

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_o) - 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:

$$Pi = (a/A) \times 100\%,$$

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.