

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВРАХОВУЮТЬСЯ ПРИ ВИВЕДЕННІ З АСОРТИМЕНТУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ТА ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ АПТЕЧНИМИ МЕРЕЖАМИ РІЗНОЇ ВЕЛИЧИНИ

Ж. В. Мала, О. В. Посилкіна

Кафедра управління та економіки підприємства

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

kaf.yep@nuph.edu.ua

Вступ. Формування оптимального асортименту є одним із головних завдань, що стоять як перед аптечною мережею (АМ), так і одиничною аптекою. Кожен аптечний заклад повинен розробити стратегію діяльності та визначити межі діяльності. Вибір асортиментної стратегії передбачає попередню оцінку поведінки потенційних споживачів, передбачуваних конкурентів, розрахунок необхідних витрат та аналіз можливості. Головним принципом формування асортименту аптеки є врахування споживчого попиту, найбільш повне задоволення потреб споживачів, що в кінцевому підсумку впливає на якість обслуговування. В той самий час правильно сформований асортимент також впливає на швидкість оборотності товарних запасів, що істотно впливає на ефективність діяльності аптечного закладу.

Метою роботи є аналіз факторів, що враховуються при виведенні з асортименту лікарських засобів (ЛЗ) та виробів медичного призначення (ВМП) АМ різної величини.

Методи досліджень. У процесі дослідження були використані такі методи: метод експертних оцінок 421 респондента – співробітники понад 30 аптечних мереж з різних областей України, критерії χ^2 Пірсона і χ^2 максимальної правдоподібності (M-L χ^2). Усі статистичні висновки було зроблено за довірчою ймовірністю 95%.

Результати досліджень. Встановлено критерії виключення ЛЗ і ВМП з асортименту аптек, що входять до дрібних, середніх, великих та мега- АМ.

Виявлено, що при виведенні ЛЗ та ВМП з асортименту аптечних закладів з усіх трьох кластерів АМ найчастіше керуються низькою рентабельністю продажів і відсутністю замовлень на товар більше трьох місяців. Виявлено відмінності у частоті використання факторів формування асортименту аптечного закладу, обумовлені розміром мережі, до складу якої останній входить. По-перше, це стосується критерію виключення ЛЗ і ВМП з асортименту, як заборона на замовлення позицій (крім товару «під замовлення» для клієнта), які не продавалися в аптеках більше 180 днів. Виявлено, що така заборона діє в значно меншій кількості аптечних підприємств дрібних АМ, ніж середніх, що може свідчити про більш консервативний підхід дрібних АМ до перегляду складу асортименту своїх закладів і менш гнучке їхнє реагування на зміни у попиті. По-друге, присутність ЛЗ у протоколах лікування значно рідше використовується у якості критерію залишення препарату в асортименті в аптечних закладах, що належать до АМ середнього розміру, порівняно із закладами дрібних і великих АМ. Аналогічна ситуація і з низькою рентабельністю як критерію виведення ЛЗ/ВМП з асортименту. Це може вказувати на те, що сьогодні характерна тенденція на виведення з асортименту ЛЗ з низькою рентабельністю, з метою отримання АМ більшого прибутку і для виживання АМ у мінливому зовнішньому середовищі.

Слід зазначити, що дослідження показали, що дуже рідко в усіх кластерах АМ при виключенні ЛЗ і ВМП з асортименту аптечного підприємства використовується критерій, при якому створюється тестова група для усіх нових ЛЗ, в тому числі введених під тиском брендів, в якій вони перебувають протягом певного часу і не видаляються з асортименту.

Висновки. Таким чином, проаналізовано фактори, що враховуються при виведенні з асортименту ЛЗ та ВМП АМ різного розміру. Отримані результати доцільно враховувати для оптимізації асортиментної політики аптек, які входять до складу дрібних, середніх, великих і мега- АМ, що сприятиме підвищенню ефективності їх функціонування.