

# Теоретические основы анализа и планирования спроса и потребности

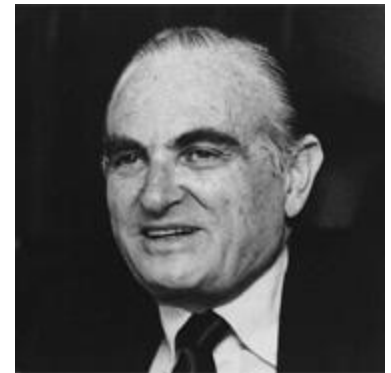
ДОЦЕНТ КАФ. УЭФ

Марченко Н.В.

2017 г.

- **«На фабрике мы производим косметические изделия, в аптеке мы продаем надежду»**

**Чарльз Ревсон** (создатель крупнейшей косметической компании Revlon)





- НУЖДА

- ПОТРЕБНОСТЬ

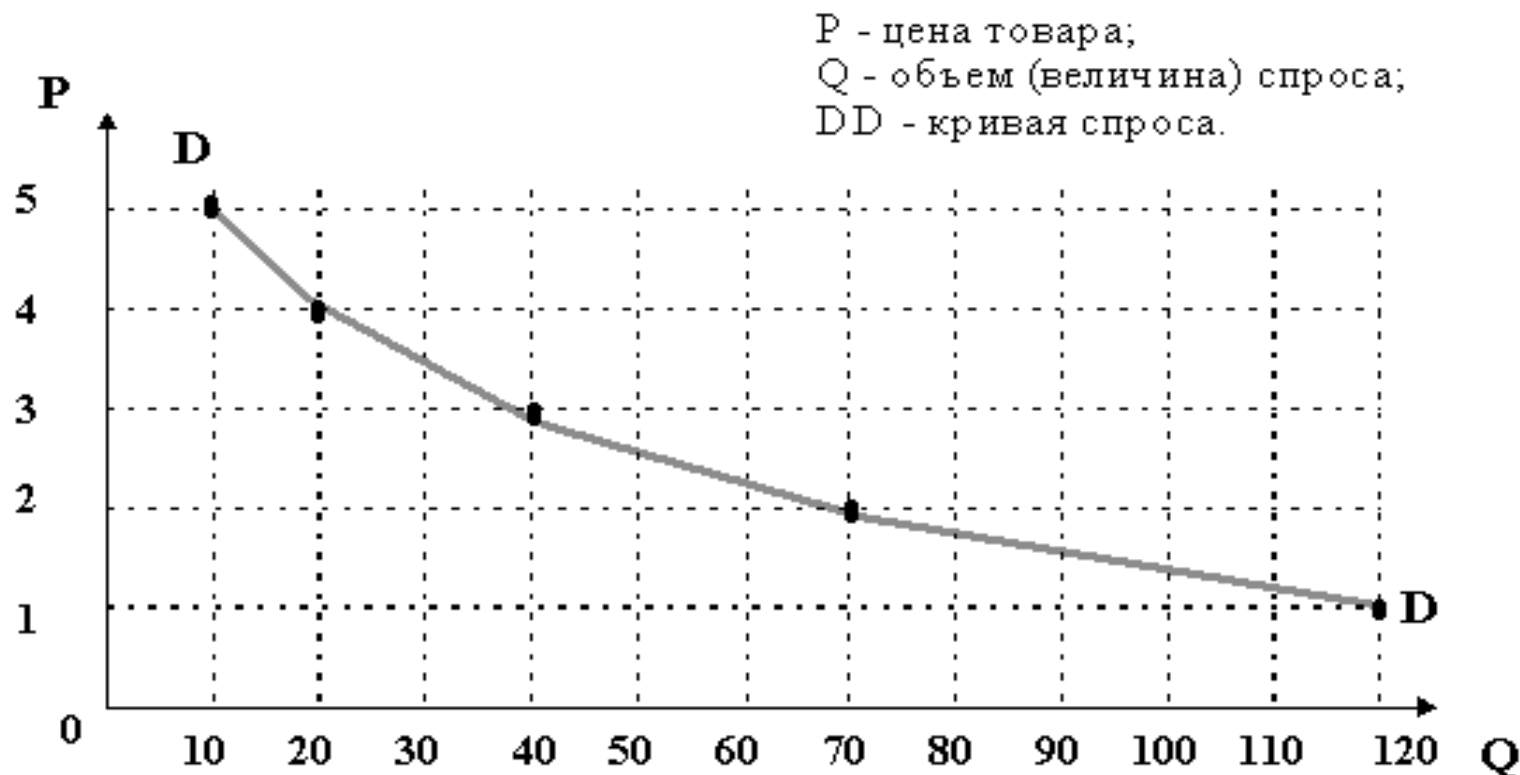
- СПРОС

# Спрос Demand

- **Спрос**, с качественной стороны, - потребность людей в каком-либо товаре, **подкрепленная покупательной способностью**.
- Наиболее важную роль при этом играет **цена (price, cost)** товара, на который предъявляется спрос.
- **Величина спроса (D)** - количество товара, которое будет куплено по соответствующей цене за ограниченный промежуток времени.

**Кривая спроса** - линия, характеризующая закон спроса, то есть зависимость между ценой товара и величиной спроса на него.

Кривая спроса имеет отрицательный наклон.



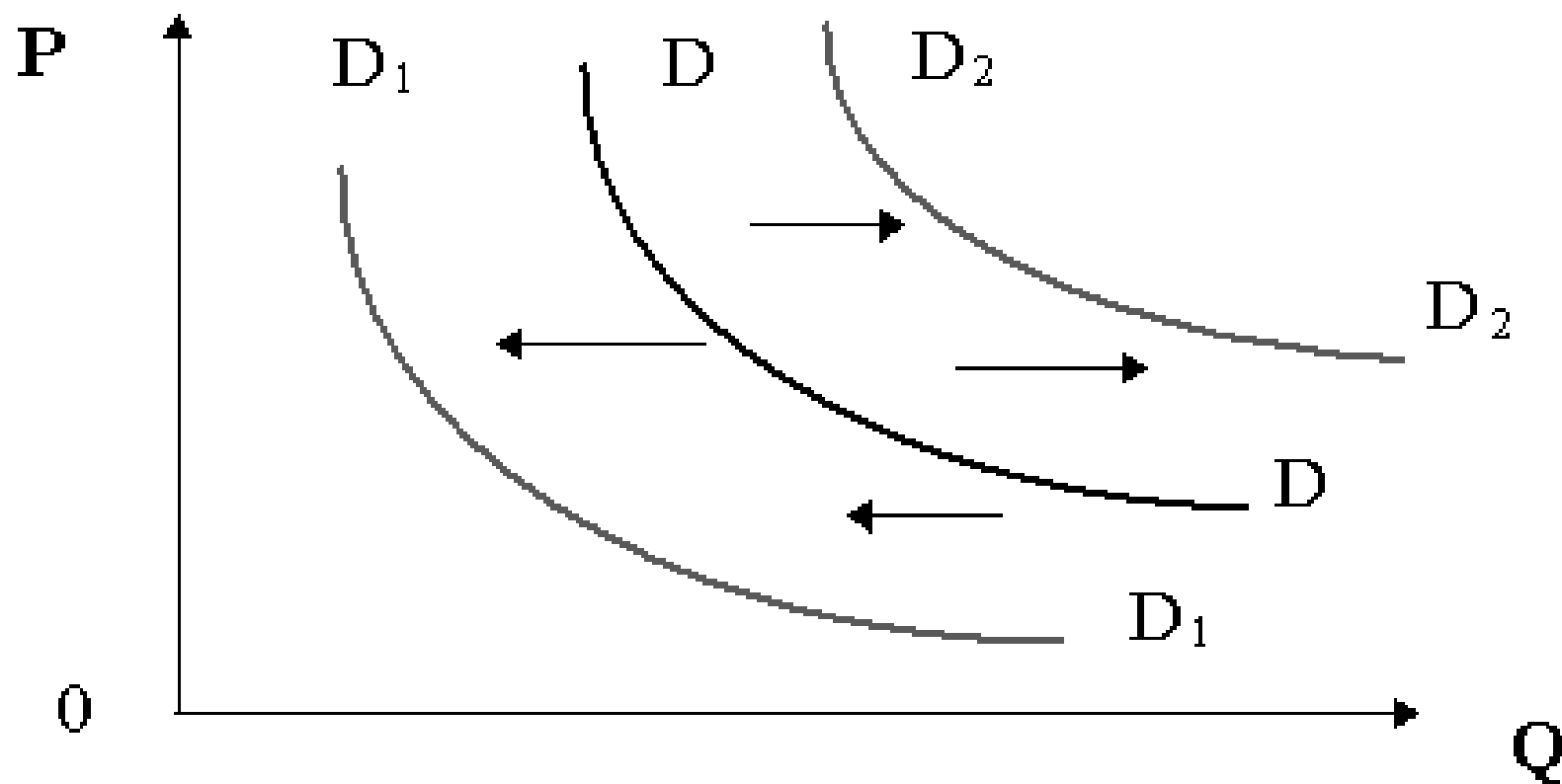
# Закон спроса

- повышение цены товара обуславливает снижение спроса на него. Закон спроса отражает отрицательную (обратную) связь между спросом и ценой.

# Объяснения «закона спроса»

- 1. Склонность покупателей приобретать **больше** дешевых товаров.
- 2. Убывание **предельной полезности**: с накапливанием блага у потребителя на ограниченном временном интервале полезность каждой последующей единицы снижается.
- 3. Эффект дохода: при более низкой цене **покупательная способность повышается**.
- 4. Эффект замещения: покупатели предпочитают покупать **более дешевые товары**, способные удовлетворять одни и те же потребности.
- Спрос **не остается неизменным**. Происходят изменения как в самом спросе (характере спроса), так и в величине спроса. Величина спроса меняется только при изменении цены данного товара.

Изменение других факторов означает изменение характера спроса





# Направления изучения спроса

- ❑ Определение количественных характеристик спроса и интенсивности его развития
- ❑ Исследование факторов, формирующих спрос



# Количественное значение спроса определяется :

- Способностью покупателей приобрести товар
- Величиной предложения

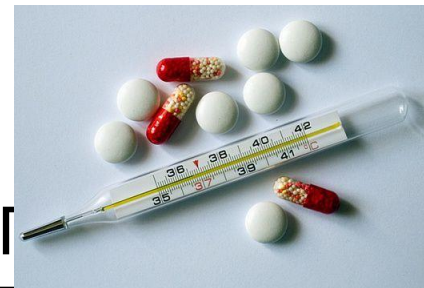


# ФАКТОРЫ СПРОСА

- Цена товара
- Цены других товаров, взаимосвязанных с данным товаром
- Вкусы потребителей
- Средний доход потребителей
- Распределение дохода между потребителями
- Ожидание изменчивости цен товара или вкусовых предпочтений

# ФАКТОРЫ СПРОСА на ЛС

- Эффективность и безопасность ЛП.
- Наличие аналогов
- Предпочтения врачей, назначающих ЛП
- Длительность лечения и количество ЛП на курс лечения.
- Стоимость курса лечения.
- Число и характеристика покупателей по полу, возрасту, доходу и другим факторам.
- Ценовая эластичность.
- Длительность и модель жизненного цикла товара.
- Наличие гос. программ по оказанию медицинской и лекарственной помощи.
- Отнесение ЛП к обязательному ассортименту, ЖНВЛС



# Спрос можно измерить в соответствии с классификацией по степени удовлетворения

период	Действит.	Реализов.	Неудовл. скрытый	Неудовл. реальный
1ый день	6	5	1	0
2ой	4	2	0	2
3ий	5	2	2	1
Среднее в день	5	3	1	1
Всего за месяц	150	90	30	30

$$H = D - P$$

$$H_p = H - H_c$$

# МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ СПРОСА





Анализ вторичной информации

исследование поведения потребителей

Анализ объемов выпускаемой и реализуемой продукции

# Анализ вторичной информации

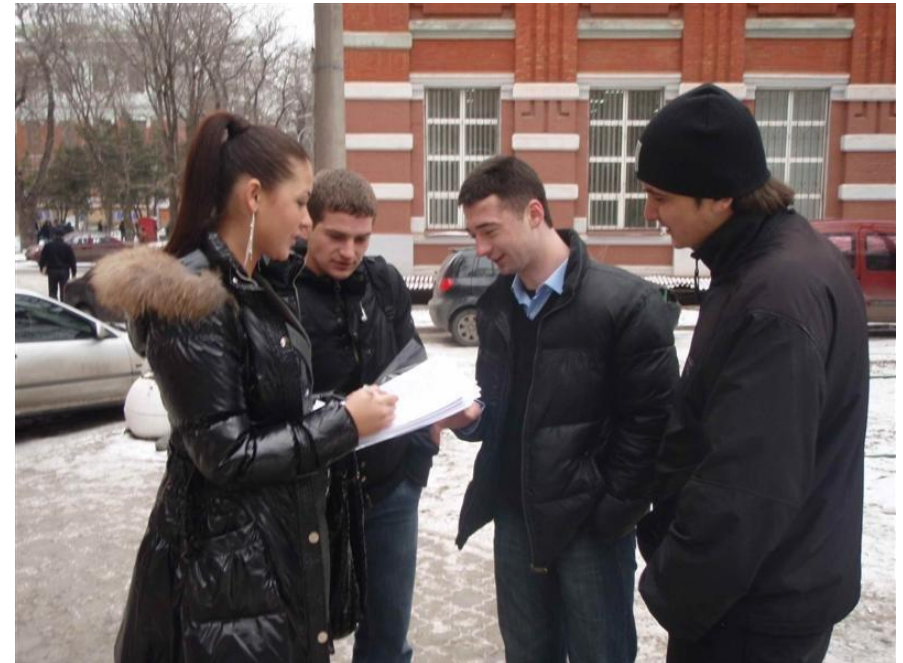
- Изучаются все документы, представляющие интерес для предприятия, изданные статистическими органами, различными министерствами, торговыми палатами, региональными органами управления
- Вторичная информация является результатом специальных немаркетинговых исследований
- Дешёвая, часто бесплатная, легкодоступная
- Может быть неполной, закрытой или недостаточно детализированной



# Исследование поведения потребителей

- Анкетирование
- Интервьюирование
- Собеседование
- Экспертные оценки

Социологические  
методы исследования



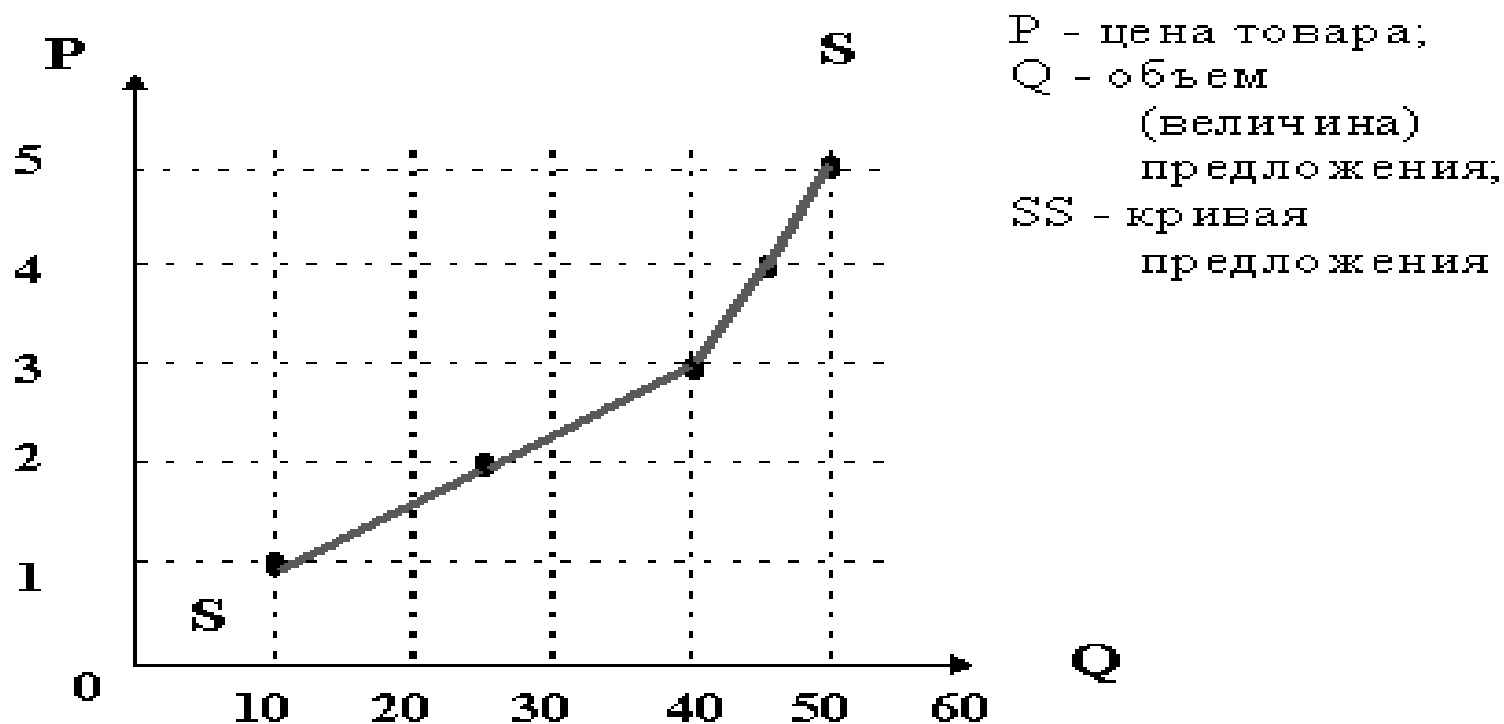
# Предложение Supply

- **Предложение** - готовность произвести и поставить на рынок товар в обмен на другое благо, обычно, - деньги.
- **Величина предложения (S)**- количество поставляемых на рынок товаров в единицу времени по каждой данной цене.

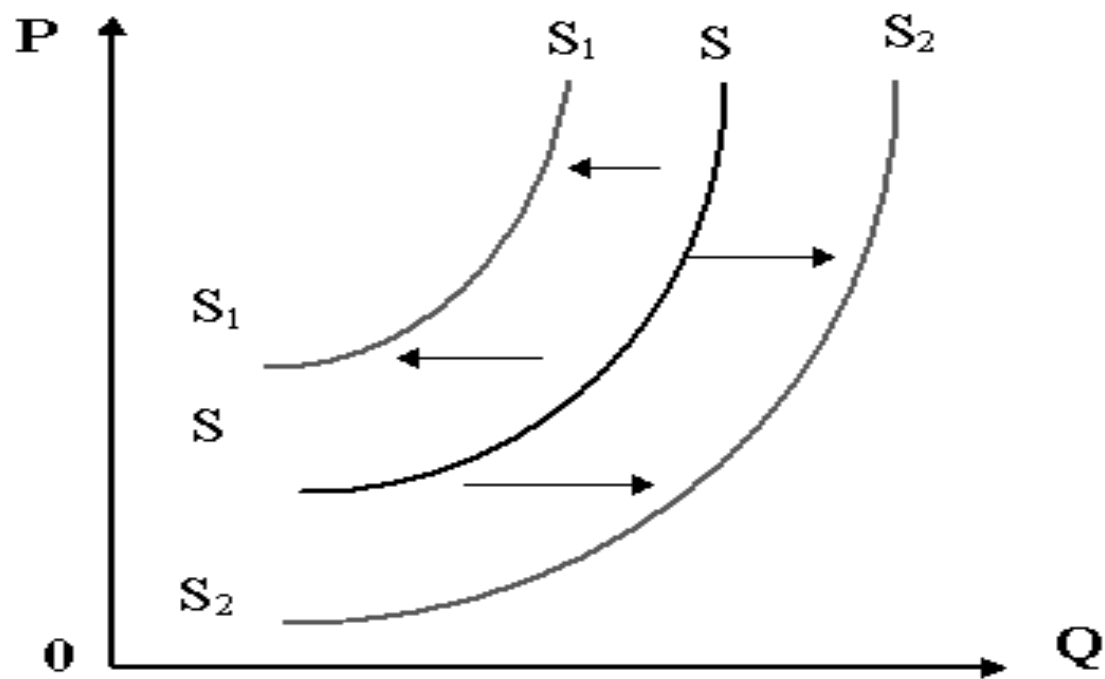
# Кривая предложения - линия,

характеризующая зависимость между ценой на товар и величиной предложения его на товарном рынке.

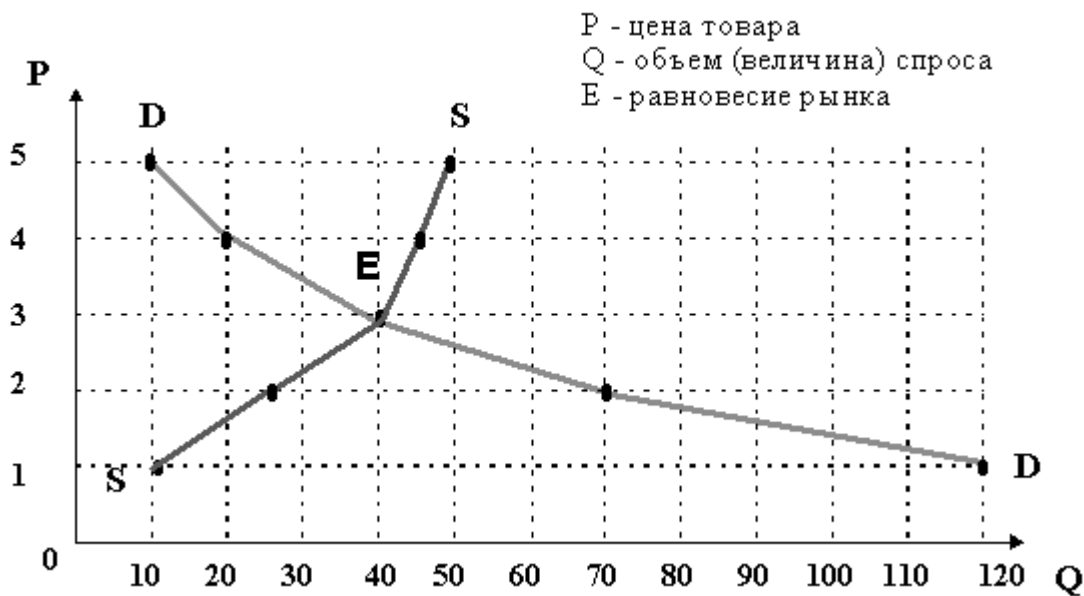
Кривая предложения имеет положительный наклон



# Изменения в характере предложения



# Формирование рыночной цены



## Основными особенностями современного мирового фармацевтического рынка являются:

- значительный ассортимент лекарственных препаратов;
- в качестве основных субъектов мирового фармацевтического рынка выступают крупные производители лекарственных средств;
- наукоемкость лекарственных средств
- лекарственные средства – «нормальные товары» или товары высшей категории – при увеличении дохода спрос на них увеличивается;
- существование особого механизма возмещения расходов через систему медицинского страхования и государственный бюджет различного уровня

## Основными особенностями современного российского фармацевтического рынка являются:

1. **ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ НЕ СПОСОБНА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ В ПОЛНОМ ОБЪЕМЕ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТИ ВСЕХ ТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ;**
2. **ДОСТАТОЧНО ВЫСОКАЯ ДОЛЯ ИМПОРТА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ;**
3. **НАЛИЧИЕ АПТЕЧНОГО ИЗГОТОВЛЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ;**
4. **НИЗКИЙ УРОВЕНЬ ДИВЕРСИФИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ;**
5. **НАЛИЧИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО СЕКТОРА В РОЗНИЧНОМ ЗВЕНЕ;**
6. **НАЛИЧИЕ СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ГРАЖДАН, ИМЕЮЩИХ ПРАВО НА ПОЛУЧЕНИЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ БЕСПЛАТНО И СО СКИДКОЙ;**
7. **ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫМ ОБЕСПЕЧЕНИЕМ И В ЦЕНООБРАЗОВАНИИ НА ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ;**
8. **НЕДОСТАТОЧНЫЙ КОНТРОЛЬ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ, ПОСТУПАЮЩИХ НА РЫНОК;**
9. **ОТСУТСТВИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА.**

# Прогнозирование, Анализ и планирование

- обеспечивают целостное понимание финансово-хозяйственной деятельности и создают основу для устойчивой и эффективной работы фармацевтической организации.



# Прогнозирование



*это процесс формирования основных целей, возможных средств и способов их выполнения.*



# Планирование

- *это особая форма деятельности, направленная на разработку и обоснование, программы экономического развития организации и ее структурных звеньев на определенный (календарный) период в соответствии с целью его функционирования и ресурсным обеспечением.*
- Периодом планирования могут быть неделя, месяц, год и более длительные периоды.

# функции планирования

- планирование способствует рациональному использованию ограниченных ресурсов;
- планирование устанавливает оптимальные показатели хозяйственной деятельности с последующим контролем за их динамикой;
- планирование выявляет сильные и слабые стороны деятельности;
- планирование влияет на степень адаптации организации к изменениям внешней и внутренней среды;

# Принципы планирования



определяют характер и содержание плановой экономической деятельности в организации.

- **Анри Файоль** определил **четыре основных принципа планирования**, назвав их общими чертами программы действия:
- **единство, непрерывность, гибкость, точность.**
- **Рассел Акофф** обосновал еще один принцип – **принцип участия.**
- *Эти классические принципы актуальны и сегодня.*



# Процесс планирования состоит из 4 стадий:

- организационная;
- **аналитическая;**
- **прогнозная;**
- контрольная.



# Методы прогнозирования в деятельности предприятия



Какой метод прогнозирования выбрать?

В качестве инструментария при достоверном прогнозировании используется **система методов, с помощью которых анализируются причинно-следственные параметры прошлых тенденций** в деятельности предприятия и по результатам анализа формируются изменения в перспективе социально-экономического развития компании.

## Методы прогнозирования классифицируются по различным критериям:

- ❑ **по форме предоставления результата прогнозы** делятся на количественные и качественные. Первые базируются на численных, математических процедурах, а вторые на использовании имеющихся опыта, знаний и интуиции исследователя;
- ❑ **по величине периода упреждения** выделяют краткосрочные (1 год и менее), среднесрочные (2-5 лет), долгосрочные (свыше 5 лет);
- ❑ **по охвату прогнозированием объекта** исследования прогнозы бывают общими (прогноз общего развития) и частные (прогноз для отдельных отраслей, инфраструктуры, предприятий, департаментов, подразделений, отдельных показателей).



# Эффективность применения различных методов прогнозирования

Показатели Методы прогнозирования	Оценка надежности	Частота применения
<b>Количественные методы</b>		
Экстраполяция трендов	с	ч
Метод скользящей средней	с	ч
Регрессионный анализ	в	и
Экспоненциальное сглаживание	с	и
Моделирование	н	р
Модель "Затраты-выпуск"	с	р
Цепи Маркова	н	р
<b>Качественные методы</b>		
Оценки сотрудников отделов	с	и
Оценки коммерсантов и технического руководства	с	и
Опрос потребителей	с	ч
Тестирование товара	в	и
Методы аналогии	с	и
Результаты тестирования рынка	с	ч
<b>Экспертные оценки методом "Дельфи"</b>	<b>в</b>	<b>ч</b>

**в – высокая**

**с – средняя**

**н – низкая**

**ч – часто**

**и – иногда**

**р - редко**

## Самый распространенный вид экономического прогноза

- При осуществлении экономических прогнозов довольно часто используются **методы экспертных оценок** (например, метод Дельфи).
- Сущность метода состоит в том, что прогнозные оценки определяются на основе заключений экспертов, которым поручается аргументированное обоснование своей точки зрения о состоянии и развитии того или иного рынка или другой проблемы

## метод "Дельфи".

- Специфика этого метода заключается в том, что обобщение результатов исследования осуществляется путем индивидуального письменного опроса экспертов в несколько туров по специально разработанной процедуре исследования.
- Надежность метода "Дельфи" считается высокой при прогнозировании на период как от 1 до 3 лет, так и на более отдаленный период времени. В зависимости от цели прогноза для получения экспертных оценок может привлекаться от 10 до 150 экспертов.


# Достоинства и недостатки экспертных оценок

## ДОСТОИНСТВА

- относительная простота и применяемость для прогнозирования практически любых ситуаций, в том числе в условиях неполной информации.
- возможность прогнозировать качественные характеристики рынка, например, изменение социально-политического положения на рынке или влияние экологии на производство и потребление тех или иных товаров.

## □ НЕДОСТАТКИ

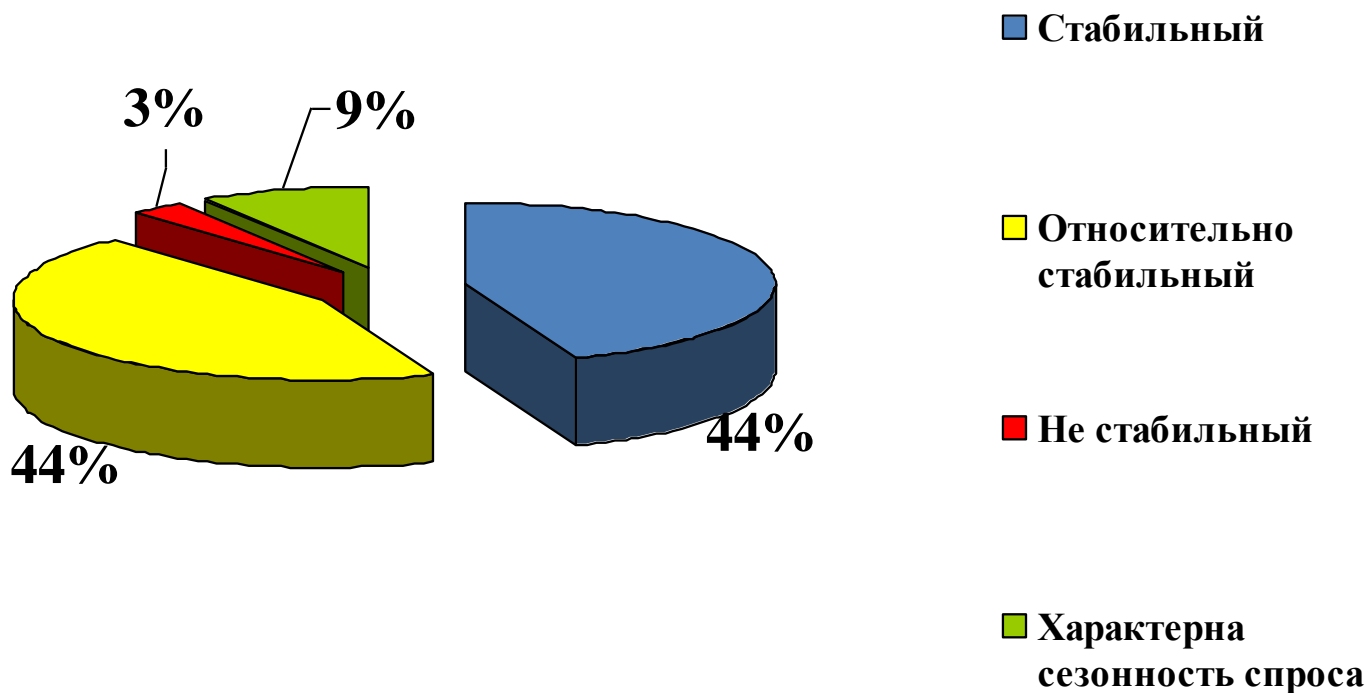
- субъективизм мнений экспертов
- ограниченность их суждений.



Для прогнозирования рынка методы экспертных оценок могут быть использованы для решения следующих основных задач

- ❑ разработки средне - и долгосрочных прогнозов спроса;
- ❑ краткосрочном прогнозировании спроса по широкому ассортименту продукции;
- ❑ оценки формирующегося спроса на новые товары;
- ❑ определение отношений потребителей к новым товарам и возможного спроса на них;
- ❑ оценки конкуренции на рынке;
- ❑ определение положения фирмы на рынке и т.д.

# Результаты оценки стабильности спроса на парафармацевтические товары (50 экспертов)



## Метод экстраполяции трендов

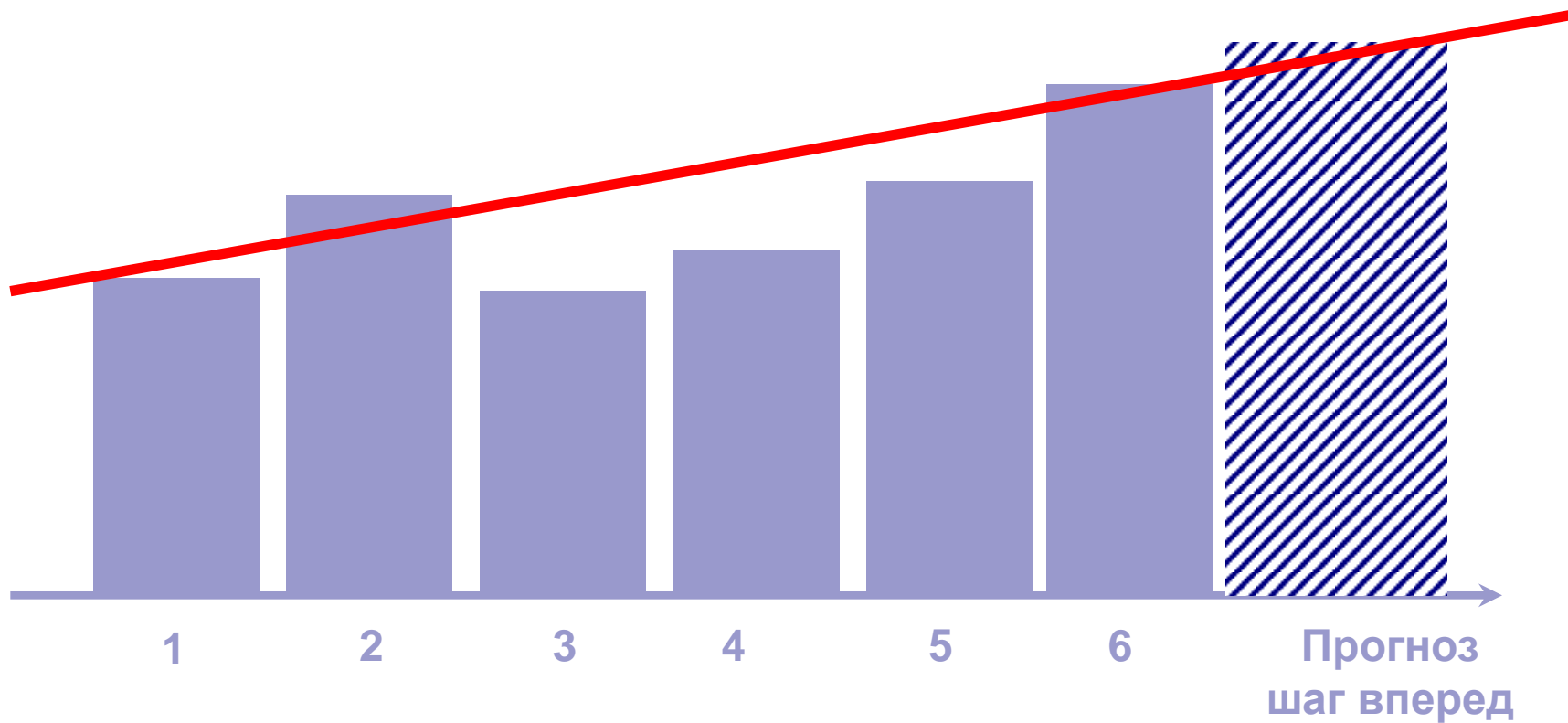
- Методы экстраполяции трендов основаны на статистическом наблюдении динамики определенного показателя, определении тенденции (тренда) его развития и продолжении этой тенденции для будущего периода.
- При помощи методов экстраполяции трендов закономерности прошлого развития объекта переносятся в будущее

## Метод экстраполяции трендов

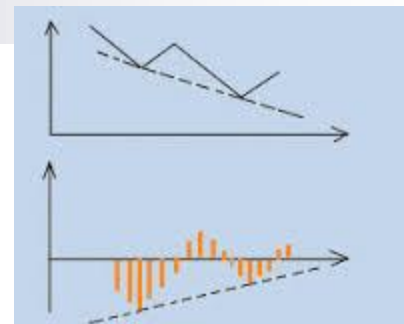
- ❑ Обычно методы экстраполяции трендов применяются в краткосрочном (не более одного года) прогнозировании, когда число изменений в среде минимально.
- ❑ Прогноз создается для каждого конкретного объекта отдельно и последовательно на каждый следующий момент времени. Если прогноз составляется для товара (продукта услуги), в задачи прогнозирования, основанного на экстраполяции трендов, входят анализ спроса и анализ продаж этого продукта.
- ❑ Результаты прогнозирования используются во всех сферах внутрифирменного планирования, включая общее стратегическое планирование, финансовое планирование, планирование производства и управления запасами, маркетинговое планирование и управление торговыми потоками



## Метод экстраполяции трендов



## Метод скользящей средней



- Наиболее распространенными методами экстраполяции трендов являются метод скользящего среднего и метод экспоненциального сглаживания.
- Метод скользящего среднего. Метод исходит из простого предположения, что следующий во времени показатель по своей величине равен средней, рассчитанной за последние три месяца.
  1.  $(2011+2012+2013)/3 = x$  (среднее арифметическое)
  2.  $2013 - x = y$  (разность между последним периодом и средним арифметическим)
  3.  $2014 + y =$  прогнозная величина на 2015

## Метод регрессионного анализа

- ❑ Регрессионный анализ исследует зависимость определенной величины от другой величины или нескольких других величин.
- ❑ Регрессионный анализ применяется преимущественно в среднесрочном прогнозировании, а также в долгосрочном прогнозировании. Средне- и долгосрочный периоды дают возможность установления изменений в среде бизнеса и учета влияний этих изменений на исследуемый показатель



## Метод регрессионного анализа

Для осуществления регрессионного анализа необходимо:

- ❑ наличие ежегодных данных по исследуемым показателям,
- ❑ наличие одноразовых прогнозов, то есть таких прогнозов, которые не поправляются с поступлением новых данных.
- ❑ Регрессионный анализ обычно проводится для объектов, имеющих сложную, многофакторную природу, таких, как:

объем инвестиций;

прибыль;

объемы продаж и др.



**Спасибо за внимание!**