

Редкозубов Е.В.

Магистрант, кафедра военно-медицинского снабжения и фармации,
Военно-медицинская академия имени С.М.Кирова

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ОПТИМАЛЬНОГО АССОРТИМЕНТА АПТЕКИ

Аннотация

Данная статья посвящена обзору современных подходов к формированию аптечного ассортимента и управления им.

Ключевые слова: аптечный ассортимент, формирование, анализ продаж, ABC-анализ, XYZ-анализ, VEN-анализ, коэффициент доступности ЛС

Keywords: assortment of pharmacy, formation, analysis of sales.

Аптечный ассортимент состоит из довольно большой совокупности различных товаров, в основном, относящихся к категориям: лекарственные средства (ЛС), медицинские изделия (МИ), биологически-активные добавки (БАД), косметическая продукция. Ассортимент аптечной организации имеет специфические особенности, которые называются свойствами ассортимента, в частности: - возможность деления на различные группы, подгруппы по выбранным признакам(среди которых есть характерные только для фармацевтической продукции, например, фармакотерапевтические группы); - включение новых и исключение из обращения на фармацевтическом рынке старых товаров; - возможность выбора в зависимости от различных факторов промежуточным и конечным потребителем лекарственных средств; - возможность замены одного лекарственного средства на другое; - необходимость поддержания определенного набора товаров в различных аптечных организациях.[6,23; 9,17] Проблема выбора оптимального ассортимента заключается в большом количестве торговых наименований, реализуемых товаров. В современных условиях конкуренции на рынке формируется структура необходимого ассортимента, поэтому задача аптечных учреждений — удовлетворить спрос в максимально полном объеме и быстрее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре

ассортимента снижается уровень прибыли, утрачиваются конкурентные позиции на фармацевтическом рынке и, как следствие, снижается экономическая устойчивость предприятия [4, 12].

Формирование аптечного ассортимента производится поэтапно. В первую очередь - формируется общая структура ассортимента на уровне групп товаров, определяется соотношение в ассортименте долей парафармацевтики и лекарственных средств, соотношение долей каждой группы лекарственных средств и соотношение между остальными категориями товаров, наполняемость отдельных групп лекарственных средств и категорий, соотношение долей рецептурных и безрецептурных лекарственных средств. В дальнейшем определяется глубина ассортимента каждой группы товаров в отдельности, начиная с самых приоритетных.

Каждую фармгруппу составляют лекарственные средства, которые востребованы определенной группой покупателей. Одной из основных характеристик позиций торговой марки внутри фармгруппы является ее цена. Выделив ценовые сегменты внутри каждой фармгруппы, необходимо найти оптимальное соотношение в ассортименте каждого сегмента. При поиске этого оптимального баланса чрезвычайно важно учитывать особенности спроса, характерные для месторасположения аптеки. [5] При выборе ассортимента необходимо учитывать видов стратегий маркетинговой деятельности. Речь идет о дифференцированном (клиентоориентированном) и недифференцированном (массовом) маркетинге [10, 34].

Для оптимального формирования и управления ассортиментом аптекам необходимо постоянно проводить анализ своей деятельности. Анализ неудовлетворенного спроса или дефектуры - позволяет выявить спрос на отсутствующие препараты путем фиксации спроса покупателей в учетной системе или в журнале. Однако он имеет и свои недостатки, поскольку возможно искажение данных за счет недостаточно эффективной системы отслеживания дефектуры. Кроме этого, не всегда можно получить объективные данные,

поскольку исследование потребительских предпочтений только в одной торговой точке часто не является репрезентативным. [3]

Анализ собственных продаж - применяются для определения оптимального размера запасов. Его эффективность зависит от частоты обновления ассортимента с учетом тенденций регионального рынка. [1? 14]

К основным методам анализа собственных продаж, которые могут использоваться в аптечных учреждениях, относят: 1. Анализ динамики объема продаж по каждой категории препаратов, маржинального дохода, средней суммы покупки и количества покупок — используется для коррекции ассортиментной политики и ценовой стратегии. 2. Анализ структуры чеков — для оценки эффективности мерчандайзинга, анализа состава чеков различных групп покупателей и выделения наиболее часто встречающихся и совместно покупаемых товаров. 3. Анализ структуры товарооборота и маржинального дохода (ABC-анализ) предусматривает анализ ассортимента, его разделение по степени влияния на общий объем продаж на три группы и выбор направлений по работе с каждой из них с целью оптимизации ассортимента, и, следовательно, увеличения совокупной прибыли. 4. XYZ-анализ помогает оценивать и сравнивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров различного типа спроса либо различных ценовых категорий. Применяется для оптимизации товарных запасов и определения частоты заказа товара.

Наиболее распространенные и популярные — ABC- и XYZ-анализ, которые являются базисом для управления ассортиментом. Однако именно эти методы представляются одними из наиболее сложных, поскольку требуют анализа большого массива данных. В основе ABC-анализа заложен прогноз того, что преобладающую долю в товарообороте в денежном выражении составляет незначительная часть ассортиментных позиций. При проведении указанного анализа реализованные товары распределяют в порядке уменьшения их объема продаж и рассчитывают удельный вес реализации ассортиментной позиции. При этом на позиции, формирующие класс А, приходится 80 % товарооборота, а их

доля в общем количестве ассортиментных позиций может составлять около 20 %. Класс В — это почти 10 % объема реализации товара, которые обеспечивают почти 30 % торговых наименований препаратов. Класс С формируют остальные единицы наименований с низким товарооборотом. XYZ-анализ, сущность которого заключается в структуризации потребления товаров по стабильности потребления и возможности его прогнозирования, необходимо проводить параллельно с ABC-анализом. Для определения принадлежности препаратов к одной из 3 групп (X, Y, Z) необходимо рассчитать коэффициент вариации, который демонстрирует отклонение в стабильности продаж в анализируемый период. Чем меньше его значение, тем стабильнее продажи. [2, 17] XYZ-анализ предназначен для учёта неопределённостей, возникающих в логистическом потоке. Чаще всего рассматривают неопределённости спроса на продукцию, но также и неопределённости поставок и производства. Запасы необходимы в тех местах логистической цепочки, где возникают неопределённости. Данный анализ позволяет учитывать предсказуемость спроса на продукцию, потребления запасов сырья в производстве и поставок от поставщиков. Коэффициент вариации - это отношение среднего квадратичного отклонения к математическому ожиданию случайной величины. В качестве случайной величины в зависимости от задачи могут выступать продажи, потребление сырья в производстве, поставки. X является наиболее прогнозируемой, Z - наименее.

При формировании ассортимента необходимо учитывать такие фармакоэкономические показатели, как - доля в ассортименте ЖНВЛС и коэффициент доступности ЛС. Проводимый VEN-анализ позволяет устанавливать отбор лекарственных средств в соответствии с их классификацией: V - жизненно важные, E - необходимые, N - второстепенные. Показатель - коэффициент доступности ЛС показывает соотношение средней цены и средней заработной платы в определенный промежуток времени. Можно также сравнивать среднюю цену препарата с прожиточным минимумом. Наиболее достоверным

представляется показатель соотношения стоимости курса лечения, средней заработной платы и прожиточного минимума. [7, 45]

Проблема формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущей 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.

Список литературы:

1. Лисовский, П. Планирование ассортимента: методы анализа / П. Лисовский. // Российские аптеки. — 2011. — № 4. - С. 54-62.
2. Лисовский, П. Организация продажи в аптеке высокоприбыльных товаров / П. Лисовский. // Фармацевтический вестник. — 2012. — № 16. - С.47-56.
3. Лысак Ю. Управление товарным ассортиментом в аптеке. — Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/6982>.
4. Лычковская М.Н. Эффективные инструменты формирования оптимального ассортимента в аптечных сетях [Текст] / М.Н. Лычковская // Молодой ученый. — 2015. — №4. — С. 374-377.
5. Пашутин С. Управление аптечным бизнесом, Москва, Вершина, 2006. — С. 7-16.
6. Умаров С.З. Обзор рынка антимикробных средств широкого спектра действия / С.З. Умаров // Фарминдекс. — 1999. — № 65 . — С. 25-31
7. Умаров С.З. Нитрофураны на фармацевтическом рынке Санкт-Петербурга / С.З. Умаров // Фарминдекс. — 1999. — № 64 . — С. 28-31
8. Умаров С.З. Региональный рынок сердечных гликозидов в зеркале статистики / С.З. Умаров // Фарминдекс. — 1999. — № 64 . — С. 28-31

9. Широкова М. В. Фармацевтический рынок и его сегменты с позиции товарного ассортимента аптечных учреждений [Текст] / М. В. Широкова // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 867-869.
10. Яковлева Д.Н., Битерякова А.М. Некоторые аспекты анализа аптечного ассортимента в сетевых аптеках / Д.Н. Яковлева, А.М. Битерякова. // Экономический вестник фармации. — 2005. — № 1. - С. 47-53.