

УДК 615.1:339.1:519

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ АССОРТИМЕНТОМ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА

С.Ю. Мешалкина

Дальневосточный государственный медицинский университет, г. Хабаровск

METHODOLOGICAL APPROACHES TOWARDS THE ASSORTMENT MANAGEMENT IN PHARMACEUTICAL ORGANIZATION OF FAR EAST

S.Yu. Meshalkina

*Far Eastern State Medical University, Khabarovsk
E-mail: med_col@mail.fesmu.ru*

В статье приведены результаты комплексного маркетингового анализа регионального фармацевтического рынка. Для проведения исследования выбран метод совмещения матрицы конкурентной карты рынка и матрицы эффективности маркетинга по значениям ранжированных рядов. Результаты проведенного исследования позволили выбрать фармацевтическую организацию с наиболее оптимальной конкурентной позицией и использовать для дальнейшей оценки экономико-математическую модель эффективности выбранной конкурентной стратегии.

Ключевые слова: региональный фармацевтический рынок, ассортиментная политика, конкурентная позиция.

Ассортиментная политика имеет важнейшее экономическое и социальное значение. Экономическая важность заключается в том, что умелое управление ассортиментной политикой позволит фармацевтической организации выжить в условиях жесткой конкуренции. С социальной стороны управление ассортиментом включает поддержание необходимого ассортиментного минимума, установленного законодательством РФ, а также способствует наиболее полному удовлетворению спроса в товарах аптечного ассортимента [2,3].

Для достижения комплексных целей управление ассортиментом товаров в ап-

The article presents the results of complex marketing analysis of regional pharmaceutical market. To conduct this study we have chosen a method of matrix adjustment of competitor chart of the market and the efficiency of marketing by the values of arrays. The results of the study conducted allowed choosing a pharmaceutical organization with more optimized competitive position and using it for further estimation of economical and mathematical model of chosen competitive strategy efficiency.

Keywords: regional pharmaceutical market, assortment policy, competitive position.

течных организациях должно осуществляться на трех уровнях: стратегическом, тактическом и оперативном [4].

Первичными материалами исследования явились показатели бухгалтерской отчетности, финансово-хозяйственной и маркетинговой деятельности 9 розничных фармацевтических организаций Дальневосточного федерального округа, расположенных в Хабаровском, Приморском, Камчатском краях, Сахалинской и Амурской областях.

Проведенный анализ и обобщение имеющихся определений ассортиментной политики позволили сформулировать дан-

ное понятие в следующем изложении: ассортиментная политика – это сфера деятельности фармацевтических организаций (ФО), представляющая собой совокупность принципов, стратегий и методик, приводящих к формированию оптимального ассортимента фармацевтической продукции с точки зрения повышения эффективности

деятельности ФО и удовлетворения потребностей покупателей.

Анализируя наиболее распространенные подходы к работе с ассортиментом, была предложена их классификация по трем группам факторов: классифицирующие ассортимент, формирующие ассортимент и оптимизирующие ассортимент (рис. 1).



Рисунок 1 – Направления анализа эффективности управления ассортиментом

Каждый из распространённых методов классификации, формирования и оптимизации ассортимента фармацевтической продукции применяется с учетом направлений деятельности фармацевтических компаний, объемов сбыта, специализации в работе, региональных особенностей, но имеющиеся методы не учитывают экономическую составляющую – затраты на закупку товара и доведение его до потребителя.

В городах краевых и областных центров (Хабаровск, Владивосток) распространены методы ABC-анализа, XYZ-анализа, их совмещения, построение различных матриц в проекциях 3-D и 5-D при мониторинге ассортимента в аптеках-роботах (ОАО «Амурфармация» в г. Благовещенске, ЗАО «Хабаровская фармация» в

г. Хабаровске), в госпитальном секторе используются различные фармакоэкономические методы.

В наиболее удаленных территориях Камчатского края и Сахалинской области в ФО получил широкое распространение метод «Поэтапного калькулирования» (step contribution reporting), который дает возможность проводить анализ рентабельности как отдельных видов лекарственных препаратов, так и ассортимента фармацевтической продукции в целом.

Поэтапное калькулирование основывается на определении ряда покрытий (contribution margin), которые рассчитываются поэтапно и включают последовательный расчёт количества затрат на приобретение товаров, транспортные расходы, стоимость погрузочно-разгрузочных работ, расходы по хране-

нию (переработка, сортировка, упаковка товара, содержание холодильных установок), подготовку к продаже, стимулирование сбыта, послепродажное обслуживание. В свою очередь покрытие характеризует изменение результата деятельности (повышение или уменьшение удельного веса в объёме продаж конкретных позиций) в связи с принимаемым управленческим решением (закупить тот или иной товар).

Диагностика конкурентной среды и построение матрицы эффективности маркетинга ФО в зависимости от эффективности

системы управления товарным ассортиментом позволили выделить 16 типов ФО, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможности противостоять давлению конкурентов.

Сопоставляя матрицу конкурентной карты рынка и матрицу эффективности маркетинга по значениям ранжированных рядов, можно сделать вывод о месте и роли системы управления товарным ассортиментом исследуемых фармацевтических организаций (табл. 1).

Таблица 1 – Зависимость конкурентной позиции ФО от эффективности системы управления товарным ассортиментом

ФО	Позиция ФО на матрице конкурентной карты рынка		Позиция ФО на матрице эффективности маркетинга	
	сектор	характеристика конкурентной позиции	сектор	Характеристика эффективности системы управления ассортиментом
А. Южно-Сахалинск	3	Лидер рынка с улучшающейся конкурентной позицией	6	ФО со средним уровнем системы управления маркетингом и средним уровнем развития СУА
Б. Хабаровск	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	11	ФО со слабым уровнем развития системы управления маркетингом и слабым уровнем СУА
В. Хабаровск	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	11	ФО со слабым уровнем системы управления маркетингом и слабым уровнем СУА
Г. Хабаровск	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	10	ФО со средним уровнем развития системы управления маркетингом и слабым уровнем СУА
Д. Хабаровск	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	12	ФО со слабым уровнем развития маркетинга и слабым уровнем СУА
Е. Хабаровск	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	15	ФО со слабым уровнем системы управления маркетингом и неразвитой СУА
Ж. Петропавловск-Камчатский	16	Аутсайдер рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	11	ФО со слабым уровнем системы управления маркетингом и слабым уровнем СУА
З. Хабаровский край	15	Аутсайдер рынка с ухудшающейся конкурентной позицией	14	ФО со средним уровнем развития системы управления маркетингом и неразвитой СУА
И. Приморский край	3	Лидер рынка с улучшающейся конкурентной позицией	5	ФО с развитой системой управления маркетингом и средним уровнем развития СУА

На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что в условиях конкуренции прослеживается прямая зависимость эффективного функционирования ФО от эффективности функционирования системы управления ассортиментом и, в

целом, от эффективности системы управления маркетингом.

Для каждой конкретной ФО с учётом сложившейся позиции на матрице необходима разработка индивидуальной программы по ассортиментной политике, то-

варным запасам, в целом - маркетинговой деятельности для принятия оптимальных управленческих решений [1].

На следующем этапе исследования были проанализированы показатели работы ФО с наиболее высоким рейтингом - «И». Это Муниципальное унитарное предприятие «Центральная районная аптека № 29» г. Спасск-Дальний (МУП ЦРА № 29) – фармацевтическая организация, являющаяся историческим преемником первой аптеки города Спасска, история аптеки насчитывает почти 90 лет.

В своем составе МУП ЦРА № 29 имеет 4 аптеки и 8 аптечных пунктов, специализированный салон Оптики «Точка зрения», ветеринарную аптеку и фитобар «Здоровьячок». Две аптеки, входящие в структуру МУП ЦРА № 29 – производственные, одна из которых производственная с правом изготовления асептических лекарственных препаратов.

Ассортимент МУП ЦРА № 29 представлен более 16 тыс. наименований.

В таблице 2 представлен ассортимент аптеки за период 2012-2014 гг.

Таблица 2- Количество наименований продукции в ассортименте

Группа товаров	2012 год	2013 год	2014 год
Лекарственные препараты	13972	12500	12870
Парафармацевтика	515	600	630
Оптика	400	1500	1650
Медицинские изделия	287	200	230
Другие товары	100	700	770
Всего	15274	15500	16150

За анализируемый период ассортимент товаров расширился на 5,7%. При этом наблюдается в 2014 году снижение в группе «лекарственные препараты» на 7,9% по сравнению с 2012 годом, и «медицинские изделия» – на 19,9%. При этом в группе товаров «Оптика» и «другие» наблюдается расширение ассортимента на 312% и на 670% соответственно. Это объясняется тем, что в Аптеке № 29 в 2012 году были открыты два новых отдела: Оптика и Ветеринария.

Как бы не расширялся и не изменялся аптечный ассортимент, основную долю в нем занимали и продолжают занимать лекарственные препараты: 91,48% – в 2012

году, 80,65% – в 2013 году, 79,69% – в 2014 году. В МУП ЦРА № 29 присутствуют все группы лекарственных препаратов безрецептурного и рецептурного отпуска, в том числе наркотические и психотропные средства, другие лекарственные препараты, подлежащие предметно-количественному учету.

Для оценки экономической эффективности выбранной для МУП ЦРА № 29 конкурентной стратегии лидерства по объему и рентабельности продаж, нами использована многофакторная экономико-математическая модель, приведенная в таблице 3.

Таблица 3 – Экономико-математическая модель эффективности выбранной конкурентной стратегии

Экономико-математическая модель			
$F = \sum_{i \in I} C_{ik} * X_i \rightarrow \max,$			
где F – выручка от реализации фармацевтических товаров, руб. C _{ik} – стоимость i-го вида товара в k-ом месте реализации, тыс. руб.;			
X _i – объём продаж i-го вида товаров, в упаковках;			
i – 5 групп товаров; k – 4 аптеки.			
Товарная линия (условные группы)	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Доля в общем объеме, %	Отклонения, + / -

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7
	Факт	Проект	Факт	Проект	Тыс. руб.	%
Лекарственные препараты	61788,78	61776,38	60,90	60,30	-12,40	-0,61
Парафармацевтика	25642,57	25360,13	25,28	24,75	-282,44	-0,52
Медицинские изделия и другие группы	14022,28	15320,35	13,82	14,95	1298,07	1,13
ИТОГО	101453,60	102456,80	100,00	100,00	1003,20	x
	Рентабельность продаж, %				-	-
	11,36	12,32	x	x	x	0,95

Выводы

Расчеты показали, что реализация стратегии лидерства по издержкам и оптимизации структуры товарного ассортимента позволит МУП ЦРА № 29 снизить затраты ресурсов и получить дополнительную выручку от реализации товаров и услуг.

В результате проведенного исследования установлено, что для оценки эффективности выбранной конкурентной стратегии и маркетинговой деятельности фармацевтических предприятий и организаций Дальневосточного федерального округа возможно применение экономико-математической модели, выделяющей наиболее значимый критерий – рентабельность продаж оптимального ассортимента.

Библиографический список

1. Бачурин А. Повышение роли экономических методов управления // Экономист. – 2010. – №4. – С. 25-27.
2. Дрёмова, Н.Б. Формирование методического подхода к оценке конкурентоспособности аптечных организаций / Н.Б. Дрёмова, Н.С. Бушина // Науч. ведомости БелГУ. Серия: Медицина. Фармация. – 2012. – № 10 (129). – С. 66-74.
3. Дремова, Н.Б. Методология отечественных исследований потребности в лекарственных средствах и их потребления / Н.Б. Дремова, Л.В. Кобзарь, Э.А. Коржавых // Фармация и фармакология. – 2015. – №3(10). – С. 4-9.
4. Лихобабин, В. К. Методы управления прибылью предприятия / В.К. Лихобабин, А.А. Абдуллаева // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. апрель 2014 г. – Чита: Изд-во «Молодой ученый», 2014. – С. 25-28.

* * *

Мешалкина Светлана Юрьевна – кандидат фармацевтических наук, доцент Дальневосточного государственного медицинского университета. Область научных интересов: совершенствование лекарственного обеспечения фармацевтических предприятий и организаций Дальневосточного федерального округа, оценка конкурентоспособности, маркетингового потенциала. E-mail: med_col@mail.fesmu.ru