

УДК: 615.12:338.2

Хромогина Кристина Александровна студентка 3 курса фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России.

Корниенко Яна Владимировна, студентка 3 курса фармацевтического факультета ФГБОУ ВО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России.

ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ АПТЕЧНОГО АССОРТИМЕНТА

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые принципы планирования и прогнозирования аптечного ассортимента, их задачи и стратегии.

Ключевые слова: планирование, прогнозирование, задачи, стратегии.

Khromogina Kristina Aleksandrovna student of the pharmaceutical faculty, Kursk State Medical University.

e-mail: kxromogina@inbox.ru

Kornienko Yana Vladimirovna, student of the pharmaceutical faculty, Kursk State Medical University.

e-mail: yana_kornienko_97@mail.ru

PLANNING AND FORECASTING OF PHARMACEUTICAL ASSORTMENT

Summary: this article discusses the key principles of planning and forecasting of pharmaceutical assortment, their objectives and strategies.

Keywords: planning, forecasting, objectives, strategies.

Прогнозирование ассортимента аптек основывается на данных относительно характера будущего спроса и их возможности удовлетворить его в прибыльном выборе.

Цель данных действий состоит в формировании определенного сочетания фармакотерапевтических групп, наименований препаратов, необходимых форм и дозировок [3].

Сформированный ассортимент помогает врачу в эффективном лечении больного и получении определенной прибыли. Общая ассортиментная политика как сумма стратегических действий по предоставлению пропорционального разнообразия фармакотерапевтических групп, рационального соотношения номенклатурных позиций основывается на единых ведущих принципах.

Самые важные из них: принцип синергизма и принцип стратегической гибкости.

Такие взаимовыгодные отношения позволяют сформировать общую систему ассортимента, которая позволяет проводить комплексную фармакотерапию и наряду с этим повышать объемы реализации[1].

Принцип синергизма основывается на обеспечении взаимного объединения и дополнения ассортиментных групп и отдельных наименований лекарственных препаратов.

Такой позитивный принцип может иметь и негативные последствия. Самое главное из них - повышение риска при неожиданных колебаниях рыночной структуры, которые могут влиять на тесно взаимосвязанные ассортиментные группы.

Для восполнения данного недостатка, используется принцип стратегической гибкости[4].

Принцип стратегической гибкости основывается на сочетании ассортиментных групп в зависимости от качества их производства и поставок, динамики и прогнозирования заболеваемости, целевых отрезков, конкурентных условий и на многих других факторах.

Его задача - сбалансирование рисков и устойчивых фармакотерапевтических групп.

Таким образом, достигается такое их соотношение, когда резкие рыночные колебания не будут иметь серьезных отрицательных последствий для всего ассортиментного комплекса. Данный принцип уменьшает риск и предоставляет безопасность учреждению, действующему в аптечной сфере.

Исходя из стремления рынка лекарственных средств к постоянным изменениям, можно установить особенную важность соблюдения данного принципа[2].

Существует большое количество ассортиментных стратегий, но для аптек выделяют:

- а. дифференциация;
- б. узкая специализация;
- в. Диверсификация[1].

Стратегия дифференциации базируется на наличии и предоставлении на рынок конкретной номенклатуры лекарственных препаратов, предоставляющих конкурентоспособность и обеспечивающих доход. Допускается проведение крупных маркетинговых экспериментов, подробное определение позиций в конкурентной среде, обеспечение лидерства с учетом сегментной структуры рынка[4].

Стратегия узкой ассортиментной специализации объединена с деятельностью на довольно узком сегменте рынка и лимитацией его ассортимента.

Данная тактика нередко становится необходимым параметром, вызванным ограниченностью ресурсов. Обычно ее используют малые и средние посредники. Узкая специализация становится более совершенной тогда, когда имеется возможность ее быстрой перестройки при изменении спроса.

Стратегия узкой ассортиментной специализации для средних и малых фирм получила эффективное продвижение в сфере оптовой торговли[2].

Стратегия диверсификации является противоположностью узкой специализации. Она основана на увеличении расширения номенклатуры лекарственных средств. Главное ее достоинство - уменьшение риска при внезапных конъюнктурных колебаниях [3].

Итак, суть проблемы формирования ассортимента состоит в планировании фактически всех видов деятельности, направленных на отбор продуктов для будущего производства и реализации на рынке и на приведение характеристик этих продуктов в соответствие с требованиями потребителей. Формирование на основе планирования ассортимента продукции - непрерывный процесс, продолжающийся в течение всего жизненного цикла продукта, начиная с момента зарождения замысла о его создании и кончая изъятием из товарной программы.

Список литературы

1. Антропова, Г.А. Формирование ассортимента аптек в зависимости от потребительских предпочтений/ Г.А. Антропова, Л.Б. Оконенко// Вестник российского университета дружбы народов.серия: медицина.– 2010.–№4. – С.150-153.
2. Редкозубов, Е.В. Современные подходы к формированию оптимального ассортимента аптеки/ Е.В. Редкозубов// Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.–2016.–№3-4.–С. 28-30.
3. Барнатович, С.В. Исследования современного состояния управления ассортиментом лекарственных средств в аптечной сети на региональном фармацевтическом рынке/ С.В. Барнатович// Рецепт.– 2014.–№5.–С. 36-43.
4. Боровиков, О.В. Применение ABC-анализа в сфере маркетинга // Рубен Р., Боровиков О. В. – Маркетинг и реклама.–2003.–№ 1.–С. 39-45.