

4. Проблемы.

4.1 Исправление ошибок оператора.

4.2 Отладка ошибок программы.

Таким образом, проведя анализ, можно сделать вывод о необходимости полной справочной информационной системы по операторской деятельности в **Microsoft Dynamics AX**.

Гаркачева Т.В., РГШУ

гр. ИТ-412С ИЭ

Руководитель: ст. преподаватель кафедры СИС

С.В. Ченушкина

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-АПТЕКИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Лекарственное обеспечение, является основополагающей частью системы традиционного здравоохранения. В тоже время лекарственное обеспечение может рассматриваться как самостоятельная отрасль, со всеми особенностями, характерными для процессов производства и реализации продукции.

Аптечный бизнес расцветает. И не потому, что люди стали больше болеть, а потому, что стали больше зарабатывать. Средний чек в некоторых аптеках сопоставим со средним чеком продовольственного магазина. При этом товар в аптеке гораздо мельче, а соответственно, торговой площади нужно в три раза меньше, чем продуктовому магазину. Это делает аптеки довольно доходным бизнесом.

Еще совсем недавно в аптеках стояли очереди, и можно было не волноваться, что клиент уйдет неудовлетворенный: все равно вернется. А куда деваться, если ближайшая аптека – за 3 квартала? Но времена меняются, аптек становится больше, и по их количеству на душу населения наша страна выходит едва ли не на первое место в мире. Поэтому если раньше клиенты нуждались в аптеках, чтобы выжить, то сейчас ситуация изменилась с точностью до наоборот: лояльные клиенты нужны аптекам как воздух! То есть диктатура производителя и продавца сменилась диктатурой потребителя. Немного цифр: в России на одно аптечное учреждение приходится около 2500 человек, тогда как в Австрии одна аптека обслуживает 6665 пациентов, Норвегии – 12 660, Польше – 6094. Так что в нашей стране потребителю есть из чего выбирать: на 1000 км² в России приходится 17 аптечных учреждений, тогда как в Европе этот показатель колеблется от 2-3. Разумеется, в таких условиях все отчетливее начинает вырисовываться ключевая роль сервисной конкуренции в аптеках. В ней

выиграют те, кто предложат лучший сервис, ведь выживает не сильнейший, а тот, кто лучше приспосабливается к меняющимся условиям среды.

Не умаляя потребностей населения в привычных аптеках, в которые покупатели приходили, приходят и будут приходить, хотим выделить определенную аудиторию, для которой удобнее и интереснее посещать аптеки не выходя из дома или офиса и не нарушая при этом свой привычный ритм жизни. Получение подробной информации о препаратах и их аналогах, лечебному действию, условий доставки заказа – позволяют посетителю интернет-аптеки пользоваться современными технологиями организации дистанционных продаж, сохраняя при этом все преимущества привычной аптеки.

Сегодня, практически любая развитая аптека имеет собственную интернет-аптеку либо задумывается о её создании. Однако, рынок разработки программного обеспечения электронных продаж очень обширен, и аптеке достаточно сложно ориентироваться в этой области, которая для провизоров и фармацевтов является незнакомой. Как следствие, большинство аптек не пользуются всеми преимуществами современных интернет-аптек, которые для некоторых аптек уже являются привычным и очень эффективным средством ведения своего бизнеса.

Вопрос стоит в том, как сделать интернет-аптеку конкурентоспособной и рентабельной? Важнейшей характеристикой конкурентной и рентабельной интернет-аптеки является оптимальное сочетание таких качеств, как узнаваемость и функциональность, а также простота и доступность для пользователя. Эта характеристика достигается созданием фирменного стиля, продуманностью программной части и структуры интернет-аптеки. Немаловажным фактором является организация оперативной и недорогой курьерской доставки. Кроме того, интернет-аудитория привыкла совершать частые и периодические покупки в сети, получая при этом накопительные и сезонные скидки, а также подарки и возможность участия в различных акциях, оперативно узнавая о самых современных лекарственных препаратах, БАД'ах, медицинской технике и товарах для красоты и здоровья.

Для повышения лояльности и приверженности к интернет-аптеке необходима постоянная работа с клиентами. Это достигается применением всем известных методов работы с покупателями: предоставлением скидок, бонусов, специальных предложений и возможности участия в дисконтных программах, организуемых как производителями и дистрибьюторами, так и самой аптекой.