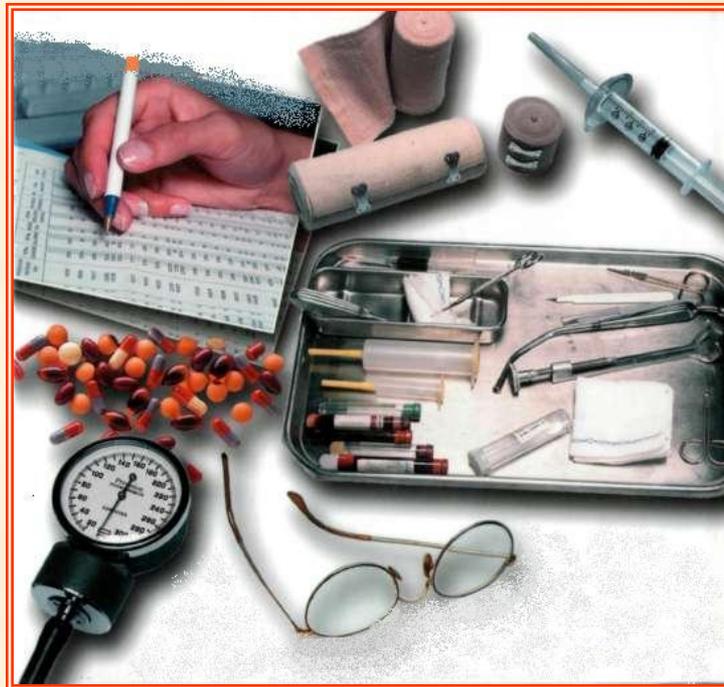


# Анализ ассортимента медицинских и фармацевтических товаров. Управление ассортиментом.



# **1. Ассортимент — понятие, ВИДЫ**

**Ассортимент** — это подбор (набор) товаров разных видов и разновидностей, объединенных по какому-либо признаку и предназначенных для наиболее полного удовлетворения спроса.

# **МФТ, разрешенные к реализации из аптек:**

- 1) лекарственные средства** (фармакологические средства и лекарственные препараты)
- 2) медицинская техника** (инструменты, приборы, аппараты, оборудование, расходные материалы)
- 3) изделия медицинского назначения**, в т.ч. вата, марля, изделия из них, нетканые материалы и изделия из них, перевязочные материалы с клейкой поверхностью, изделия санитарии и предметы ухода за больными
- 4) парафармацевтическая продукция**, в т.ч. лечебно-косметические товары, санитарно-гигиенические средства, минеральные воды, диетическое и детское питание, очковая оптика, диагностикумы и реактивы, средства для защиты растений и средства санитарии и гигиены для животных

## **Ассортимент лекарственных средств**

- это номенклатура (перечень) различных лекарственных препаратов, объединенных по фармакотерапевтическому, фармакологическому, химическому или иному признаку, и обеспечивающих оптимальное лечение, диагностику, профилактику заболеваний с учетом современных представлений о рациональной фармакотерапии и возможностей выпуска лекарств отечественной и зарубежной фармацевтической промышленностью.

# Виды ассортимента товаров



# Характеристика ассортимента

**Промышленный ассортимент**— это совокупность товаров, вырабатываемых предприятиями различных отраслей промышленности.

Подразделяется на:

- а) отраслевой,
- б) региональный,
- в) предприятия.

**Торговый ассортимент** — это совокупность товаров, поступающих в оптовые и розничные предприятия или в сферу обращения и реализации.

Торговый ассортимент ЛС:

— **широкий** — свыше 70 наименований (например, на аптечных складах, в аптеках);

— **узкий** — до 70 наименований (в специализированных аптеках, в фитоаптеках, при подготовке специальной информации для врачей-специалистов, например, ЛОР, офтальмологов, урологов и т.д.).

На предприятиях торговли различают:

— **сложный** ассортимент, который объединяет большое число разновидностей товаров;

— **простой** ассортимент включает небольшое число товаров.

**Ассортиментный минимум (перечень) –**  
это минимально допустимое количество  
видов товаров, определяющих профиль  
розничного аптечного учреждения (ПЗ  
МЗ и СР РФ №312 от 29.04.2005 г.).

## **2. Показатели ассортимента**

# Основные показатели для характеристики ассортимента.



1) Широта ассортимента характеризуется числом ассортиментных групп товаров, имеющих в продаже.

Показателем широты ассортимента является **коэффициент широты** —  $K_{ш}$ :

$$K_{ш} = Ш \text{ факт.} / Ш \text{ баз.},$$

где:

**Ш факт.** — количество групп, подгрупп товаров, имеющих в наличии в организации или выпускаемых промышленностью;

**Ш баз.** — количество групп, подгрупп товаров, разрешенных к применению в стране и представленных в Государственном реестре ЛС и изделий медицинского назначения.

2) **Полнота ассортимента** характеризуется числом подвидов одного вида товара, имеющих в организации или выпускаемых промышленностью. Подвидами ЛС являются ЛФ: таблетки, драже, капсулы, растворы для инъекций, мази, свечи и т.д.

Показателем полноты ассортимента ЛС является **коэффициент полноты** —  $K_p$ :

$$K_p = P_{\text{факт.}}/P_{\text{баз.}}$$

где:

$P_{\text{факт.}}$ — количество наименований лекарственных форм одного ЛС или одной фармакотерапевтической группы (ФТГ), имеющиеся в наличии в исследуемом аптечном учреждении;

$P_{\text{баз.}}$ — количество наименований лекарственных форм одного ЛС или одной ФТГ, разрешенных к применению в стране.

3) **Глубина ассортимента** характеризует наличие разновидностей одного вида товаров, имеющих в организации или выпускаемых промышленностью, т.е. это варианты отдельных товаров. Под разновидностью ЛС понимают конкретные ЛП определенной ЛФ, дозировки, концентрации, фасовки и т. п.

Показателем глубины ассортимента является **коэффициент глубины Кг**:

$$Кг = Г_{\text{факт.}} / Г_{\text{баз.}}$$

где:  $G_{\text{факт.}}$  — количество наименований ЛП одного ЛС или ФТГ, имеющиеся в наличии в аптечном учреждении;

$G_{\text{баз.}}$  — количество наименований ЛП одного ЛС или ФТГ, разрешенных к применению в стране.

**4) Структура ассортимента** - это количественное соотношение групп, подгрупп, видов, наименований отдельных товаров в общем наборе товаров.

Показатели структуры выражаются в виде долей от единого целого, т.е. от единицы.

Структура ассортимента ЛС характеризуется долей отдельных ФТГ в общем количестве наименований ЛС, имеющих в наличии (или реализованных) в аптечном учреждении.

Доля отдельных ФТГ в ассортименте рассчитывается:

$$\text{Доля ФТГ(\%)} = (A_{\text{фтг}} / A_o) \times 100\%,$$

где:  $A_{\text{фтг}}$  — ассортимент ФТГ (количество наименований),

$A_o$  — ассортимент общий (количество наименований).

Доля каждой группы рассчитывается по формуле:

$$\text{Доля \%} = \frac{\text{сумма продаж ФТГ}}{\text{общая сумма продаж}} \times 100\%$$

**Устойчивость ассортимента** характеризуется изменением показателей широты, полноты, глубины и структуры ассортимента за исследуемые временные периоды.

**Обновление ассортимента** - это замена имеющихся товаров новыми с лучшими потребительскими свойствами, которые наиболее полно удовлетворяют потребности потребителей.

Направления обновления ассортимента:

- 1) внедрение новых номенклатурных позиций;
- 2) исключение из Государственного реестра устаревших товаров.

**Степень (индекс) обновления (I<sub>o</sub>)** - это доля новых товаров, введенных в продажу в течение последнего года, пятилетия или другого исследуемого временного периода:

$$I_o = m/M,$$

где:  $m$  — количество наименований новых товаров,

$M$  — общее количество наименований товаров в ассортименте аптечного учреждения или разрешенных к применению в стране.

**Полнота использования ассортимента ЛС (Пи) - это степень использования имеющегося в аптечном учреждении ассортимента Л С за определенный период времени.**

Формула расчета:

$$\text{Пи} = (a/A) \times 100\%,$$

где: а — количество наименований лекарственных препаратов одного ЛС или ФТГ, пользующихся спросом в аптечном учреждении за исследуемый период времени;

А — количество наименований ЛП одного ЛС или ФТГ, имеющееся в ассортименте аптечного учреждения.

## **3. Методы изучения ассортимента лекарственных средств.**

### **3.1. Маркетинговый анализ ассортимента ЛС на региональном или локальном рынке**

# Концепция маркетингового анализа ассортимента ЛС регионального или локального рынка.



## **3.2. Анализ ассортимента ЛС по врачебным назначениям**

## Источники информации:

- а) рецепты,
- б) амбулаторные карты,
- в) истории болезней.

1) Полнота (степень) использования ассортимента ЛС по ФТГ.

Полнота использования ассортимента ЛС врачом по ФТГ —  $\Pi_{и}$ :

$$\Pi_{и} = a/A \times 100\%,$$

где:  $a$  — количество наименований ЛП, назначенных врачом при лечении определенного заболевания;

$A$  — имеющийся в аптеке ассортимент ЛС, предназначенный для лечения данного заболевания.

**2) Интенсивность потребления ЛС** определяется на основе анализа медикаментозных назначений больным, зарегистрированным в историях болезней (амбулаторных картах).

Коэффициент интенсивности потребления —  $K_{и}$ :

$$K_{и} = n/N,$$

где:  $n$  - число больных, получавших данный ЛП,  
 $N$  — общее число больных в выборке.

### **3.3. Социологические методы исследования ассортимента**

## **Способы получения информации:**

- а) анкетный опрос;
- б) интервьюирование;
- в) экспертная оценка.

## **3.4. Градуировка ассортимента**

**Градуировка ассортимента ЛС** – это качественная оценка торговой номенклатуры конкретного учреждения с использованием атрибутивных и альтернативных характеристик типа: ЛС «благоприятной» или «неблагоприятной» конъюнктуры, группы «риска» и др.

**1. Группа Л С, имеющих «благоприятную» конъюнктуру** — это Л С, получившие средневзвешенные оценки в пределах 4,5 — 5,0 баллов (5,0, 4,7-4,99, 4,3-4,69). Это высокоэффективные ЛС, имеющие «авторитет» у экспертов. Аптечным учреждениям рекомендуется увеличивать объем закупок данных ЛС с учетом выявленных тенденций спроса.

**2. ЛС группы «риска»** — это ЛС, имеющие оценки в пределах 3,5-4,0 баллов (3,8-4,29; 3,3-3,79). Это ЛС, имеющие определенные недостатки, продажи которых имеют тенденции стабилизации или снижения спроса, что требует обоснованных решений по вопросу их закупок.

**3. ЛС, имеющие «неблагоприятную» конъюнктуру** — это ЛС, получившие оценки в пределах 1,0-3,0 баллов (0,1-3,29). Это группа ЛС не пользующихся спросом или имеющих серьезные побочные эффекты. Решение о закупках таких ЛС должно быть отрицательным.

**4. Неоцененные ЛС (0,0 баллов).** Это ЛС, с которыми данная группа экспертов не знакома. В большинстве случаев в эту группу попадают новые ЛС, которые появились на фармацевтическом рынке России в последние 3-5 лет и которых на данном сегменте рынка еще не было.