DOI: 10.17117/na.2015.11.04.110

Поступила (Received): 11.11.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.11.04.110.pdf>

**Михайлова В.Н., Кирщина И.А.
О проблемах формирования нелекарственного
ассортимента в аптечных организациях**

**Mikhaylova V.N., Kirshchina I.N.
On the problems of formation of
parapharmaceuticals in pharmacies organizations**

Ассортиментная политика является основой коммерческого успеха аптеки. Авторами установлено, что практически все фармацевтические специалисты испытывают трудности при отнесении отдельных ассортиментных позиций к конкретным товарным группам, не имеют отчетливого представления о правомерности реализации некоторых номенклатурных позиций. В публикации обусловлена необходимость разработки единообразных подходов к формированию товарных групп и отнесению к ним конкретных номенклатурных позиций на всех этапах обращения товара

Assortment policy is the basis for the commercial success of the pharmacy. The authors found that virtually all pharmaceutical professionals have difficulties in assigning individual SKUs to specific product groups do not have a clear idea about the legality of the implementation of some nomenclatural positions. The publication is due to the need to develop a uniform approach to the formation of commodity groups and assigned them specific nomenclature items at all stages of product

Михайлова Валентина Николаевна

*Кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермская государственная фармацевтическая академия
г. Пермь, ул. Полевая, 2*

Mikhaylova Valentina Nikolaevna

*Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor
Perm state pharmaceutical academy
Perm, Plevaya st., 2*

Кирщина Ирина Анатольевна

*Кандидат фармацевтических наук, доцент
Пермская государственная фармацевтическая академия
г. Пермь, ул. Полевая, 2*

Kirshchina Irina Anatolievna

*Candidate of Pharmaceutical Sciences, Associate Professor
Perm state pharmaceutical academy
Perm, Plevaya st., 2*

В современных условиях выполнение социальных задач, благополучие и коммерческий успех большинства аптечных организаций существенно зависят от степени удовлетворения потребительских предпочтений покупателей, что обуславливает необходимость тщательной разработки ассортиментной политики организации с позиций регламентации аптечного ассортимента, максимальной отдачи от расширения товарной номенклатуры и минимизации затрат деятельности аптеки. Проведенное нами исследование показало, что для 65%

покупателей широта ассортимента является приоритетным фактором при выборе аптечной организации, при этом 84% из них отметили удобство продажи сопутствующих товаров в аптеке и лишь 7% опрошенных «не видят в этом необходимости». Детальный анализ мотиваций потребителей при покупке сопутствующих товаров в аптеке представлен на рисунке 1.

Рис. 1. Изучение мотиваций потребителей при покупке нелекарственного ассортимента в аптечных организациях

Из рисунка видно, что более 40% покупателей отмечают удобство совмещения в одном месте товаров нелекарственного ассортимента с приобретением ЛП, 26% опрошенных приобретают сопутствующие товары в аптеке, поскольку им важно получить консультацию специалиста даже по применению данных групп товаров, 12% респондентов за сопутствующими товарами идут в аптеку, так как доверяют качеству аптечных товаров, 5% потребителей приобретают данные товары в аптеке по привычке, а на рекламную информацию «спрашивайте в аптеках» реагируют 4% опрошенных.

Таким образом, изучение показывает, что грамотное управление нелекарственным ассортиментом может оказать существенное влияние на качество и эффективность деятельности аптечных организаций, сформировать достойный имидж организации, а также помочь завоевать лояльность потенциальных и реальных потребителей аптечных товаров.

В соответствии с Правилами продажи отдельных видов товаров, ассортимент предлагаемых к продаже товаров определяется продавцом самостоятельно, но с учетом специализации своей деятельности. Известно, что товарная номенклатура аптечных организаций ограничена Федеральным законом Российской Федерации от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств", Так, ст. 55 настоящего закона гласит, что «Аптечные организации,.... наряду с лекарственными препаратами имеют право приобретать и продавать изделия медицинского назначения, дезинфицирующие средства, предметы и средства личной гигиены, посуду для медицинских целей, предметы и средства, предназначенные для ухода за больными, новорожденными и детьми, не до-

стигшими возраста трех лет, очковую оптику и средства ухода за ней, минеральные воды, продукты лечебного, детского и диетического питания, биологически активные добавки, парфюмерные и косметические средства, медицинские и санитарно-просветительные печатные издания, предназначенные для пропаганды здорового образа жизни», что необходимо учитывать при формировании нелекарственного ассортимента аптечных организаций и осуществлении приемочного контроля поступающего товара. Однако проведенное нами исследование показывает, что практически все специалисты фармацевтического профиля испытывают трудности при отнесении отдельных ассортиментных позиций к конкретным товарным группам, не имеют отчетливого представления о правомерности реализации в аптеке некоторых номенклатурных позиций, а при формировании нелекарственного ассортимента зачастую руководствуются наличием данного товара в прайс листах оптовых поставщиков, специализирующихся на поставках товара в аптечные организации. В этой связи хочется отметить, что на сегодняшний день ассортимент оптовых организаций, даже имеющих лицензию на фармацевтическую деятельность, не регламентирован нормативными документами и, следовательно, не имеет правовых ограничений. По нашему мнению, отсутствие единообразных требований к ассортименту фармацевтических организаций вводит в заблуждение аптечных работников при составлении заявки и обуславливает необходимость формирования единообразных подходов к разработке ассортиментной политики организаций, имеющих лицензию на фармацевтическую деятельность.

Кроме того, в настоящее время отсутствует однозначная трактовка отнесения некоторых ассортиментных позиций к конкретным товарным группам, т.к. нет единого подхода к классификации потребительских товаров. Так, Общероссийский классификатор продукции, предназначенный для обеспечения достоверности, сопоставимости и обработки информации о продукции в различных сферах деятельности, разработан на основе различных критериев (материалов, назначения и др.), при этом регламентированный Перечень аптечных товаров, базируется на основе области применения потребительских товаров и их функциональном использовании, что затрудняет идентификацию товара по товарным группам. Несмотря на наличие, в ОКП раздела «930000 МЕДИКАМЕНТЫ, ХИМИКО-ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ И ПРОДУКЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ», в который включены изделия медицинского назначения, некоторые товары данной группы прокодированы иначе. Так, изделия медицинского назначения – перчатки хирургические, в соответствии с кодом по ОКП относятся к изделиям медицинским из латекса и клев.

Кроме того, нет единого подхода отнесения тех или иных ассортиментных позиций к конкретным товарным группам, утвержденным Федеральным законом Российской Федерации от 12 апреля 2010 г. N 61-ФЗ "Об обращении лекарственных средств", а какие-либо разъяснения и комментарии по этому вопросу отсутствуют. Так, например, нет единообразной трактовки такой группы товаров как «предметы и средства личной гигиены», при этом Правила продажи относят к данной группе даже бигуди, парики и шиньоны, что сложно отнести к

товарам аптечного ассортимента. В этой связи аптечные работники при формировании нелекарственного ассортимента вынуждены руководствоваться лишь здравым смыслом и логическими умозаключениями, что, безусловно, затрудняет выполнение профессиональных задач специалиста и не может гарантировать соответствия ассортимента требованиям нормативных документов. Например, во многих аптечных организациях реализуются такие товары, как массажеры (массажеры: «чудо-варежка», «чудо-банка» и др.), которые не зарегистрированы как медицинские изделия, но предназначенные для ухода за телом и могли бы быть отнесены к предметам личной гигиены. Однако с точки зрения надзорных органов данные виды не могут реализовываться из аптечных организаций, т.к. нет нормативно-правового обоснования отнесения их к названной группе. А основной классификатор продукции – ОКП относит этот товар к «изделиям хозяйственного обихода».

Кроме того, при формировании ассортимента возникают такие вопросы, как: какие товары можно отнести к предметам, предназначенным для ухода за больными?, как можно обосновать наличие в аптечном ассортименте, берушей, кистевых эспандеров, со-джуксов, если они не зарегистрированы как медицинские изделия? и на основании чего к предметам личной гигиены можно отнести станки для бритья, педикюльные гребни, мочалки, педикюрные пилки и другие товары, которые, по мнению покупателей, должны реализовываться в аптеке. В тоже время декоративная косметика, парфюмированная туалетная вода, декоративное покрытие для ногтей, средство для снятия лака, репелленты, за которыми покупатель вряд ли пойдет в аптеку, а кроме того, реализация которых сомнительна с позиций обеспечения качества ЛП, входят в группу парфюмерно-косметических товаров, а значит, могут продаваться из аптечных организаций.

Еще один аспект, на котором хочется заострить внимание – регистрация товара на этапе его производства. Зачастую различные производители аналогичного товара относят его к разным (порой неожиданными) товарными группами. Так, жир барсучий «Сустамед» одного из отечественных производителей в соответствии с кодом по ОКП относится к «Продукции мясной и птицеперерабатывающей промышленности», что безусловно, не позволяет его продажу из аптечных организаций. В тоже время аналогичный товар другого производителя, но под названием «жир барсука» зарегистрирован как биологически активная добавка к пище, местом реализации которых традиционно является аптека. Следует отметить, что отнесение продукции к «неаптечной» товарной группе (с точки зрения производителя) возможно выявить лишь в момент осуществления качественного приемочного контроля, включая детальную экспертизу товарно-сопроводительных документов, причем данное обстоятельство не будет являться основанием для возврата товара поставщику, т.к. требования о качестве товара, прописанные в типовом договоре на его поставку, как правило, ограничены банальной фразой «товар надлежащего качества», а несоответствие товара желаемой товарной группе не определяет его качество. В этой связи при составлении договора поставки на товар следует детально прописыва-

вать все товарные группы, поставка которых возможна в аптечную организацию, с целью обеспечения правомерного возврата товара поставщику в случае невыполнения данного требования.

Вопрос о принадлежности товара к той или иной товарной группе важен как с точки зрения расширения аптечного ассортимента, и, как следствие повышения экономической эффективности деятельности аптечной организации, так и с позиций возможности возврата покупателем товара надлежащего качества продавцу. Так, в соответствии с Правилами продажи, Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества не подлежащих возврату и обмену также утвержден в разрезе товарных групп, конкретизация которых, как было обосновано выше, крайне затруднительна. Так, например, в группу «Товары для профилактики и лечения заболеваний в домашних условиях» включены «предметы по уходу за детьми», реализация которых, в соответствии с ФЗ-61 «Об обращении лекарственных средств» из АО возможна, однако вопрос о возможности продажи, в том числе и достаточно востребованных ассортиментных позиций, например, игрушек для детей, остаётся открытым. Кроме того, не ясен алгоритм поведения продавца в случае желания потребителя на возврат данного товара надлежащего качества.

Таким образом, вышеизложенное позволяет констатировать, что отсутствие однозначной трактовки принадлежности номенклатурных позиций к определенной товарной группе чрезвычайно затрудняет деятельность аптечных организаций и обуславливает необходимость разработки единообразных подходов к формированию товарных групп и отнесению конкретных номенклатурных позиций к определенной товарной группе на всех этапах обращения товара от разработки, производства и регистрации до его реализации конечным потребителям.