

Министерство здравоохранения Московской
области Государственное бюджетное
профессиональное образовательное учреждение
Московской области
«Московский областной медицинский колледж
№ 1» Люберецкий филиал

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
(ДИПЛОМНАЯ) РАБОТА

Выполнил(а) _____

(подпись)

специальность

33.02.01.

Фармация

(базовая

подготовка)

группа Л/494

Руководитель - _____

(подпись)

преподаватель Люберецкий филиал

ГБПОУ МО «Московский областной медицинский колледж

№ 1»

К защите допустить

Заведующий отделом по учебно-воспитательной

работе Люберецкий филиал/ Е.А.Сивцова /

Выпускная квалификационная работа выполнена

с оценкой _____

Дата защиты «_____» _____ 2023 г.

Секретарь ГЭК Е.В. Лоскутова/ _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	6
1.1 Значение и задачи розничной продажи товаров.....	6
1.2 Формирование торговой и ассортиментной политики аптеки.....	9
ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ.....	17
2.1 Характеристика аптечной организации.....	17
2.2 Анализ ассортимента товаров в аптеке, в частности ассортимента исследуемых групп лекарственных средств.....	20
2.3 Анализ фактических продаж исследуемых групп препаратов в аптечной организации ООО «Планета Здоровья».....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Продажа товаров является важнейшим заключительным этапом коммерческой деятельности любой торговых организаций и предприятий. От того, насколько успешно выполнены коммерческие операции, связанные с продажей товаров, зависит эффективность их работы, а также бесперебойность снабжения розничной торговой сети товарами.

Коммерческая работа по розничной продаже товаров складывается из следующих этапов:

- изучение и прогнозирование покупательского спроса на реализуемые в аптеках товары;
- формирование оптимального ассортимента товаров в аптеке;
- рекламно-информационная деятельность розничных торговых предприятий;
- выбор наиболее эффективных методов розничной продажи товаров;
- организация оказания торговых услуг покупателям.

Каждое аптечное учреждение или аптечная сеть ежедневно решает для себя множество задач, связанных с формированием и управлением ассортиментом, что напрямую влияет на качество и количество продаж. В ассортимент аптек входит много категорий товаров, среди которых лекарственные средства (ЛС), изделия медицинского назначения (ИМН), косметика и БАД.

Сложность процесса управления ассортиментом заключается в большом количестве торговых наименований препаратов, которые реализуются через аптечную сеть. Значительные ограничения на работу с ассортиментом накладывает сложность точного расчета потребности в ЛС. И при всем этом обеспечение ЛС населения и лечебных учреждений должно быть высококачественным.

В целом можно сказать, что в современных условиях конкуренции на рынке для эффективных продаж и роста прибыли аптечных организаций

формируется структура необходимого ассортимента, поэтому задача аптечных организаций

- удовлетворить спрос в максимально полном объеме и быстрее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента снижается уровень прибыли, утрачиваются конкурентные позиции на фармрынке и, как следствие, снижается экономическая устойчивость предприятия.

Актуальность данного исследования определяется тем, что анализ продаж лекарственных препаратов в аптечной организации позволяет оценить эффективность деятельности данной аптечной организации, а также оценить слабые стороны деятельности и определить резервы роста объемов продаж предприятия.

Объект исследования: деятельность Аптеки готовых лекарственных форм «ООО Планета Здоровья».

Предмет исследования: продажи лекарственных препаратов разных групп Аптеки готовых лекарственных форм «ООО Планета Здоровья».

Цель исследования: проанализировать объемы продаж лекарственных препаратов следующих групп: противовирусные препараты, витамины и слабительные препараты в аптеке готовых лекарственных форм ООО «Планета Здоровья».

Задачи исследования:

1. Изучить при помощи литературных источников основы товароведческого анализа, основные понятия ассортимента в аптечной организации и ознакомиться с характеристикой исследуемых групп;
2. Проанализировать имеющиеся внешние факторы, влияющие в целом на объем продаж;
3. Исследовать ассортимент выбранных групп препаратов и выявить лекарственные средства, которые чаще всего реализуются в аптечной организации;
4. Проанализировать фактические продажи лекарственных препаратов следующих групп: противовирусные препараты (кроме ВИЧ), витамины,

слабительные препараты в аптеке готовых лекарственных форм ООО «Планета Здоровья».

Для решения поставленных задач были использованы следующие

методы исследования:

- изучение литературы, описательный метод;
- фотографирование;
- счет и сравнение полученных данных;
- анализ полученных данных.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования анализа продаж лекарственных препаратов в аптеке готовых лекарственных форм ООО «Планета Здоровья» можно использовать для оценки слабых сторон и определения дальнейшей тактики по увеличению продаж данных лекарственных средств.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1 Значение и задачи розничной продажи товаров

Важным коммерческим условием успешной продажи товаров в розничной торговой сети является изучение и прогнозирование покупательского спроса населения. В отличие от оптовых предприятий, где эта работа направлена на изучение объема спроса относительно крупных территориальных образований, изучение и прогнозирование спроса в розничной торговле направлены на определение ассортиментной структуры спроса. Эта работа осуществляется маркетологами, экономистами, коммерсантами и др.

Важным элементом коммерческой работы по сбыту является формирование оптимального ассортимента товаров. Несмотря на все объективные экономические и прочие трудности, аптечные учреждения розничной торговли должны стремиться иметь достаточные запасы и обязательный ассортимент лекарственных средств и изделий медицинского назначения для удовлетворения потребностей населения.

В рыночных условиях ни аптечная организация не может успешно осуществлять сбыт (реализацию) товаров без использования рекламы в том или ином ее виде. Известный лозунг «реклама - двигатель торговли» верно отражает глубинную сущность рекламы - стимулировать сбыт товаров, двигать торговлю.

Выбор эффективных методов розничной продажи товаров - важнейший этап коммерческой работы розничных торговых предприятий. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота магазина, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров, под которыми понимают совокупность приемов и способов

реализации товаров покупателям: самообслуживания, через прилавок обслуживания, по образцам, с открытой выкладкой, по предварительным заказам и др. рассмотрим только те, что наиболее часто встречаются в аптеках готовых лекарственных форм.

Продажа товаров через прилавок обслуживания. Данный метод предусматривает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерений, предложение и показ товара, помощь в выборе и консультирование, предложение сопутствующих и новых товаров, проведение технических операций, расчетные операции, упаковка и выдача покупок.

Продажа товаров с открытой выкладкой. Покупатели имеют возможность самостоятельно ознакомиться и выбрать выложенные на рабочем месте продавца товары. Функции продавца сводятся к консультированию, отпуску и упаковке. Расчетные операции осуществляются в кассах торгового зала или непосредственно на рабочем месте продавца. При продаже по этому методу особое внимание должно уделяться размещению и выкладке товаров. Выложенные товары группируют по видам и ценам. При этом выложенные товары нельзя накрывать стеклом и скреплять между собой.

Торговля по предварительным заказам. Данный метод продажи осуществляется преимущественно по продовольственным товарам и непродовольственным товарам сложного ассортимента. Заказы принимаются в магазинах, по месту работы или на дому у покупателя. Оплата за товары как предварительная, так и по факту получения. Особенно удобен этот метод продажи для жителей небольших городов [2].

Розничная торговля, являясь завершающим этапом многосложного процесса товародвижения, является подлинным индикатором спроса и выявляет необходимые по цене и потребностям товары широкого потребления.

Так как аптечные организации осуществляют продажу товаров для конечного потребителя, такой вид реализации называется розничным товарооборотом. Таким образом

Розничный товарооборот - объем продажи товаров и оказания услуг населению для личного, семейного, домашнего использования [3].

Розничный товарооборот является одним из основных экономических показателей, по которому оценивается хозяйственная деятельность аптечных предприятий. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли-продажи. Как экономическая категория товарооборот характеризуется наличием одновременно двух признаков:

- товара как объекта продажи;
- продажи как формы движения товара от производителя к потребителю.

Товарооборот торгового предприятия можно рассматривать:

- во-первых, как результат деятельности предприятия торговли, как его экономический эффект;
- во-вторых (в социально-экономическом аспекте) как показатель товарного снабжения населения, один из показателей уровня жизни.

Как экономический показатель розничный товарооборот отражает объем товарной массы (в денежном выражении), переходящий в сферу личного потребления, и характеризует, с одной стороны, денежную выручку торговли, с другой - сумму расходов населения на покупку товаров. Динамика розничного товарооборота отражает пропорции между производством и потреблением, потребность предприятий в материальных и трудовых ресурсах, характеризует развитие торговой сети [4]

Показатель розничного товарооборота имеет количественную и качественную характеристики.

Количественная характеристика товарооборота - объем реализации в денежном исчислении, качественная связана со структурой товарооборота

Структура (или ассортиментный состав) товарооборота - это доля отдельных товарных групп в общем объеме продаж.

Розничный товароборот оказывает большое влияние на все количественные и качественные показатели работы торговых предприятий и организаций. От объема и структуры товарооборота зависят также такие показатели, как доходы, прибыль, рентабельность, сумма и уровень издержек обращения, фонд оплаты труда, численность торговых работников, финансовое состояние предприятий и др. Большое значение в выполнении и перевыполнении планов товарооборота, изыскании резервов по его увеличению, улучшению обслуживания населения имеет систематический контроль и тщательный анализ этих планов. В то же время необходимо четко различать понятия «состав» и «величина» товарооборота: состав товарооборота складывается из различных видов продаж, а величина - из сумм торговой выручки, сданной в банк или кассу, объема мелкооптовых продаж (по безналичному расчету), расходов, произведенных за счет кассовой выручки (по документам). Поскольку большинство финансовых показателей аптечной организации, способные продемонстрировать величину товарооборота аптеки, являются коммерческой тайной организации, в данной работе основное внимание будет уделено составу товарооборота, т.е. анализу и сравнению результатов различных видов продаж.

1.2 Формирование торговой и ассортиментной политики аптеки

Формирование ассортимента продукции в аптеке является важным фактором коммерческого успеха аптечной розничной торговли.

Аптека должна отрабатывать оптимальную тактику выбора лекарственных препаратов. На первый взгляд кажется, что необходимо максимальное расширение ассортимента, тем не менее, вследствие научных исследований и практического опыта установлено, что критериями формирования ассортимента лекарственных средств служат наличие спроса

на определенные лекарственные препараты, сертификация продукции, условия поставок и расчетов с фирмой-поставщиком, цена. Принимается во внимание соответствие ассортимента лекарственных препаратов перечню жизненно важных лекарственных средств. Учитывается также место размещения аптеки, близость лечебно-профилактических учреждений и их профиль, уровень миграции населения. [5].

По срокам использования фармацевтические товары могут быть длительного пользования (как, например, предметы санитарии, гигиены, медицинские приборы) и кратковременного пользования (лекарственные средства, лекарственное сырье, лечебная косметика и парфюмерия).

По характеру спроса фармацевтические товары скорее являются товарами массового спроса. Однако и в группе фармацевтических товаров можно выделить:

- товары массового спроса;
- товары пассивного спроса. Товары данной группы отличаются либо высокой ценой, либо низкими качественными характеристиками, либо о товаре мало известно из-за недостатка информации и отсутствия рекламы;
- товары особого эксклюзивного спроса с уникальными свойствами, приобретение которых требует дополнительных усилий и затрат со стороны покупателей;
- товары выборочного спроса, приобретение которых связано с предварительной оценкой имеющегося ассортимента и последующим выбором товара путем сравнения по качеству, оформлению, цене, фирме-производителю, стране.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которая бы наиболее полно соответствовала требованиям конкретных категорий покупателей.

Насущная задача аптек - иметь в своем ассортименте не только полный перечень жизненно важных лекарств, но и расширить номенклатуру препаратов.

Ассортимент товаров - совокупность их видов, разновидностей и сортов, объединенных или сочетающихся по определенному признаку. Практически все экономисты трактуют ассортимент именно так.

Ассортимент аптечной организации имеет специфические особенности, которые называются свойствами ассортимента, в частности:

- возможность деления на различные группы, подгруппы и пр. по выбранным признакам (среди которых есть признаки, характерные только для фармацевтической продукции, например, фармакотерапевтическая группа);

- включение новых и исключение из обращения на фармацевтическом рынке старых товаров;

- возможность выбора лекарственных средств (ЛС) промежуточным и конечным потребителем в зависимости от различных факторов;

- возможность замены одного ЛС на другое;

- необходимость поддержания определенного набора товаров в розничных аптечных организациях.

Ассортиментная политика - система мер по определению набора товарных групп, наиболее предпочтительных для успешной работы на рынке и обеспечивающих экономическую эффективность деятельности предприятия в целом.

Основными задачами ассортиментной политики являются:

1. удовлетворение запросов потребителей;
2. завоевание новых покупателей;
3. оптимизация финансовых результатов предприятия;
4. расширение ассортимента.

Некоторые свойства ассортимента могут быть выражены в количественных значениях, которые называются показателями ассортимента.

Показатели ассортимента могут быть маркетинговыми, фармакоэкономическими, экономическими.

Существенное влияние на объемы продаж оказывают маркетинговые характеристики товара ассортимента: широта, насыщенность, глубина ассортимента.

Широта - количество ассортиментных групп, подгрупп или классов товаров. Показателем широты ассортимента является коэффициент широты - Кш.

Коэффициент широты ассортимента - отношение фактического числа ассортиментных групп (подгрупп, классов и т.п.) к количеству групп, подгрупп товаров, разрешенных к применению в РФ и представленных в АТХ-классификации или в Государственном реестре лекарственных средств.

Широту необходимо исследовать только в тех случаях, когда фармакологическая группа достаточно большая и включает в себя различные подгруппы. Если фармакологическая группа препаратов небольшая, то широту ассортимента не исследуем.

Полнота - число товарных единиц или в целом по товарной номенклатуре, или по каждой ассортиментной группе или подгруппе товаров. Показателем полноты ассортимента лекарственных препаратов является коэффициент полноты - Кп.

Коэффициент полноты ассортимента отношение числа ассортиментных позиций (товарных единиц), имеющих в наличии в аптечной организации (полнота фактическая) к числу ассортиментных позиций, внесенных в Государственный реестр лекарственных средств. Кп может рассчитываться как в целом по товарной номенклатуре, так и по отдельным ассортиментным группам (подгруппам).

В идеале этот коэффициент должен равняться 1,0. Однако в реальных условиях он ниже и, в зависимости от объема работы аптечной организации, спроса на лекарственные препараты, может находиться в пределах 0,4-0,8.

Глубина ассортимента (предпочтительно считаем по лидерам продаж) - количество ассортиментных позиций в пределах одного торгового наименования лекарственного препарата. Показателем глубины ассортимента является коэффициент глубины Кг:

Коэффициент глубины - отношение фактического числа ассортиментных позиций одного товарного наименования к числу позиций, внесенных в Государственный реестр лекарственных средств. [3]

Формирование рационального ассортимента, который будет способствовать высоким продажам, требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы.

1.3 Общая характеристика противовирусных препаратов (кроме ВИЧ), витаминов, слабительных препаратов

Противовирусные препараты - соединения природного или синтетического происхождения, применяющиеся для лечения и профилактики вирусных инфекций. Действие многих из них избирательно направлено на различные стадии развития вирусной инфекции и жизненного цикла вирусов. [6] Противовирусные средства - препараты с малой шириной терапевтического действия. Максимальной эффективности можно достигнуть при их использовании с профилактической целью или местно, когда удастся создать высокую концентрацию.

Характерными признаками заболеваний, вызванных вирусами, являются резкое повышение температуры тела, мышечная и головная боль, сильное недомогание, кашель, боль в горле, насморк. При этом острые респираторные вирусные инфекции (ОРВИ) способствуют обострению хронических заболеваний. Для очень маленьких детей, людей пожилого возраста, а также пациентов с заболеваниями легких, почек и сердца, сахарным диабетом, онкологической патологией, вирусы представляют серьезную опасность, поскольку могут привести к серьезным осложнениям, развитию пневмонии и даже смерти. Несмотря на то, что в аптеку при простуде и гриппе за лекарственной помощью обращаются чаще, чем к

доктору, первостольнику следует помнить о серьезных симптомах, при которых пациенту необходимо рекомендовать обратиться к врачу. Продажа этой группы препаратов заметно повышается в осенне-зимний период, когда пора простудных заболеваний только начинается.

Витамины - группа низкомолекулярных биологически активных органических соединений, разнообразной структуры и состава, которые необходимы для правильного развития и жизнедеятельности организмов, они относятся к незаменимым факторам питания. [6]

Витамины - жизненно важные вещества, необходимые нашему организму для поддержания многих его функций. Биологическое действие витаминов в организме человека заключается в активном участии этих веществ в обменных процессах. В обмене белков, жиров и углеводов витамины принимают участие либо непосредственно, либо входя в состав сложных ферментных систем. Витамины участвуют в окислительных процессах, в результате которых из углеводов и жиров образуются многочисленные вещества, используемые организмом, как энергетический и пластический материал. Витамины способствуют нормальному росту клеток и развитию всего организма. Важную роль играют витамины в поддержании иммунных реакций организма, обеспечивающих его устойчивость к неблагоприятным факторам окружающей среды. Это имеет существенное значение в профилактике инфекционных заболеваний. Витамины смягчают или устраняют неблагоприятное действие на организм человека многих лекарственных препаратов. Недостаток витаминов сказывается на состоянии отдельных органов и тканей, а также на важнейших функциях: рост, продолжение рода, интеллектуальные и физические возможности, защитные функции организма. Длительный недостаток витаминов ведет сначала к снижению трудоспособности, затем к ухудшению здоровья, а в самых крайних, тяжелых случаях это может закончиться смертью.

Слабительными называют лекарственные вещества, усиливающие моторную и секреторную функции кишечника, разжижающие содержимое

кишечника, ускоряющие продвижение химуса по пищеварительному каналу и способствующие наступлению дефекации. [6]

Механизм действия слабительных средств объясняется рефlekсами, возникающими с рецепторов слизистой оболочки кишечника. Полагают, что в механизме действия слабительных средств определенную роль играет влияние на транспорт ионов кальция в стенке кишечника, а также стимулирующее действие на биосинтез простагландинов.

Показаниями к применению являются:

- запоры;
- необходимость в очищении кишечника (например, перед исследованиями или в целях оздоровления).
- отравления;
- употребление противоглистных средств.

В аптеке лекарственные препараты представлены в виде различных лекарственных форм.

Лекарственная форма - придаваемое лекарственному средству или лекарственному растительному сырью удобное для применения состояние, при котором достигается необходимый лечебный эффект.

Количественная (Различают дозированные и недозированные лекарственные формы):

- Дозированные: капсулы, таблетки, свечи
- Недозированные: гель, мазь, сироп, экстракт, эликсир, эмульсия, лекарственный карандаш, отвары, микстура
- Смешанного типа: пластырь (может быть как дозированной, так и не дозированной лекарственной формой)

Качественная (По агрегатному состоянию):

- Твердые: таблетки, порошки, капсулы, драже, гранулы, карамель, лекарственный карандаш, глоссетты
- Мягкие: мази, кремы, пасты, гели, ТТС, суппозитории

- Жидкие: растворы, настойки, суспензии, эмульсии, капли, сиропы, микстуры
- Газообразные: аэрозоли

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЧАСТЬ

2.1 Характеристика аптечной организации

Исследовательская работа проводилась на базе производственной практики в Аптеке готовых лекарственных форм ООО «Планета Здоровья».

Аптека расположена в г. по адресу ул. и является структурным подразделением ООО «Планета здоровья».

Имеется лицензия на осуществление фармацевтической деятельности: хранение лекарственных препаратов для медицинского применения, розничная торговля лекарственными препаратами для медицинского применения, отпуск лекарственных препаратов для медицинского применения. Таким образом основной задачей аптеки готовых лекарственных форм ООО «Планета здоровья» является обеспечение населения, лечебно-профилактических учреждений, иных юридических лиц и потребителей медикаментами и лекарственными средствами, предметами санитарии, гигиены и ухода за больными, перевязочными материалами, дезинфицирующими и профилактическими средствами, и другими товарами, разрешенные к реализации для целей конечного потребления.

Аптека ООО «Планета Здоровья» расположена на

Несмотря на близкое расположение таких конкурентов как Аптека ВИТА Экспресс и Аптека «Фармленд», аптеку ООО «Планета Здоровья» посещает в день стабильно примерно 100 человек. В отличии от конкурентов, у аптеки «Планета Здоровья» круглосуточный режим работы, по мимо продажи товаров через прилавок обслуживания и продажи с открытой выкладкой, практикуется в том числе продажи по предварительным заказам он-лайн.

По мимо конкурентов, еще одним окружающим фактором прямого воздействия., влияющим на объем продаж аптеки, являются потребители, а точнее постоянные потребительские предпочтения - группа факторов,

являющихся основой формирования потребительского поведения и позволяющих выявить привычки и ориентации потребителя при выборе аптечной организации. К ним относятся: обращаемость врач/аптека, причины выбора аптеки, ассортимент и др.

Например, в ходе исследований, выявлено, что в случае заболевания обращаемость потребителей к врачу или сразу в аптеку примерно одинакова - по 48% и 52% соответственно, что говорит об определенной доверии к аптекам и фармперсоналу и подтверждает склонность потребителей к самолечению.



Рисунок 1

Предпочтение потребителей в выборе АО

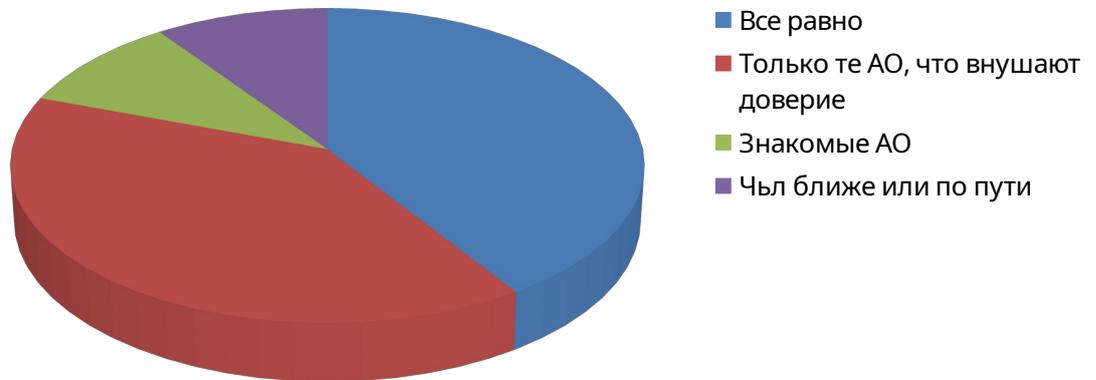


Рисунок 2

40,80% потребителей отметили, что им абсолютно все равно, где купить ЛС, однако 39,70% посещают только аптеки, внушающие определенное доверие; 19,50% проявляют лояльность конкретной аптечной организации, посещая по мере возможности одну и ту же аптеку. Таким образом, приверженность потребителей к определенным аптекам низкая и актуальной является разработка мероприятий по привлечению и удержанию покупателей.

Стоит также отметить и такой фактор как Персонал. Повышение профессионализма сотрудников является стратегической задачей для сети аптек ООО «Планета здоровья».

В компании проводятся обучающие вебинары для работников. На них фармацевты обучаются стандарту обслуживания, совершенствуют свое профессиональное мастерство и умение, получают новую информацию, что способствует дальнейшей качественной работе.

В тренингах принимают активное участие и партнёры. Они делятся своим опытом, информируют о товарах-новинках. В итоге, после прохождения тренингов фармацевты в аптеках готовы к профессиональному обслуживанию и консультациям.

2.2 Анализ ассортимента товаров в аптеке, в частности ассортимента исследуемых групп лекарственных средств.

Поскольку как было упомянуто ранее существенное влияние на объемы продаж оказывают маркетинговые характеристики товара ассортимента, мною в первую очередь были проанализированы широта, насыщенность и глубина ассортимента аптеки ООО «Планета Здоровья».

В целом ассортимент предлагаемой аптекой ООО «Планета Здоровья» достаточно широк, но коэффициент широты не достигает своей максимальной величины равной 1 (100%).

Таблица 1

№ п/п	Наименование ассортиментной группы согласно ФЗ от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об обращении лекарственных средств» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ст. 55 п.7	Наличие в аптеке ООО «Планета Здоровья»
1	Лекарственные средства	+
2	Изделия медицинского назначения	+
3	Предметы и средства личной гигиены	+
4	Посуда для медицинских целей	–
5	Предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не достигшими возраста трех лет	+
6	Очковая оптика и средства ухода за ней	–
7	Минеральные воды	+
8	Продукты лечебного, детского и диетического питания	+
9	Биологически активные добавки (БАД)	+
10	Лечебная парфюмерно-косметическая продукция	+
11	Дезинфицирующие средства	–
12	Медицинские и санитарно-просветительные печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни	–

Базовая широта	12
Фактическая широта	8
Коэффициент широты	66,6%

В частности, противовирусные препараты входят в состав фармакологической группы «Противоинфекционные лекарственные средства», а слабительные препараты в состав фармакологической группы «Лекарственные средства, действующие на желудочно-кишечный тракт», витамины же являются самостоятельной фармакологической группой и ее широту ассортимента не исследуем.

Таблица 2

№ п/п	Состав фармакологической группы по классификации ВОЗ [7]	Наличие в аптека ООО «Планета Здоровья»
ПРОТИВОИНФЕКЦИОННЫЕ ЛС		
1	Антигельминтные средства	+
2	Антибактериальные средства	+
3	Противогрибковые лекарственные средства	+
4	Противовирусные лекарственные средства	+
5	Антипротозойные лекарственные средства	-
Базовая широта		5
Фактическая широта		4
Коэффициент широты		80%
ЛЕКАРСТВЕННЫЕ СРЕДСТВА, ДЕЙСТВУЮЩИЕ НА ЖКТ		
1	Противоязвенные лекарственные средства	+
2	Противорвотные лекарственные средства	+
3	Противовоспалительные лекарственные средства	+
4	Слабительные средства	+
5	Лекарственные средства, применяемые при диарее	+
Базовая широта		5
Фактическая широта		5
Коэффициент широты		100%

Показатель ассортимента выступает в качестве одного из факторов конкурентоспособности аптечной организации, поскольку на фармацевтическом рынке значительно увеличилось предложение как со стороны производителей и дистрибьюторов, так и за счет роста розничной аптечной сети. По большому счету для аптечной организации расширение ассортимента - мера вынужденная и, как уже отмечалось, связана как с конкуренцией на фармацевтическом рынке, так и с последствиями государственного регулирования цен на ЛС, а также с возрастающей потребностью населения в профилактических средствах для поддержания здорового образа жизни.

Безусловно, только по показателю широты трудно оценить, насколько рационально сформирован ассортимент, хотя косвенно считается, что чем больше широта, тем существенней вклад в привлечение покупателей и, как следствие, рост продаж.

Свойство полноты ассортимента определяет способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности. Для определения количественных значений данного показателя также необходимы сведения о фактическом наличии различных ассортиментных позиций товара (П факт.) и выбранной базе сравнения (П базовая), например Государственный реестр лекарственных средств.

Таблица 3

Исследуемые группы ЛП	Число ассортиментных позиций АО на период 23.05.2022 - 10.06.2022	Число ассортиментных позиций в ГРЛС на 10..22	Кп ассортимента
Противовирусные препараты	110	259	42,47%
Витамины	398	420	94,76%
Слабительные	83	170	48,82%

препараты			
-----------	--	--	--

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования продаж и удовлетворения разнообразных потребностей в ЛП, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами. Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента может затруднить выбор, поэтому полнота должна быть рациональной.

Глубина ассортимента медицинских и фармацевтических товаров -- это количество разновидностей этих товаров. Под разновидностью фармацевтических товаров понимается их конечная форма выпуска, с учетом таких показателей, как размер, объем, масса, концентрация, активность, вид и форма упаковки и др. Глубина ассортимента характеризует возможности данной аптеки в удовлетворении спроса на конкретную разновидность фармтовара. Так же, как и в предыдущих примерах, показатели глубины ассортимента фармтоваров можно рассчитывать, сравнивая фактическую глубину ассортимента какого-либо наименования с базовой глубиной. Например:

Таблица 4

Арбидол для детей с 2х лет		
Лекарственная форма ЛП	Наличие в аптеке	Коэффициент глубины ассортимента
сироп	+	
таблетки	-	
капсулы	-	

При низком значении коэффициента глубины (норма 0,4-0,8) в аптеке теряют и потребитель, и аптечная организация. Так, например, в аптеке «Планета Здоровье» на момент прохождения практики не было Арбидола для детей с 2х лет в капсулах, поэтому покупатель будет искать его в другой аптеке, а в нашей аптеке снижается реализация товаров.

2.3 Анализ фактических продаж исследуемых групп препаратов в аптечной организации ООО «Планета Здоровья»

Вовремя производственной практики, проходившей в аптечной организации ООО «Планета Здоровья», мною отслеживались и в последствии, анализировались, продажи трех групп препаратов: противовирусные препараты, витамины и слабительные. В рамках этой выборки продажи препаратов названных групп распределились следующим образом:

Среди каждой группы препаратов за исследуемый период были выделены мной явные лидеры продаж.

Из-за того, что 2020-2022 год проходили в условиях пандемии, противовирусные препараты сгладили такую свою характеристику как «сезонность» и покупатели приобретают препараты этой группы не только по рекомендации врачей, но и в прок. Выбор Триазавирина в основном обусловлен тем, что самый выписываемый препарат в условиях пандемии, остальные лидеры среди противовирусных препаратов характеризуются покупателями как «знаю его давно», «только им и пользуюсь», «действенен».

Витамины представлены широким ассортиментом, но все же спрос на них зациклен на основных препаратах, которые представлены на диаграмме ниже:

Количество продаж витаминов в осенне-зимний период выше, это заметно даже при сравнении такого незначительного отрезка времени.

В отличие от них у препаратов группы слабительные показатели не сильно различаются, что можно наблюдать при рассмотрении лидеров этой групп:

В своем выборе покупатели ориентируются не только на эффективность, но и на ценовую категорию, производителя и форму выпуска лекарственного препарата и не всегда цена совпадает с иными предпочтениями потребителя. Так, например, как видно из таблицы

приведенных ниже данных Кагоцел при его цене в 243,50 руб. спрашивают реже чем тот же Ингавирин сироп итальянского производителя, в случае же представителя витаминов АкваДетрим раствор пожелания покупателей об умеренной цене и иностранном производителе (Польша) совпадают, так как АкваДетрим таблетки производства РФ почти в три раза дороже.

Данные по продажам лидеров исследуемых групп в АО «Планета Здоровья»

Таблица 5

Торговое наименование	В аптеке	Цена	Объем продаж по месяцам	Продано упаковок за период		Частота спроса	Производитель РФ
				23.01.23-	10.02.22		
			Январь	Февраль			
Противовирусные препараты							
Триазавирин	+	2125,00	25	37	95%	+	
Кагоцел	+	243,50	16	15	70%	+	
Ингавирин (сироп)	+	820,00	3	9	80%	+	
Ингавирин (капсулы)	+	839,00	21	27	80%	+	
Бронхо-Мунал	+	680,00	5	5	20%		
Арбидол для детей с 2х	+	543,00	24	25	99%	+	
Всего	198		94	118			
Витамины							
АкваДетрим раствор	+	227,00	72	82	100%		
АкваДетрим таблетки	+	716,00	10	13	80%	+	

Магне В6 форте	+	715,00	5	8	70%	
Компливит ВМК	+	213,00	20	39	95%	+
Аскорутин	+	76,50	19	35	90%	+
Всего	126		126	177		
Слабительные препараты						
Слабилен (таблетки)	+	285,00	10	18	95%	+
Слабилен (капли)	+	296,00	10	7	98%	+
Гутгалакс (таблетки)	+	604,00	5	4	70%	+
Гутгалакс (капли)	+	577,00	5	3	85%	+
Слабикап	+	160,00	10	8	80%	+
Сенаде	+	624,50	6	7	80%	
Микролакс	+	489,00	37	40	96%	
Всего	83		83	87		

В тоже время в группе слабительных при рассмотрении таких представителей как Слабилен и Микролакс, заметно что они в равной степени востребованы у покупателя, не смотря на разность в цене и в производителях. Тут возможно играет роль личный выбор покупателя, ориентирующийся не только на цену и производителя, но и на форму выпуска ЛП, удобную каждому индивидуально. Ниже мною приведено сравнение востребованности тех или иных форм ЛП в исследуемых группах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ассортиментная политика - одно из самых главных направлений деятельности маркетинга для каждого предприятия. Особенно это направление приобретает особую значимость в нынешних условиях, когда к товару со стороны потребителя предъявляются повышенные требования по качеству и ассортименту, и от эффективности работы организации с товаром зависят все экономические показатели организации и рыночная доля. Как свидетельствует мировой опыт, лидерство в конкурентной борьбе получает тот, кто наиболее компетентен в ассортиментной политике, владеет методами её реализации и может максимально эффективно ею управлять.

Ассортиментная политика должна стать одной из главных, в этом случае аптечная организация может улучшить свои экономические показатели и быть конкурентоспособной.

Сегодня аптечная организация ООО «Планета Здоровья» сама формирует свой ассортимент и представленные лекарственные препараты исследуемых групп противовирусные, витамины, слабительные, не расходятся с пожеланиями потребителей.

Расширение и углубление ассортимента аптеки, использование новых методов работы и услуг для посетителей, привлечение новых потребителей приведет к значительному увеличению товарооборота аптеки и её дохода, и, соответственно к оптимизации финансовых результатов организации.

Кроме того, необходимо представлять себе какие потребности имеются у населения, кто является потенциальным покупателем товаров и какую цену он готов заплатить, чем будут отличаться данные товары от аналогичной продукции, реализуемой конкурентами.

В данной исследовательской работе были изучены теоретические основы товароведческого анализа, основные понятия ассортимента в аптечной организации и характеристики исследуемых групп.

Проанализировать имеющиеся внешние факторы, влияющие в целом на объем продаж.

Рассмотрен ассортимент аптеки в целом и влияние основных маркетинговых характеристик на него и на ассортимент выбранных групп препаратов, а также выявлены явные лидеры продаж в исследуемых группах ЛП.

В том числе в данной работе проанализированы фактические продажи лекарственных препаратов следующих групп: противовирусные препараты (кроме ВИЧ), витамины, слабительные препараты в аптеке готовых лекарственных форм ООО «Планета Здоровья», ул. Луначарского 60, г. Екатеринбург.

В заключение для более эффективной деятельности аптечной организации можно предложить следующие рекомендации, которые могут помочь аптеке усовершенствовать ассортиментную политику и полностью удовлетворить запросы потребителей.

Фармацевтические работники должны:

1. систематически повышать уровень своих знаний о фармакотерапевтических и потребительских свойствах ЛП путем самообразования, повышения квалификации на специализированных курсах;
2. овладевать и активно использовать навыки общения (ведения доверительной беседы с клиентами);
3. выяснять обоснованность решения потребителя;
4. изучать спрос на ЛП и формировать их ассортимент с учетом факторов, влияющих на спрос;
5. систематически информировать медицинских работников о наличии новых ЛП;

Руководители аптечной организации должны активнее вести информационную работу с врачами о новых лекарственных средствах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. ФЗ от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об обращении лекарственных средств» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)
2. Архипов А.Е. «Организация, технология и проектирование предприятий» - М., 2004, стр. 15
3. Косова И.В., «Экономика и организация фармации», 4-е изд., Москва 2016
4. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник/Под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. - М., 2002. - стр. 423
5. Сатлер, В. В. Специфика ассортиментной политики аптечных организаций в современных экономических условиях / В. В. Сатлер. -- Текст : непосредственный // Экономика, управление, финансы : материалы VIII Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2018 г.). -- Краснодар : Новация, 2018. -- С. 121-125.
6. Чабанова В.С., «Фармакология». Республика Беларусь, 2009
7. Примерный перечень ВОЗ основных лекарственных средств [Электронный ресурс] - URL: <http://www.who.int/medicines/publications/essentialmedicines/ru/index.html> (дата обращения: 16.12.2020)
8. Государственный реестр лекарственных средств по состоянию на 10.12.2020 [Электронный ресурс] - URL: <http://grls.rosminzdrav.ru>. (дата обращения: 10.12.2020)

Дописать!