УДК 615.1:364.692]:339.13.021:615.2

АНАЛИЗ АССОРТИМЕНТА В АПТЕКЕ И УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ

Юрченко Г.Н., Лкади Азиз
Национальный фармацевтический университет
iurchenkogena@gmail.com

АННОТАЦИЯ

В конкурентной борьбе за потребителя большое значение имеет качество продаваемой продукции, широкий спектр услуг, высокий уровень обслуживания. Но наиболее важным и актуальным в такой жесткой конкуренции является правильно спланированный ассортимент.

Ключевые слова: Аптека, товарный запас, ассортимент аптеки, ABC-анализ.

Задачей аптечных организаций на современном этапе развития экономики является не только получение прибыли, но, прежде всего - выполнение социальной функции по обеспечению населения качественными и доступными по цене лекарственными средствами.

В настоящее время на фармацевтическом рынке наблюдается значительная конкуренция, которая, несмотря на некоторые негативные стороны, повлекла за собой положительные изменения в деятельности аптечных организаций. Важно отметить, что рост конкуренции вызвал изменения и в ассортиментной политике: привел к диверсификации ассортимента, его изменения в качественном и количественном отношении, ведения самостоятельной ценовой политики. Эти изменения коснулись и лекарственных средств, и парафармацевтических товаров (пищевые добавки, БАД, диетическое питание, травяные чаи, санитарно-гигиенические средства, лечебная косметика), и медицинской техники.

Анализ литературных данных показал, что в условиях жесткой конкуренции на фармацевтическом рынке каждая аптека стремится найти свое конкурентное преимущество: дисконтные карты, доставка лекарств, различные консультации специалистов в зале и др., Но наиболее актуальным, стратегически важным остается вопрос грамотного спланированного ассортимента.

Целью наших исследований является анализ ассортимента в аптеке и управления товарным запасом.

Объектом исследования были: ассортимент исследуемой аптеки ее товарные запасы, и нормативно-правовые документы, регламентирующие проведение анализов и управлением товарным ассортиментом в аптеке.

Предметом исследования стал процесс проведения анализов и управлением товарным ассортиментом в аптеке.

Результаты исследований. Анализ литературных данных показал, что при формировании ассортимента товара аптечного учреждения необходимо определить маркетинговые показатели ассортимента, к которым относятся широта, полнота, устойчивость, степень обновления, и которые составляют основу для расчета коэффициента рациональности ассортимента.

Нами было установлено, что на основе полученных маркетинговых характеристик можно рассчитать показатель рациональности ассортимента, который можно определить как в целом по аптечной организации, так и по отдельным группам, коэффициент рациональности представляет собой средневзвешенное значение основных маркетинговых характеристик ассортимента, умноженных на коэффициент весомости.

Анализ количества наименований лекарственных средств (ЛС) в аптеке что исследовалась показал, что в среднем ассортимент состоял из 2000 наименований (рис.1).

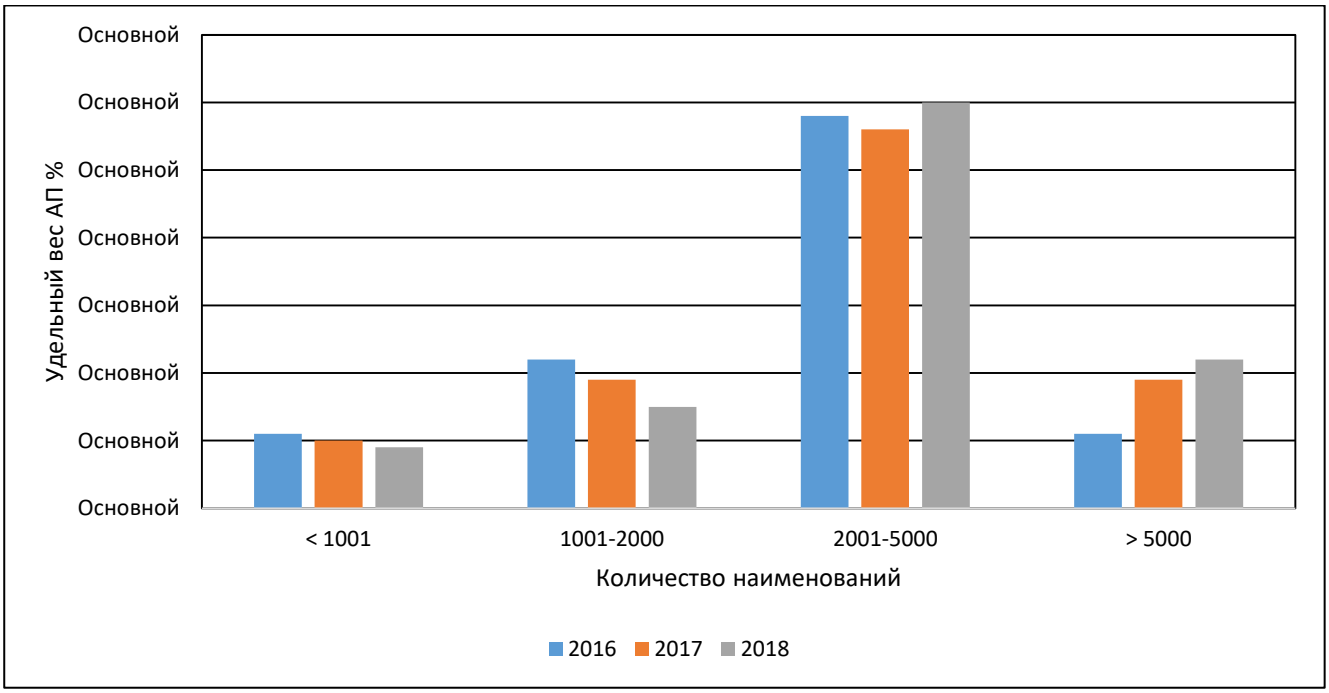

Рис.1 Динамика количества наименований ЛС (с учетом форм выпуска) в аптеке что исследовалась

Анализ литературных данных и высказывание практических работников показало, что каждое аптечное учреждение или аптечная сеть ежедневно решает для себя огромное количество заданий, связанных с формированием и управлением ассортиментом. В ассортимент аптек входят многие категории товаров, среди которых лекарственные средства, изделия медицинского назначения (ИМН), косметика и БАД. Так как максимальная часть в общем объеме аптечных продаж в Украине приходится на ЛС (в I полугодии 2019 года

она сложила 81,7% в денежный и 61,3% в натуральном выражении), то в ходе анализа ассортимента будут использованы данные по этой категории товаров.

Сложность процесса управления ассортиментом заключается в большом количестве торговых наименований препаратов, которые реализуются через аптечную сеть. К тому же существуют нормативные требования относительно наличия обязательного ассортимента препаратов. Значительные ограничения на работу с ассортиментом накладывает сложность точного расчета потребности в ЛС. При всем этом обеспечение ЛС населения и лечебных учреждений должно быть высококачественным.

Объем продаж ЛС в денежном выражении в исследуемой аптеке, несмотря на влияние фактора сезонности, был более стабильным. Динамика объемов закупок как в денежном, так и в натуральном выражении отвечала динамике объемов продаж, что также свидетельствует о стабильности товарных остатков (рис. 2).

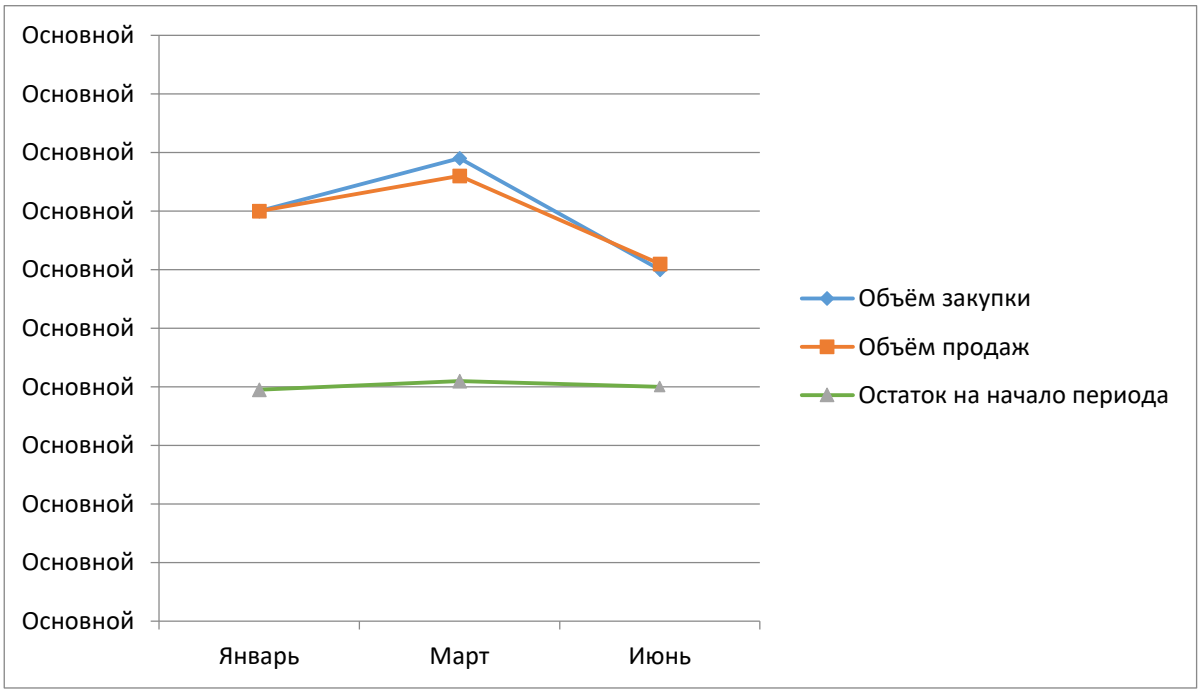

Рис. 2 Динамика остатков на начало периода, объемов закупок и продаж ЛЗ в натуральном выражении в исследуемой аптеке в январе-июне в 2019 г.

Анализ широты ассортимента товаров в исследуемой аптеке показал, что он представлен на 58% то есть 7 из 12 групп (табл. 1)

Таблица 1

Анализ широты ассортимента товаров в исследуемой аптеке

№ п/п	Наименование ассортиментной группы	Наличие в аптеке
1	Лекарственные средства	+
2	Изделия медицинского назначения	+

3	Дезинфицирующие средства	-
4	Предметы и средства личной гигиены	+
5	Посуда для медицинских целей	-
6	Предметы и средства, предназначенные для присмотра за больными, новорожденными и детьми, которые не достигли возраста трех лет	+
7	Очковая оптика и средства присмотра за ней	-
8	Минеральные воды	+
9	Продукты лечебного, детского и диетического питания	-
10	Биологически активные добавки	+
11	Парфюмерные и косметические средства	+
12	Медицинские и санитарно-просветительские печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни	-
	Базовая широта	12
	Фактическая широта	7
	Коэффициент широты (%)	58%

Наиболее представленной является ассортиментная группа ЛС - 77%, потом парфюмерные и косметические средства - 10% и прочие.

Анализ эффективности ценообразования на некоторые лекарственные средства из ассортимента показал, что есть препараты дороже и дешевле, чем у ближайших конкурентов.

На следующем этапе наших исследований, нами был проведенный АВС-анализ. В основе АВС- анализа заложенный прогноз того, что подавляющую часть в товарообороте в денежном выражении представляет незначительная часть ассортиментных позиций. В основе АВС-анализа лежит правило Парето, открытый в 1897 году итальянским экономистом Вільфредо Парето (Vilfredo Pareto, 1848-1923 гг.), где говорится: 20% ассортиментных позиций приносят 80% прибыли. На практике для фармацевтических розничных компаний АВС-анализ представлен:

- 10% позиций ассортимента (группа А) дают 80% товарообороту;
- 15% позиций ассортимента (группа В) дают 15% товарообороту;
- 75% позиций ассортимента (группа С) складывают 5% товарообороту

Результаты распределения количества торговых наименований препаратов и их объемов продаж, а также реализованных торговых наложений по группам А, В и С показали, что 80,0% общего объема продаж ЛС в денежном выражении приходится на торговые позиции, которые попали в группу А. Препараты этой

группы составили 28,1% общего количества ассортиментных позиций и обеспечили 78,3% реализованных торговых наложений аптеки. Группы A, B, C были сформированы в соотношении 80: 10: 10 за объемами продаж в денежном выражении. Коэффициент вариации объемов продаж в денежном выражении позволил распределить торговые наименования по группам X, Y, Z. Для группы X он находился в диапазоне к 10%, для группы Y - 10-25%, для группы Z - больше 25%. Матричное изображение интегрированного ABC - XYZ- анализа ассортимента исследуемой аптеки представлено в таблице 2 и 3.

Таблица 2

Результаты проведения XYZ-анализа

Группа товара	Стабильность спроса	Надежность прогноза	Потребность в страховых запасах	Необходимость постоянного контроля над наличием товарного запаса
X	Прослеживается стабильность	Высокая	Низкая	Постоянный контроль не нужно
Y	Сильные колебания спроса	Средняя	Средняя	Необходимость в контроле увеличивается
Z	Нерегулярность спроса	Низкая	Высокая	Нужен постоянный контроль

Таблица 3

Матрица ABC - XYZ за частью количества торговых наименований препаратов в ассортименте исследуемой аптеки в I полугодии в 2019 г.

Группа ABC–XYZ	X	Y	Z	Итого
A	14	135	627	776
B	—	29	393	422
C	2	15	1546	1563
Итого	16	179	2566	2761

Матрица для ассортиментных позиций исследуемой аптеки показала отсутствие торговых наименований в группе BX. Наиболее емкой за количеством товарных позиций является группа CZ.

Особенностью метода являются плановые ожидания перехода позиций группы B к группе A: это может быть сезонное изменение ассортимента или запланированная акция в аптеке по стимулированию сбыта.

Существует несколько этапов работы с ассортиментом: планирование, формирование и управление. Их сущность заключается в своевременном

предложении определенной совокупности товаров, которые бы наиболее полно удовлетворяли спрос определенных категорий покупателей.

При планировании ассортимента необходимо знать, что планирование ассортимента - это процесс определения перспективных торговых наименований, которые будут наполнять ассортиментный перечень, удовлетворять потребности потребителей и обеспечивать аптечному предприятию прибыльную работу.

Комплексный подход к планированию возможен только на основе полной информации об ассортименте аптечных учреждений конкретного региона, объеме продаж каждой товарной позиции и группы товаров, учитывая особенности расположения и организации работы самого аптечного заведения, и, конечно же, о потребностях и преимуществах покупателей. На наполнение ассортимента также влияет информационно-рекламной активность производителей, потому следует учитывать влияние рекламы и деятельности медицинских представителей.

Широко распространенным способом планирования изменений ассортимента является анализ дефектуры, что позволяет выявить спрос на отсутствующие препараты путем фиксации спроса покупателей провизором в учетной системе или на бумажных носителях. Однако он имеет и свои недостатки, поскольку может привести к отказам за счет недостаточно эффективной системы отслеживания дефектуры. Кроме этого, не всегда можно получить объективные данные, поскольку исследование потребительских преимуществ только в одной торговой точке часто не является репрезентативным.

При формировании ассортимента необходимо знать, что на формирование ассортимента влияют многие факторы, среди которых, - место расположения аптечного заведения, его размер и тип, а также форма организации торговли. Структура потребления в аптеках, расположенных в спальных или центральных районах города, в оживленных местах и в аптеках самообслуживания будет иметь свою специфику.

Также деятельность по формированию ассортимента предусматривает изучение информации об особенностях рынка, выборе дистрибьюторов и определениях ценовой политики, необходимых для эффективной прибыльной работы. При управление ассортиментом необходимо знать, что управление ассортиментом - комплекс мероприятий, направленных на оптимизацию ассортимента, минимизацию товарных запасов и дефектуры. Среди основных способов управления ассортиментом необходимо выделить анализ собственных продаж. Этот метод применяют для определения оптимального размера запасов. Его эффективность зависит от частоты обновления ассортимента с учетом

тенденций регионального рынка. В настоящее время сложилась практика мониторинга цен конкурентов, но в данном случае корректируются только цены.

При работе над ассортиментом наибольшее внимание уделяется анализу собственных продаж. Для этого необходимо провести:

- Анализ динамики объема продаж по каждой категории препаратов, суммы реализованных торговых наложений, средней суммы покупки и количества покупок - используется для коррекции ассортиментной политики и ценовой стратегии.
- Анализ структуры чеков - для оценки эффективности мерчандайзингу, анализа состава чеков разных групп покупателей и выделения наиболее часто встречаются и сообща товаров, которые покупаются.
- Анализ структуры товарооборота и суммы реализованных торговых наложений (ABC-анализ) предусматривает анализ ассортимента, его разделение за степенью влияния на общий объем продаж на три группы и выбор направлений по работе с каждой из них с целью оптимизации ассортимента, и, следовательно, увеличение совокупной прибыли.
- XYZ- анализ помогает оценивать и сравнивать стабильность продаж товарных групп или отдельных товаров разного типа спроса или разных ценовых категорий. Применяется для оптимизации товарных запасов и определения частоты заказа товара.
- Анализ эластичности и эффективности использования торговых площадей на внимании оценку эффективности изменений планирования или излагания, проведенных в аптеке. Применяется для перераспределения места в торговом зале и на полках.

Выводы.

1. Анализ основного ассортимента товаров показал, что лидирующими фармакотерапевтичними группами (по Атс-классификации) являются группа "А" Пищеварительный тракт и обмен веществ" - 14 препаратов и группа "С" Сердечно-сосудистая система" - 9 препаратов. Остальная группа представлены меньшим числом препаратов.
2. В исследуемом аптечном заведении в течение января-июня 2019 р динамика объемов закупок как в денежном, так и в натуральном выражении отвечала динамике объемов продаж, что свидетельствует о стабильности товарных остатков.
3. Анализ эффективности ценообразования на лекарственные средства, которые не входят в Перечень жизненно необходимых препаратов, аптечная организация использует ценообразование с фиксированным интервалом надбавок (государственное регулирование цен), также ориентируясь на цены конкурентов.

4. Сравнивая значение обороту при торговой наценке в 32% и ожидаемого обороту при торговой наценке с 27%, можно сделать следующий вывод: группа товаров, которая находится в стоимостных рамках от 100 до 250 грн., занимает наибольшую часть в ассортименте аптеки и дает наибольшее увеличение обороту при проведении ценовых акций.

5. При проведении АВС-анализ ассортимента был установлен, что 10% (233 наименования - группа А) товаров обеспечивают приблизительно 43% товарообороту. Группа В (15% или 350 наименований) обеспечивает 25% товарообороту; группа С (75% или 1750 наименований) обеспечивает 32% товарообороту. Классического распределения по правилу Парето выявлено не было, потому что 20% товаров отвечают только 57% товарообороту.

Литература

1. Закон Украины от 21.06.2012 г. №5007 - VI "О ценах и ценообразованиях"

2. Заліська О.М. Ціноутворення на ЛЗ в Україні. Фармакоекономічний погляд / Заліська О. М., Парновський Б. Л. //Еженедельник Аптека. - 2012.- №21(342).- С.5-9.

3. Немченко А. С. Какой быть государственной регистрации цен производителей на основные лекарственные средства в Украине? / Немченко А. С., Галий Л. В., Кнерцер А. Ю. и др. // Провизор. - 2003.- № 20.- С. 3–6.

4. Немченко, А. С. Ціноутворення на лікарські засоби : моногр. / А. С. Немченко, К. Л. Косяченко, О. А. Немченко. О 2-ге вид., доп. та перероб. – Х., 2012. – 307 с

5. Постановление Кабинета Министров Украины от 17.11.2004 № 1570 "Об утверждении Правил торговли лекарственными средствами в аптечных заведениях".

ANNOTATION

In the competition for the consumer, the quality of the products being sold, a wide range of services and a high level of service are of great importance. But the most important and relevant in such fierce competition is a properly planned assortment.

Keywords: Pharmacy, inventory, pharmacy assortment, ABC-analysis