

Ринзасип пор. д/р-ра внутрь саше N5	С
Пентафлуцин 5 г N10	А
Пентафлуцин 5 г N5	А
ТераФлю от гриппа и простуды пор. д/р-ра N10	А
ТераФлю от гриппа и прост. Экстра пор. д/р-ра N10	В
Тофф Плюс канс. N10	С
Колдрекс табл. N12	А

При объединении этих показателей возможно сформировать перечень лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения приоритетных при заявке. Поскольку товар в ФАПы доставляется не чаще двух раз в месяц это поможет избежать необоснованных отказов, не всегда эффективных замен, облегчит и ускорит работу с прайсом.

Аналогичным образом, но более опираясь на данные опроса населения, можно сформировать приоритетный перечень биологически-активных добавок, товаров для беременных женщин и новорожденных и других групп товаров.

Кроме того при прогнозировании оптимального и рационального ассортимента необходимо учитывать и такие факторы:

- появление новых лекарственных препаратов;
- стандартные методики и алгоритмы лечения;
- эпидемические вспышки заболеваний;
- степень информированности врачей.

Такой подход к ассортименту (организация и управление информацией) требует от предприятия определенных материальных и трудовых ресурсов, но является эффективным средством в решении важных задач (ускорение оборачиваемости товарной массы, максимальное сближение показателей спроса и предложения, удовлетворение потребности ЛПУ), а также в достижении главной цели: улучшение финансово-экономических показателей деятельности аптеки и предприятия в целом, получение прибыли – с одной стороны, с другой – улучшение лекарственного обеспечения населения сельской местности.

ОЦЕНКА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦИАЛА АПТЕКИ

Казанцева Ю.В., Овчаренко М.М.¹

¹ – ГУП СО «Фармация»

Введение. Российский бизнес активно развивается – появляется все больше торговых сетей, филиалов. В таких условиях приходится решать массу задач, связанных

с изучением пространственно-временных особенностей быстро меняющейся рыночной среды: анализ местного рынка, изучение поведения потенциальных потребителей, анализ деятельности действующих торговых точек, выбор наиболее удачного места для новых и т.д. Для решения такого рода задач маркетологи все чаще прибегают к исследованиям, которые дают возможность превратить статистические данные в имеющую глубокий смысл и, в то же время, простую для восприятия информацию, используемую в процессе принятия решений.

Важную роль в совершенствовании работы аптеки играет факторный анализ ее потенциала, позволяющий: исследовать текущую картину посещаемости и прогнозировать её в будущем, прогнозировать объём продаж, оценить влияние деятельности компаний-конкурентов, оптимизировать работы касс с учетом очередей и количества посетителей в торговом зале, планировать рекламно-маркетинговую стратегию и тактику в соответствии с динамикой посещаемости, определить эффект от вложений в рекламу, оценить популярность бренда торгового учреждения, создать дополнительные источники дохода путем привлечения спонсорских и рекламных бюджетов, создать имиджа серьёзного торгового учреждения, владельцы которого готовы высокоэффективно конкурировать на рынке. В качестве аптек, сопоставимых по объективным маркетинговым параметрам, следует, прежде всего, выбирать аптеки с близкой ($\pm 20\%$) проходимостью, а также необходимо учитывать платежеспособность посетителей. В отдельных случаях важно также учитывать удобство местоположения. Важную роль с точки зрения объективной маркетинговой сопоставимости также может играть известность и репутация.

Материалы и методы. При помощи опроса клиентов были проанализированы 10 аптек, расположенных в городах районного подчинения Свердловской области. В течение месяца аптеки проводили опрос клиентов торгового зала после совершения покупки. Количество опрошенных клиентов предполагалось провести не менее 300 человек в каждой из аптек. Полученные данные были обработаны с помощью инструментов EXCEL. По своду представленных анкет был проведен статистический анализ с использованием методов частотного, дисперсионного, кластерного, факторного анализов. Для этого были использованы инструменты программ Excel и SPSS. Число представленных анкет, взятых для обработки, составило – 2830.

Результаты. 1. Разброс мнений клиентов очень велик, так как каждый человек индивидуален. Но есть определяющие моменты-факторы, характерные группам клиентов. По результатам анализа выделено 13 факторов (пожилой возраст клиента; место проживания клиента; уделенное внимание клиенту фармацевтом; ассорти-

мент аптеки; профессионализм фармацевтов; молодой возраст клиентов; скорость обслуживания в аптеке; частота обращения в аптеку; удобство для клиента; сумма трат на лекарства клиентом; цены в аптеке; социальный статус клиентов; результат посещения), которые определяют 40% разброса мнений клиентов.

2. Доминирующими группами клиентов, принявшими участие в нашем анкетировании, являются: женщины (67% опрошенных), наиболее часто представленными возрастными группами являются клиенты в возрасте от 41 до 50 лет (28%) и от 31 до 40 лет (20%), по социальному положению – чаще представлены «служащие» (35%), наиболее часто указанными суммами трат на лекарства является сумма – от 100 до 300 руб. в месяц (40%), наиболее часто указанная регулярность посещения аптек – еженедельно (36%).

3. Из общего числа опрошенных посетителей 86% можно считать постоянными клиентами.

4. Половина опрошенных клиентов не потратили время на ожидание обслуживания, в то же время 15% клиентов стояли в очередях и ждали начала обслуживания в течение 10 минут. 90% клиентов смогли приобрести необходимые товары.

5. Основной оценкой клиентами уровня цен является «на уровне цен других аптек» (36% от опрошенных) и еще для 15% клиентов они «ниже, чем в других аптеках». 27% опрошенных клиентов не сравнивает уровень цен.

6. Наиболее важными характеристиками аптек для клиентов являются: *ассортимент, доступные цены и возможность получения необходимой информации от фармацевта*. Проверено влияние пола респондента и регулярность их обращения в нашу аптеку (постоянные клиенты) на ответы относительно важных характеристик аптеки.

7. Опрошенными клиентами дана высокая оценка отношения фармацевтов («внимательные, вежливые, всегда выслушают...») – 93% и их профессиональным качествам («все знают о лекарствах...») – 90%.

8. По результатам обработки анкет всех клиентов можно разделить на 5 кластеров. Основной группой является группа клиентов (94% опрошенных), которых можно назвать как «Удовлетворенные постоянные клиенты, лояльные к аптеке, приверженцы наших аптек».

Оценить потенциал роста товарооборота можно, подставив лучшие параметры проанализированных сопоставимых аптек в следующую модель: количество посетителей * доля посетителей, делающих покупку * средняя покупка = товарооборот. В результате получится оптимистическая оценка потенциально возможного товарооборота аптеки.

Для оценки потенциала вне зависимости от конкурентов полезно проанализировать каждый из параметров, определяющих товарооборот: доля посетителей, в числе проходящих мимо, доля посетителей, делающих покупку, количество покупок; средняя покупка. В результате по каждому из параметров модели сформируются оценки резервов их повышения. Подставив их в модель, вы получите "абсолютную" оценку перспектив роста товарооборота вашей аптеки с учетом всех ключевых факторов.

ФАРМАКОТЕРАПЕВТИЧЕСКИЙ И ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОНТРОЛЬ ЗА РЕАЛИЗАЦИЕЙ ПРИНЦИПОВ СТАНДАРТИЗАЦИИ ЛЕЧЕНИЯ ХОБЛ

Кокорина И.В., Юшков В.В., Юшкова Т.А.

ГОУ ВПО ПГФА Росздрава, г.Пермь

Проблема стандартизации лечения заболеваний относится к числу наиболее актуальных в современной медицине. В этом плане определенный интерес представляют заболевания, имеющие тенденцию к росту, отрицательно сказывающиеся на качестве жизни пациентов. К таким заболеваниям относится ХОБЛ.

Министерством здравоохранения и социального развития РФ издан приказ №271 от 23 ноября 2004 г «Об утверждении стандарта медицинской помощи больным хронической обструктивной болезнью легких», где предписывалось «Рекомендовать руководителям медицинских организаций использовать стандарт медицинской помощи больным хронической обструктивной болезнью при оказании медицинской помощи».

Целью настоящего исследования явилось проведение фармакотерапевтического и фармакоэкономического анализа использования лекарственных средств при лечении ХОБЛ.

Материалы и методы. Методологической основой исследований явились документы и материалы Всемирной организации здравоохранения, нормативно-методические документы Федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию, стандарты фармакотерапии ХОБЛ и национальный формуляр. Для оценки соблюдения принципов рационального использования лекарств при лечении ХОБЛ были использованы методы фармакотерапевтического и фармакоэкономического анализа амбулаторных карт и историй болезней пациентов с ХОБЛ. Используя данный подход мы проанализировали назначения и эффективность лечения пациентов