При этом товарный ассортимент в конечном звене товародвижения – торговой точке выступает в качестве целевой установки всего процесса движения товаров и формирования ассортимента, так как позволяет удовлетворить спрос покупателей и получить прибыль от реализации товаров и услуг. Поэтому формированию ассортимента товаров следует уделять большое значение вне зависимости от специфики товарной продукции.

Однако, в настоящее время, вопросу формирования товарного ассортимента в российских фармацевтических компаниях не уделяется особого значения. Большинство фармацевтических компаний России, не акцентирует внимание на долгосрочном развитии фармацевтических предприятий в условиях роста конкуренции. Поэтому особенно актуальной является необходимость исследования современных методов формирования товарного ассортимента фармацевтических компаний.

Товарный ассортимент представляет собой набор товаров, объединенных или сочетающихся по определенному признаку или совокупности признаков (вид, цвет, размер и т.д.) [1].

Как правило, различают два вида ассортимента товаров – производственный и торговый.

Производственный ассортимент товаров представляет собой перечень товаров (номенклатуру), выпускаемых предприятием. Обычно производственный ассортимент бывает узким, ограниченной номенклатуры изделий. Это обуслов-

ливается различием видов сырьевых ресурсов, используемого технологического оборудования, профилем специалистов и т. д. Узкая специализация оправдана экономически, так как специализированные предприятия успешнее осваивают производство ограниченного круга изделий, выпускают их лучшего качества, эффективнее используют средства труда и рабочую силу, активно внедряют инновации.

В торговых организациях должен быть сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой различными предприятиями. С этой целью происходит преобразование производственного ассортимента товаров в торговый.

Торговый ассортимент – перечень товаров, подобранных для реализации в торговой сети. Он включает большое количество наименований и разновидностей товаров, выпускаемых различными предприятиями, которые доводятся через торговлю до конечных потребителей.

Сущность формирования ассортимента состоит в удовлетворении потребностей покупателей, как в количественном, так и качественном выражении, т.е. предполагается реализация товаров удовлетворяющих не только спрос в объеме реализации, но и высокого качества предлагаемых медикаментов.

Формирование ассортимента фармацевтических компаний представляет собой сложный системный процесс, происходящий под воздействием ряда факторов которые можно классифицировать как общие и специфические.

К общим факторам формирования ассортимента фармацевтических компаний можно отнести: спрос на медикаменты, производственный ассортимент поставщиков. К специфическим – размер предприятия, численность и квалификация персонала, количество конкурентов в зоне деятельности организации.

Основными задачами формирования ассортимента товаров фармацевтических компаний являются удовлетворение текущего спроса на медикаменты, привлечение потенциальных потребителей, оптимизации затрат над прибылью.

Успех фармацевтической компании на рынке зависит от правильной организации эффективного процесса формирования товарного ассортимента. Процесс формирования товарного ассортимента фармацевтических компаний должен соответствовать следующим принципам:

- ассортимент фармацевтической компании должен полностью удовлетворять спрос потребителей в рамках каждого сегмента рынка;
- компания должна обеспечивать устойчивость ассортимента;
- ассортимент должен иметь достаточную глубину и ширину, чтобы удовлетворить индивидуальные потребности покупателей;
- при формировании ассортимента необходимо направлять усилия на повышение его рентабельности.

При эффективном формировании товарного ассортимента фармацевтическая компания получает следующие преимущества:

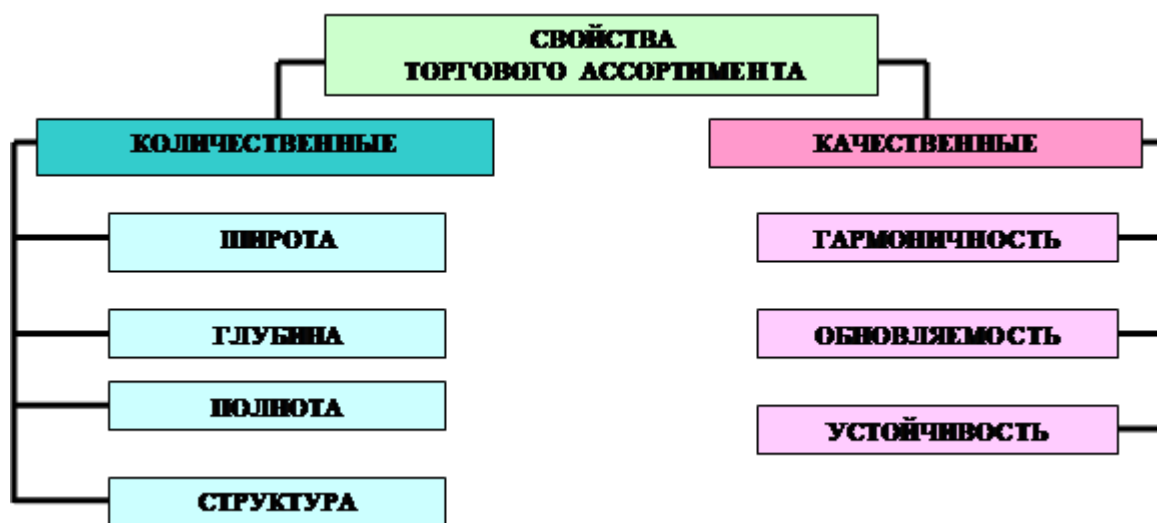
- снижение излишнего товара на складе;
- ускорение товарооборачиваемости медикаментов;

– снижение затрат связанных с утилизацией товара с истёкшим сроком годности;

– снижение затрат связанных с хранением товара на складах.

Рост экономических показателей фирмы, профессиональное продажное и после продажное обслуживание покупателей в какой то, мере зависит от правильного формирования ассортимента. Формирование ассортимента - подбор групп и разновидностей товарной продукции в соотношении со спросом на рынке и формирующийся для его полного удовлетворения.

Существуют следующие свойства товарного ассортимента компании – количественные и качественные, представленные на рисунке 1.



Р и с у н о к 1 Количественные и качественные свойства товарного ассортимента

Представленные свойства товарного ассортимента характеризуются следующими параметрами:

– широта ассортимента – количество групп товаров предприятия.

– глубина ассортимента – совокупность ассортиментных позиций в группе товаров компании.

– полнота ассортимента – соответствие фактического наличия товаров в предприятия ассортиментному перечню. Коэффициент полноты ассортимента рассчитывают по следующей формуле:

$$K_{\Pi} = \frac{P_{\Phi}}{P_{н}}$$

где,  $P_{\Phi}$  – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;  $P_{н}$  – количество разновидностей товаров, предусмотренных ассортиментным перечнем.

– структура ассортимента – количественное соотношение различных групп товаров и удельный вес товаров.

– гармоничность ассортимента – степень совместимости различных товарных линий с точки зрения их использования, производства, каналов распределения и других показателей.

–обновляемость ассортимента – количество новых товарных позиций в ассортименте компании. Коэффициент обновления рассчитывается по следующей формуле:

$$K_o = \frac{\Pi}{\Pi_{\text{Общ}}},$$

Где,  $\Pi$  – количество новых ассортиментных позиций, появившихся за год;  
 $\Pi_{\text{Общ}}$  – общее количество ассортиментных позиций, выпускающееся в год.

–устойчивость ассортимента – наличие товаров предприятия определенного вида. Коэффициент устойчивости ассортимента определяется по следующей формуле:

$$K_y = \frac{P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + \dots + P_{\phi n}}{P_H \times n},$$

где,  $P_{\phi 1}, P_{\phi 2}, \dots, P_{\phi n}$  – фактическое количество разновидностей товаров на момент отдельных исследований;

$P_H$  – количество разновидностей в соответствии с ассортиментным перечнем;

$n$  – количество обследований.

Процесс формирования товарного ассортимента фармацевтических компаний зависит от размера компании, ее материальных, технических и кадровых ресурсов и включает в себя ряд следующих этапов:

- изучение текущих потребностей потребителей;
- изучение продукции конкурентов;
- изучение и анализ реализуемой продукции с позиции покупателя;
- изучение и создание товарной структуры и политики предприятия;
- обновление имеющегося ассортимента, его модификация, совершенствование продукции;
- анализ возможностей предприятия для реализации разработанной товарной политики;
- реализация товара на выбранные целевые рынки;
- анализ реализации и разработка рекомендаций по выбранной товарной политике.

Формирование эффективного товарного ассортимента является ключевой задачей для реализации ассортиментной концепции предприятия.

Ассортиментная концепция – это система показателей, характеризующих возможности оптимального развития ассортимента данного вида товаров.

Основной целью ассортиментной концепции фармацевтической компании является возможность направить предприятие на реализацию определённых видов медикаментов и лекарственных средств наиболее полно удовлетворяющих индивидуальные потребности покупателей.

Основой ассортиментной концепции является, с одной стороны потребительские предпочтения, с другой – эффективное использование ресурсов предприятия. Ассортиментная концепция включает в себя 2 части – программная и целевая. Целевая часть представляет собой разработку оптимальной структуры

ассортимента, программная – систему мер по достижению структуры ассортимента за ограниченный период времени.

Достижение оптимального соотношения между ассортиментом предприятия и спросом на рынке связано с прогнозированием ассортимента. Прогнозирование ассортимента связано не с определением точной цены товара, его видом, характеристиками, а в первую очередь с прогнозированием тенденции его развития, что поможет определить в долгосрочном периоде оптимальное соотношение товарного предложения и имеющегося ассортиментного спроса на рынке.

В современных условиях развития рыночной экономики, постоянного роста конкуренции на рынке, отечественным фармацевтическим компаниям необходимо формировать товарный ассортимент таким образом, чтобы он максимально удовлетворял имеющуюся потребность, при этом наиболее эффективно, чем конкуренты. Существуют следующие основные подходы формирования товарного ассортимента фармацевтических компаний:

– Формирование товарного ассортимента с точки зрения Ф. Котлера имеет 2 этапа. Первый этап – анализ товарной линии, представляет собой исследование объемов продаж, прибыли по каждой товарной единицы и процент данной единицы во всем объеме реализации, происходит построение карты позиционирования для определения слабости товарных линий. Второй этап – определение длины товарной линии, её обновление, увеличения или уменьшения.

– Подход Е. Дихтля и Х. Хершгена, суть которого состоит в том, чтобы формировать ассортимент в зависимости от целей предприятия, которые могут быть направлены на увеличение прибыли, максимизацию объемов сбыта. Данный подход состоит из двух частей: 1) количественная оценка, основывающаяся на информации об анализе структуры сбыта, объеме сбыта; 2) оценка информации о внешней среде, анализ восприятия товарного ассортимента рыночной средой.

– Подход Завьялова П. С. основывается на формировании системы ассортимента, которая включает в себя покупательское поведение, оценку товаров конкурентов, оценивание выпускаемой продукции со стороны покупателя, послепродажное обслуживание.

Формирование ассортимента в фармацевтической компании также зависит от воздействия внешних факторов. К одному из самых важнейших факторов можно отнести спрос на медикаменты, который складывается за счёт роста численности населения, улучшения материального положения потребителей, расширения сети аптечных учреждений, повышение знаний населения в области лекарственных средств и т.д. В связи с этим фармацевтическим компаниям необходимо регулярно реализовывать мероприятия по анализу спроса, факторов воздействующих и формирующих его. Основной задачей анализа реализации медикаментов являются следующие:

– Определение оптимального состояния показателей реализации медикаментов и прогноз изменений данных показателей.

– Системное, бесперебойное оснащение населения лекарственными средствами населения.

– Влияние показателей на финансово – хозяйственную деятельность организации.

В связи с этим, формирование ассортимента и покупательский спрос, имеют большую зависимость между собой. При выявлении изменений в потребительском спросе на лекарственные препараты, необходимо в обязательном порядке произвести изменения в ассортименте фармацевтической компании. Для выявления изменений в потребительском спросе на медикаменты используются следующие методы:

– фокус – группа;

– «Неудовлетворённый покупатель» (ведение электронного журнала, в котором отражается наименование тех медикаментов, за которыми чаще всего обращаются потребители);

– оперативный метод (представляет собой ежедневный подсчёт, систематизацию и учёт реализованных медикаментов, как всего ассортимента, так и по отдельным позициям).

Использование данных методов для исследования изменений в потребительском спросе на медикаменты, является ключевым фактором, формирующим товарным ассортиментом фармацевтической компании.

Учитывая успешный опыт зарубежных фармацевтических компаний можно сделать вывод о том, что наиболее эффективной стратегией формирования товарного ассортимента, является ориентация на потребителя. Анализируя российский рынок, следует отметить, что отечественные компании стремятся использовать такую форму управления ассортиментом, что, однако, является достаточно затруднительным в условиях развития российской экономики. Это, как правило, связано со спецификой фармацевтического рынка РФ.

Рынок лекарственных средств является одной из быстроразвивающихся областей экономики. Данной динамике способствуют такие факторы, как увеличение числа пациентов, расширение ассортимента товаров, рост конкуренции. Главной задачей предприятия фармацевтической промышленности является производство и сбыт качественных лекарственных средств, с целью удовлетворения потребностей покупателей. Можно выделить следующие специфические характеристики рынка фармацевтической продукции [2]:

1. Двойственность рынка: с одной стороны, особенно важны характеристика предлагаемого лекарственного препарата, с другой – квалификация сотрудника, осуществляющего продажу данного лекарственного средства.

2. В соответствии с действующим законодательством, производители фармацевтической продукции не имеют права реализации лекарственных средств непосредственно физическим лицам – пациентам. Поэтому предприятиям необходимо организовывать сбыт через посредников, в роли которых, в данном случае, выступают врачи и аптеки. В соответствии с этим маркетинговая деятельность в данной области экономики ориентирована, прежде всего, на обеспечение и стимулирование эффективного процесса продажи, осуществляе-

мого врачами, фармацевтами, посредниками. Поскольку, в большинстве случаев, именно врач определяет применяемый препарат, его количество и временную длительность его потребления.

3. Наличие большого количества различных ограничений при продвижении лекарственных препаратов. Например: запрет на рекламу в СМИ лекарств, отпускаемых по рецепту.

4. При разработке нового товара и производства нового лекарственного средства, а также начала его реализации, производитель фармацевтической продукции должен пройти ряд длительных процедур по производственному внедрению, тестированию препарата и его регистрации. В среднем, сроки внедрения составляют 10 – 12 лет.

5. Основным средством продвижения лекарственных препаратов являются презентация и личный контакт представителей компании фармацевтической промышленности с врачами и посредниками.

6. Рынок лекарственных препаратов высококонцентрированный, а в последнее время все более ярко выражена конкуренция крупных фармацевтических компаний – дистрибьюторов медикаментов, а также рост аптечных розничных сетей продажи лекарственных средств.

7. Спрос на продукцию предприятий фармацевтической промышленности является слабоэластичным, поскольку некоторые лекарственные препараты могут быть куплены покупателями независимо от их цены, вследствие их уникальности и необходимости для поддержания здоровья потребителя.

8. Продукты производства предприятия фармацевтической промышленности – лекарственные препараты, предназначенные для сохранения жизнедеятельности их потребителя, являются товарами особой категории в маркетинге. Поскольку лекарства представляют собой продукцию нежелательную для использования, так как потребность покупателя, в данном случае, заключается в том, чтобы отказаться в итоге от потребления этих лекарственных средств.

Данная специфика определяет фармацевтический рынок лекарственных средств, как особенно специфический. На данный момент большинство компаний, работающих в области фармацевтической промышленности, придерживаются наиболее подходящей для данной отрасли концепции социально-этического маркетинга, центральной идеей которой является социальная ответственность производителя при соблюдении оптимального сочетания трех факторов: прибыли предприятия, удовлетворенности потребителей и интересов общества в целом.

Рассмотрим процесс формирования товарного ассортимента в фармацевтической компании ЗАО «СИА-Самара». В 1993 году была основана компания «СИА ИНТЕРНЕЙШНЛ ЛТД» с начальным оборотным капиталом 14 тыс. долларов, двадцатью препаратами и с двенадцатью сотрудниками. Впоследствии происходило налаживание контактов с производителями, внимательное изучение спроса, предложение новых форм сотрудничества. Точность, надежность, гарантии поставок, гибкое реагирование на потребности клиентов обеспечили

устойчивую сеть реализации и существенное расширение ассортимента фармацевтической компании [3].

Формирование ассортимента в фармацевтической компании ЗАО «СИА-Самара» происходит на основании следующих подходов:

– *Товарных запасов.* В фармацевтической компании «СИА-Самара» существует определённый перечень медикаментов, который обязан, находится на складе компании в определённом количестве, в не зависимости от того, когда данный товар будет реализован. На каждое лекарственное средство рассчитываются запасы в днях равные соотношению количеству проданного товара к количеству дней проведённых товара на складе. Этот показатель должен быть не менее 30 дней по каждому препарату. Как правило, такой подход способствует формированию устойчивого ассортимента.

– *Целевых заказов.* Формирование ассортимента под заказы компаний играющих на аукционах, заказы муниципальных организаций, школ, частных поликлиник.

– *Индивидуального ассортимента.* Формирование специального ассортимента медикаментов, не пользующихся общим спросом среди других компаний.

– *Крупных клиентов.* Формирование заказов для клиентов, с которыми отлажены взаимоотношения, имеется долгий опыт работы, как правило, стоимость заказов таких клиентов превышает стоимость заказов всех остальных клиентов.

– *Поощрения персонала.* Формирование ассортимента под акции представляемые производителями медикаментов, при реализации которых персонал «СИА – Самара» получают определённые материальные поощрения: поездки в различные города, проценты от реализации к заработной плате, сувенирную продукцию, материальные выплаты.

– *Сезонные позиции.* Медикаменты, реализуемые в определённое время года.

– *«Редкие медикаменты».* Лекарственные препараты периодически отсутствующие на складе компании определённое время.

Весь ассортимент компании ЗАО «СИА-Самара» формируется через программу ASU, представляющую собой автоматическую систему управления. При этом автоматизированный процесс формирования ассортимента «СИА-Самара» проходит ряд этапов, включающих в себя:

– процесс анализа отчётов о продаже, прибыли все медикаментов реализованных за неделю, 2 недели, месяц в динамике;

– с помощью полученных отчётов, необходимых поставленных целей формирование определённый перечень медикаментов необходимых к закупке;

– отправка сформированного перечня в главный офис компании;

– закупка медикаментов в главном офисе компании в течение 2 – 3 дней;

– реализация товаров имеющихся в складских помещениях;

– После истечения 2 – 3 дней поставка товара на склад компании;



–В течение 1 дня оприходование товара, пересчет, сканирование и размещение на складе.

С помощью автоматической системы управления каждому товару присваивается место хранения в складском помещении, которое при необходимости можно определить с компьютерных программ.

Рассмотрев процесс формирования ассортимента фармацевтической компании «СИА-Самара», можно предложить решения по его совершенствованию за счет увеличения ассортимента медикаментов, увеличения видов лекарственных форм, снижения к минимуму мало реализующихся медикаментов.

Таким образом, формирование товарного ассортимента фармацевтической компании – сложный и системный процесс, эффективность которого может быть достигнута следующим путём:

1) Расширение товарного ассортимента с помощью включения новых групп, категорий товаров.

2) Обеспечения гармоничности товаров в различных группах.

3) Углубление имеющегося ассортимента за счёт уже закупаемых ассортиментных товаров путём увеличения их насыщенности.

4) Обеспечение оптимизации набора обязательных медикаментов.

5) Исключение из ассортимента компании медикаментов, не приносящих постоянный доход.

6) Мониторинг рынка и опрос покупателей.

7) Оценка положения компании в ценовом конкуритровании.

Основные направления формирования товарного ассортимента компании – это сокращение, расширение, углубление, обновление, совершенствование, гармонизация ассортимента лекарственных средств, развитие которых определяется рядом следующих факторов:

1) сокращение ассортимента – количественные и качественные изменение ассортимента некачественных товаров, не пользующихся спросом у потребителей. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров;

2) расширение ассортимента – количественные и качественные изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты, глубины и новизны выпуска новых товаров. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения; высокая рентабельность реализации товаров; внедрение на рынок новых товаров;

3) углубление ассортимента – количественные и качественные изменения ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов;

4) стабилизация ассортимента – состояние набора товаров, характеризующееся высокой устойчивостью и низкой степенью обновления;

5) обновление ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров, характеризующиеся увеличением показателей новизны;

6) совершенствование ассортимента – количественные и качественные изменения состояния набора товаров для повышения его рациональности;

7) гармонизация ассортимента – отражает степень близости реального ассортимента к лучшим отечественным, либо зарубежным аналогам. Главная цель формирования ассортимента – наиболее полное удовлетворение покупательского спроса.

Основой процесса успешного формирования товарного ассортимента и функционирования компании в фармацевтической отрасли экономики в целом, сопровождающейся постоянным увеличением объемов инновационных разработок и лекарственных препаратов аналогов, является получение актуальной и достоверной информации о состоянии рынка, конкурентах и предпочтениях потребителей.

#### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова, О. В. Пигунова. – Мн. : Выш. шк., 2005. – 352 с.

2. Корокошко Ю. В., Ануфриев Я. О. Особенности организации маркетингового исследования рынка предприятия фармацевтической промышленности. *Materialy VII Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Naukowa mysl informacyjnej powieki 2011»*. – Przemysl.Praha: Nauka I studia, 2011. – volume 3. *Ekonomiczne nauki*. – p.19 – 22.

3. Официальный сайт компании ЗАО «СИА-Самара» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sia-sam.ru/>.

## **FEATURES OF PRODUCT RANGE FORMING IN PHARMACEUTICAL COMPANY**

**Ermolaeva K. N.,**

5<sup>th</sup> year student of the Faculty of Economics,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

**Korokoshko Y. V.,**

PhD, Associate Professor of Marketing Chair,  
Ogarev Mordovia State University, Saransk

*The article presents the main features of the formation of commodity assortment of the enterprise. On the example of the pharmaceutical industry considered by the specifics of the formation of the product portfolio pharmaceutical companies and direction for its improvement.*

**Keywords:** variety, breadth, depth range, completeness range, range of structure, harmony range, range updatable, a pharmaceutical company, «SIA-Samara Company».

