

---

---

УДК 615.12:614.273:338.46

**КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛЕНИИ  
МИНИМАЛЬНЫМ АССОРТИМЕНТОМ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

*<sup>1</sup>И.Ф. Самощенко, <sup>2</sup>Р.Ю. Гаранкина*

<sup>1</sup> ФГБОУ ВО ОГУ имени И.С. Тургенева, 302026, Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, 95

<sup>2</sup> ФГБОУ ВО Первый МГМУ им. И.М. Сеченова Минздрава России

119991, Россия, Москва, ул. Трубецкая, д. 8, стр. 2

E-mail: farmamark@yandex.ru

**CATEGORY MANAGEMENT IN THE MANAGEMENT  
OF MINIMUM ASSORTMENT OF THE PHARMACEUTICAL ORGANIZATION**

*<sup>1</sup>I.F. Samoshchenkova, <sup>2</sup>R.Y. Garankina*

<sup>1</sup> I Turgenev Oryol State University, 302026, Russia, Oryol, Komsomolskaya St., 95

<sup>2</sup> I.M. Sechenov First Moscow State Medical University

119991, Russia, Moscow, Trubetskaya St., 8-2

E-mail: farmamark@yandex.ru

**Введение.** Главный принцип категорийного менеджмента – управление товарной категорией как отдельной бизнес единицей. Категорийный менеджмент направляет деятельность аптечной организации на соответствие потребительским требованиям и предоставление потребителям максимальных выгод, которые выражаются в улучшенном ассортименте, привлекательных ценах, сокращении случаев отсутствия необходимых товаров, упрощенном процессе покупки. В статье рассматривается структура категорийного менеджмента и его роль в минимальном аптечном ассортименте, комплекс теоретических и практических вопросов, затрагивающих взаимосвязь перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов и минимального ассортимента лекарственных препаратов. Предложен ряд новых элементов, дополняющих концепцию категорийного менеджмента, и сделаны соответствующие обобщения. **Целью исследования** являлось изучение влияния категорийного менеджмента на структуру в управлении минимальным ассортиментом

**Introduction.** The main principle of the category management is the management of product category as a separate business unit. Category management directs the activities of the pharmaceutical organization to meet the consumer requirements and to provide customers with maximum benefits, which are expressed in the improved assortment, the attractive prices, the reduction of cases of lack of necessary goods, the simplified purchase process. In article the structure of the category management and its role in the minimum pharmaceutical assortment, a complex of the theoretical and practical issues affecting interrelation of the list of vital and essential medicines and the minimum range of medicines are considered. A number of the new elements supplementing the concept of category management is offered, and the corresponding generalizations are made. **The objective of the research** is to study the influence of category management on the structure in management of the

лекарственных препаратов аптечной организации. **Материалы и методы.** В процессе решения поставленных задач были использованы методы маркетингового и экономико-математического анализа. **Результаты и обсуждение.** При проведенном нами анализе ассортиментного перечня лекарственных препаратов для медицинского применения, обязательного для аптечных предприятий всех форм собственности, было выявлено, что данный ассортиментный перечень построен на основе списка жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов. Результаты нашего анализа обязательного ассортиментного перечня с позиции внутреннего категорийного менеджмента показали, что 77.45% это лекарственные препараты перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов; 46.08% препараты безрецептурного отпуска. Исходя из этого, следует, что достойную, прибыльную ценовую политику можно вести лишь с 22.55% перечня; разрабатывать стандарты мерчандайзинга с 46.05%. Категорийный менеджмент дает возможность аптечному предприятию уточнить свою конкурентную стратегию и спланировать мероприятия по управлению ассортиментом. **Заключение.** Преимущества от применения категорийного менеджмента в управлении минимальным ассортиментом лекарственных препаратов аптечной организации заключаются в росте результативности мероприятий по стимулированию спроса, конкурентоспособном ценообразовании, эффективному мерчандайзингу. Одной из основных функций категорийного менеджмента является повышение эффективности взаимодействия между дистрибьютором (поставщиком, производителем) и аптечной организацией.

**Ключевые слова:** категорийный менеджмент, минимальный ассортимент, перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, аптечные организации, ABC-анализ, VEN-анализ

minimum assortment of medicines of the pharmaceutical organization. **Materials and methods.** In the course of the solution of the set tasks, the methods of marketing and economic-mathematical analysis were used. **Results and discussion.** In the analysis of the assortment list of medicines for medical application, which is obligatory for the pharmaceutical enterprises of all forms of ownership, it was revealed that this assortment list is based on the List of Vital Essential and Necessary (VEN) Drugs. The results of the analysis of the obligatory assortment list from the position of internal category management showed that 77.45% are medicines of the list of VEN Drugs; 46.08% are medicines of non-prescription dispensing. Proceeding from this it follows that the worthy, profitable price policy can be conducted only with 22.55% of the list; to develop standards of merchandising with 46.05%. The category management gives an opportunity to the pharmaceutical organization to specify its competitive strategy and to plan actions for management of the range. **Conclusion.** Advantages of the application of the category management in management of the minimum range of medicines of the pharmaceutical organization consist in the increase in the effectiveness of measures to stimulate demand, competitive pricing, and efficient merchandising. One of the main functions of the category management is to enhance the effectiveness of the interaction between the distributor (the supplier, the manufacturer) and the pharmaceutical organization.

**Keywords:** the category management, the minimum assortment, the List of Vital Essential and Necessary (VEN) Drugs, pharmaceutical organizations, ABC-analysis, VEN-analysis.

**Введение.** Одной из новых и перспективных управленческих технологий, способствующих повышению эффективности розничного аптечного бизнеса, является категорийный менеджмент (КМ), который обеспечивает их устойчивое положение на рынке, конкурентоспособность и прибыльность компании, и максимальное удовлетворение потребности покупателя. В связи с этим, весьма актуальным становится подход к ассортименту не как к совокупности товарных позиций, а как к совокупности определенных категорий или товарных групп, предполагающий разработку мероприятий, направленных на повышение показателей прибыльности и оптимизации структуры ассортимента в рамках конкретной товарной категории.

**Целью исследования** явилось изучение влияния категорийного менеджмента на структуру в управлении минимальным ассортиментом аптечной организации.

Перед нами поставлены задачи:

1. Изучение понятия категорийного менеджмента;
2. Определение методов анализа товарного ассортимента в рамках концепции категорийного менеджмента;
3. Выявление путей совершенствования минимального ассортимента лекарственных препаратов аптечной организации.

**Материалы и методы исследования.**

Предмет исследования – ассортиментная политика аптечной организации.

В процессе решения поставленных задач были использованы методы маркетингового и экономико-математического анализа.

При рассмотрении влияния категорийного менеджмента на структуру минимального ассортимента лекарственных препаратов аптечной организации были проведены основные анализы про-

**Introduction.** One of the new and promising management technologies contributing to the efficiency of the retail pharmacy business is category management (CM), which ensures their stable position in the market, competitiveness and profitability of the company, and the maximum satisfaction of the customer needs. In this regard, the approach to the assortment not as a set of commodity items, but as an aggregate of certain categories or commodity groups, involving the development of measures aimed at improving the profitability and optimizing the structure of the assortment within a particular commodity category becomes very relevant.

**The objective of the research** is to study the influence of category management on the structure in management of the minimum assortment of medicines of the pharmaceutical organization.

We have set the following tasks:

1. To study the concept of the category management;
2. To define the methods for analyzing the product range within the concept of the category management;
3. To identify ways to improve the minimum range of medicines of the pharmaceutical organization.

**Materials and methods.** The subject of the research is the assortment policy of the pharmaceutical organization.

In the process of solving the set tasks, the methods of marketing and economic-mathematical analysis were used.

When considering the impact of category management on the structure of the minimum assortment of medicines of the pharmaceutical organization, there were carried out the main analyzes of sales of the category, such as ABC- and XYZ-analysis in one of the private pharmacy chains.

даж категории: ABC- и XYZ-анализ в одной из частных аптечных сетей.

**Результаты и их обсуждение.** Рациональное управление ассортиментом по товарным категориям аптечной организации обеспечивает категорийный менеджмент (КМ), который предполагает разделение всего ассортимента на товарные категории в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров. Категорийный менеджмент, опираясь на потребности покупателя или ответственность одного сотрудника организации, отвечает за весь цикл движения категории: от закупки товара до его продажи [1]. Выделение категорий в ассортименте аптечной организации способно принести дополнительный экономический эффект при реализации, позволяет учитывать максимальное число факторов, влияющих на реализацию товаров, дающих возможность достичь лучших результатов в работе [2].

Цель внедрения КМ – достижение эффективности в процессе взаимодействия всех функций фармацевтической компании применительно к товару, оптимизация взаимодействия между производителем (поставщиком) и ритейлером (провизор, фармацевт, консультант).

Следует отметить, что для эффективного внедрения КМ аптечной организации необходимо структурирование ассортимента с помощью построения товарного классификатора, который разделяет весь товар на уровни: классы, товарные группы и товарные категории. При этом товары на каждом уровне объединяются в класс, категорию или позицию по общим признакам или свойствам.

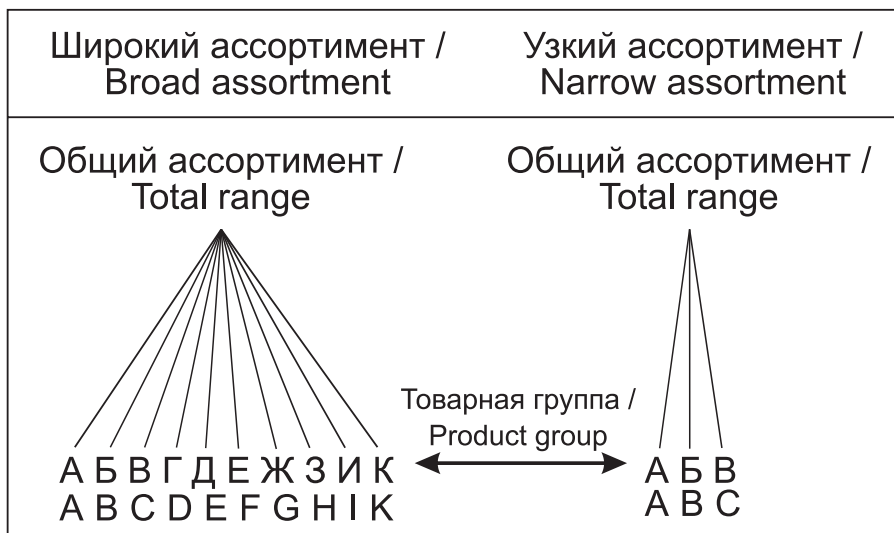
Товарный ассортимент аптечной организации характеризуется широтой – количеством товарных категорий, а также глубиной – количеством позиций в каждой товарной категории (рис. 1, 2).

**Results and discussion.** Rational management of the assortment by commodity categories of the pharmaceutical organization provides the category management (CM), which involves the division of the entire assortment into commodity categories according to the standard groups and types of goods. The category management, relying on the needs of the consumer or the responsibility of one employee of the organization, is responsible for the entire motion cycle of the category: from the purchase of goods to its sale [1]. The selection of categories in the assortment of the pharmaceutical organization can bring an additional economic effect at realization, allows you to take into account the maximum number of factors affecting the sale of goods, giving the opportunity to achieve better results in the work [2].

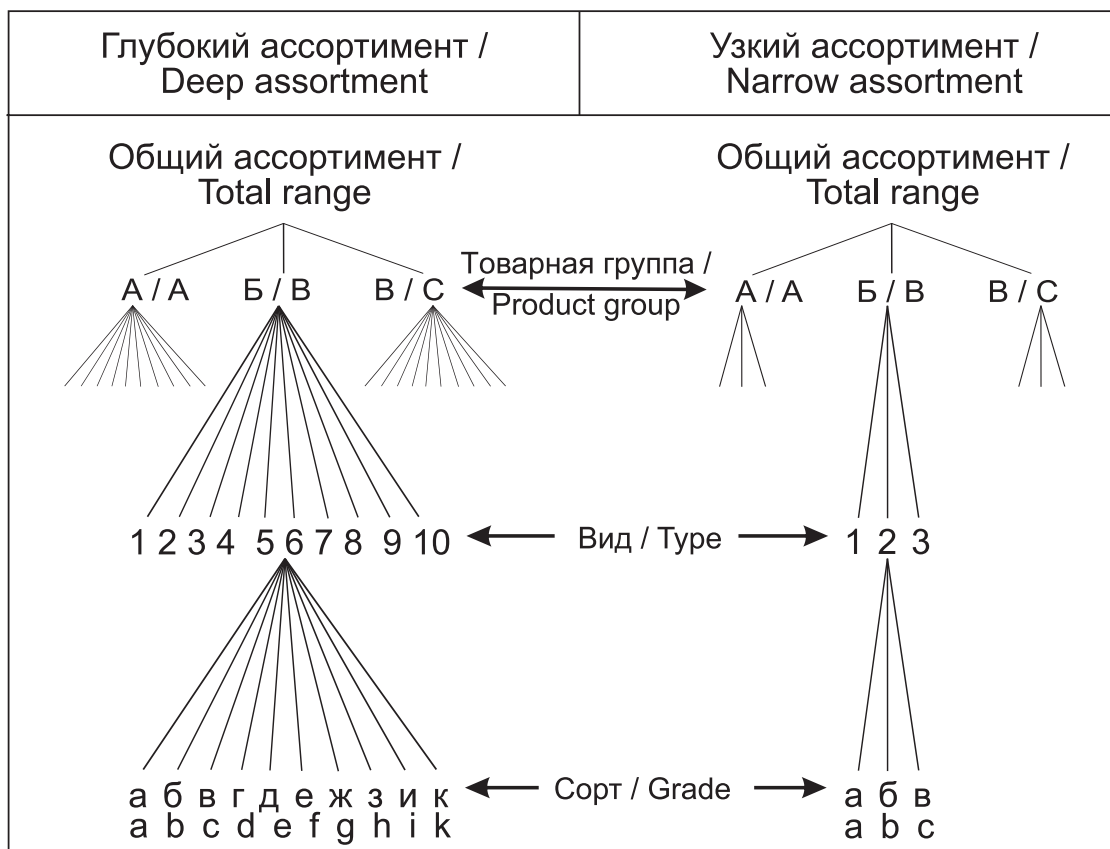
The purpose of the category management implementation is to achieve efficiency in the process of interaction of all functions of the pharmaceutical company in relation to the goods, optimization of interaction between the producer (supplier) and the retailer (pharmacist, consultant).

It should be noted that for the effective implementation of the category management of the pharmaceutical organization it is necessary to structure the assortment by building a commodity classifier that divides all the goods into levels: classes, product groups and product categories. At the same time, goods at each level are combined into a class, category or position by common characteristics or properties.

The product range of the pharmaceutical organization is characterized by width – amount of product categories, as well as depth – the number of positions in each product category (Fig. 1, 2).



**Рисунок 1 – Ширина ассортимента**  
**Figure 1 – The range width**



**Рисунок 2 – Глубина ассортимента**  
**Figure 2 – The range depth**

В каждой аптечной организации разрабатывается свое разделение на категории. Это могут быть возрастные категории, сезонное разделение и т.п.

Наряду с выработанным делением, мы считаем, рациональным выделение кате-

Each pharmaceutical organization develops its own division into categories. It could be age categories, seasonal separation, etc.

Along with the elaborated division, we consider, it is rational to single out the cate-

гории – «Обязательный ассортимент», по следующим важнейшим причинам:

- 1) контроль полного наличия обязательного ассортимента;
- 2) анализ продаж;
- 3) планирование товарного запаса данной категории;
- 4) определение рациональной ценовой политики [3].

В процессе нашего исследования, мы подробнее остановились на одном из видов товарной категории как минимальный ассортимент. В соответствии с п. 6 ст. 55 Федерального закона от 12.04.2010 года № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» аптечные организации и индивидуальные предприниматели, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность, обязаны обеспечивать утвержденный Правительством РФ и формируемый в установленном им порядке минимальный ассортимент лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи. Минимальный перечень разрабатывается с целью обеспечения возможности доступа пациентов к наиболее востребованным и необходимым для оказания медицинской помощи лекарственным препаратам, наличие которых обязательно в аптечных организациях [4].

С 1 марта 2016 года вступило в силу распоряжение Правительства РФ от 26 декабря 2015 года № 2724-р, в котором утверждены: перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения на 2016 год, а также минимальный ассортимент лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи.

При проведенном нами анализе существующего на данный момент ассортиментного перечня ЛП для медицинского применения, обязательного для аптечных предприятий всех форм собствен-

gory – «The obligatory assortment», for the following most important reasons:

- 1) control of the full availability of the mandatory assortment;
- 2) analysis of sales;
- 3) planning of the inventory of goods for this category;
- 4) definition of a rational price policy [3].

In the course of our research, we elaborated on one of the types of product categories as the minimum range. In accordance with p. 6 of Art. 55 of the Federal Law of 12.04.2010 №61-FZ «About circulation of medicines», pharmaceutical organizations and individual entrepreneurs licensed for pharmaceutical activities are obliged to provide the minimum assortment of medicines approved by the Government of the Russian Federation and established in accordance with the procedure established by it for the delivery of medical care. A minimum list is being developed with the aim of providing patients with access to the most popular and necessary medicines for the delivery of medical care, the availability of which is mandatory in pharmaceutical organizations [4].

The order of the Government of the Russian Federation of December 26, 2015 №2724-r came into force on March 1, 2016 and approved the List of Vital Essential and Necessary (VEN) Drugs for medical use for the 2016 year, as well as the minimum range of medicines required to provide medical care.

In the analysis of the currently existing assortment list of drugs for medical use, obligatory for the pharmaceutical enterprises of all forms of ownership, it was found that it is coordinated with the list of Vital Essential and Necessary (VEN) Drugs in many respects. A coincidence was found on 79 items out of 102 (dosage forms of the medicines included in the list were consid-

ности, было выявлено, что он во многом согласуется с перечнем ЖНВЛП. Выявлено совпадение по 79 позициям из 102 (рассматривались лекарственные формы препаратов, вошедших в перечень), что составляет 77.45% – более половины списка. Исходя из этого следует, что данный ассортиментный перечень построен на основе списка ЖНВЛП [5]. Этот перечень ЛП сформирован с учетом следующих критериев:

- заболевание и его социальная значимость;
- эффективность ЛП;
- цена ЛП;
- страна-производитель.

Несмотря на то, что обязательный ассортиментный перечень имеет ряд преимуществ, в сравнении со своими предшественниками (значительное сокращение перечня позволило убрать неэффективные и устаревшие ЛП), имеются следующие недостатки – включение большого количества лекарственных форм одного препарата, трудность в приобретении. На наш взгляд, в составлении обязательного списка ЛП, решающую роль должны играть стандарты лечения, базирующиеся на затратно-эффективном отборе ЛП, позволяющем сделать рациональный выбор препарата и сократить расходы. Инструментом, позволяющим это сделать, является фармакоэкономический анализ. Именно на таком научном подходе должно базироваться формирование обязательного перечня [6].

Еще одно немаловажное преимущество современного обязательного перечня это отсутствие количественного регулирования, что позволяет каждому аптечному предприятию самостоятельно просчитывать необходимый запас ЛП, с учетом специфики предприятия, месторасположением, покупательской аудитории и особенностей финансово-хозяйственной деятельности [7].

По условиям отпуска ЛП обязатель-

ered), which is 77.45% – more than a half of the list. From this perspective it follows that this assortment list is built on the basis of the VEN list [5]. This list of medicines is formed taking into account the following criteria:

- the disease and its social significance;
- the effectiveness of the medicine;
- the price of the medicine;
- the manufacturing country.

Despite the fact that the obligatory assortment list has a number of advantages in comparison with its predecessors (a significant reduction in the list allowed to remove ineffective and outdated medicines), there are the following disadvantages – the inclusion of a large number of dosage forms of one medicine, the difficulty in acquisition. In our opinion, in the compilation of the obligatory assortment list, the treatment standards based on cost-effective selection of medicines allowing to make a rational choice of medicine and to reduce expenses should play a crucial role. The tool which allows to do this is a pharmacoeconomic analysis. Formation of the obligatory list has to be based on such scientific approach [6].

Another important advantage of the current obligatory list is the lack of quantitative regulation, which allows each pharmaceutical company to independently calculate the necessary stock of medicines, taking into account the specifics of the enterprise, the location, the customer audience and the specifics of financial and economic activities [7].

According to the terms of the release of medicines from the obligatory assortment minimum from the pharmaceutical organization:

- 46.08% of medicines are subject to over-the-counter release (47 items out of 102);

ного ассортиментного минимума из аптечной организации:

– 46.08% ЛП подлежат безрецептурному отпуску (47 позиций из 102);

– 53.92% ЛП отпускаются по рецепту врача;

По параметру страны производителя, 17 позиций обязательного ассортимента не производятся на территории Российской Федерации.

КМ подразделяется на внешний и внутренний. Внешний более тесно связан между поставщиком и аптекой, вплоть до максимальных полномочий поставщика в вопросе управления соответствующей категорией в той или иной сетевой рознице – комплексный мерчандайзинг, контроль товарных запасов и координации логистических операций. Во внутреннем КМ за основу берется реструктуризация внутренних бизнес-процессов в самой аптечной сети, при которой специальные категорийные менеджеры отвечают за оборот и рентабельность по своим категориям, т.е. за полную логистическую цепочку прохождения товара [1].

Результаты нашего анализа обязательного ассортиментного перечня с позиции внутреннего КМ показали, что 77.45% это ЛП перечня ЖНВЛП; 46.08% препараты безрецептурного отпуска. Исходя из этого следует, что достойную, прибыльную ценовую политику можно вести лишь с 22.55% перечня; разрабатывать стандарты мерчандайзинга с 46.05%.

Следует учитывать, что ЛП обязательного перечня, входят в другие категории ассортимента, следовательно, мерчандайзинг необходимо более рационально разрабатывать во взаимодействии с этими категориями.

В нашем исследовании мы рассматривали категорию «Обязательный ассортимент» в следующей классификации:

1. Препараты преимущественно сезонного спроса

– 53.92% of medicines are released on prescription.

According to the parameter of the manufacturing country, 17 positions of the obligatory assortment are not produced on the territory of the Russian Federation.

The category management is divided into external and internal. The external is more closely connected between the supplier and the pharmacy, up to the maximum powers of the supplier in the management of the appropriate category in a particular retail chain – integrated merchandising, inventory control and coordination of logistics operations. In the internal category management the restructuring of internal business processes in the pharmacy network, in which special category managers are responsible for turnover and profitability in their categories, i.e. for a complete logistic chain of passage of goods, is taken as a basis [1].

The results of the analysis of the obligatory assortment list from the position of internal category management showed that 77.45% are medicines of the list of VEN Drugs; 46.08% are medicines of non-prescription dispensing. Proceeding from this it follows that the worthy, profitable price policy can be conducted only with 22.55% of the list; to develop standards of merchandising with 46.05%.

It should be taken into account that medicines of the obligatory list are included in other categories of assortment, therefore, merchandising should be more rationally developed in cooperation with these categories.

In the research the category «The obligatory assortment» was considered in the following classification:

1. The medicines of mainly seasonal demand

1.1. Spring and summer;



1.1. Весенне-летнего;

1.2. Осенне-зимнего.

2. Препараты внесезонного спроса (для лечения наиболее распространенных хронических заболеваний).

На наш взгляд, данная классификация, рациональна для сравнения продаж с ЛП не относящимися к перечню, но относящимся к сезонным препаратам и препаратам для лечения наиболее распространенных хронических заболеваний.

Для анализа продаж по выбранной нами категории был проведен ABC-анализ по подразделению аптечного предприятия. ABC-анализ проводился с использованием специальной программы с помощью метода суммы, который предполагает выделение групп по сумме доли объектов (ДО) и вклада в результат (ВР): граница групп А и В будет находиться в точке, где сумма ДОА и ВРА будет равна 100%; а граница групп В и С – где сумма ДОВ и ВРВ будет равна 145%. Анализ проводился по двум параметрам – «прибыльность» и «спрос»

По параметру «прибыльность» нами были получены следующие данные [8]:

Группа А: 29.6% рассматриваемого ассортимента, дающих 69.4% прибыли всей рассматриваемой категории;

Группа В: 26.3% рассматриваемого ассортимента, дающих 19.3% прибыли всей рассматриваемой категории;

Группа С: 44.1% рассматриваемого ассортимента, дающих 11.4% прибыли всей рассматриваемой категории;

Группа Х: 1.2% рассматриваемого ассортимента, не приносящая прибыли.

По параметру «спрос» были получены следующие данные [9]:

Группа А: 22.6% рассматриваемого ассортимента, составляющих 76.9% общего спроса на категорию за квартал.

Группа В: 30.1% рассматриваемого ассортимента, составляющих 15.4% общего спроса на категорию за квартал.

1.2. Autumn-winter.

2. The medicines of off-season demand (for the treatment of the most widespread chronic diseases).

In our opinion, this classification is rational for comparison of sales with medicines not belonging to the list, but relating to seasonal drugs and drugs for the treatment of the most widespread chronic diseases.

For the analysis of sales according to the chosen categories there was carried out ABC-analysis for the division of a pharmaceutical company. ABC – the analysis was conducted using a special program by means of the sum method, which involves the allocation of groups by the sum of the percentage of objects (PO) and the contribution to the result (CR): the boundaries of groups A and B will be at the point where the sum of POA and CRA is 100 %; and the boundary of the groups B and C is where the sum of the POB and CRB is 145%. The analysis was conducted on two parameters: «profitability» and «demand».

By the parameter «profitability» we obtained the following data [8]:

Group A: 29.6% of the considered range, giving 69.4% of the profit of the whole category under consideration;

Group B: 26.3% of the considered range, giving 19.3% of the profit of the whole category under consideration;

Group C: 44.1% of the considered range, giving 11.4% of the profit of the whole category under consideration;

Group X: 1.2% of the considered range – not profitable.

On the «demand» parameter, the following data were obtained [9]:

Group A: 22.6% of the considered range, representing 76.9% of the total demand for the category for the quarter.

Group B: 30.1% of the considered range, representing 15.4% of the total demand for the category for the quarter.

Группа С: 47.3% рассматриваемого ассортимента, составляющих 7.7% общего спроса на категорию за квартал.

Группа Х: 1.2% рассматриваемого ассортимента, спрос на который в течение квартала отсутствовал.

Совместив, полученные данные нами выделены позиции, относящиеся по параметрам «прибыльность» и «спрос» к группе А.

В результате проведенного нами анализа категории «Обязательный ассортимент», были разработаны следующие рекомендации по корректировке ассортиментной политики:

1. Корректировка закупок по ассортиментным позициям, относящихся по проведенному ABC-анализу к группе «Х», и выведение которых из ассортимента не приведет к потере целой позиции обязательного перечня.

2. Расчет неснижаемого товарного запаса ассортиментных позиций групп «А», во избежание возникновения отказов. Расчет необходимо проводить с учетом оборачиваемости и уходимости товарной единицы за период. Наиболее оптимальным является расчет по сезонным периодам.

3. Анализ конкурентов по ценовой, ассортиментной политике, проведения программ лояльности клиентов, выявление конкурентных преимуществ и недостатков.

Для оценки стабильности прогнозирования продаж по данной подкатегории проведен XYZ-анализ.

Нами были получены следующие результаты:

– ассортиментные позиции группы «Х» составили 4.6% от рассматриваемого ассортимента и имели отклонения в стабильности продаж не более 10%;

– ассортиментные позиции группы «ХХ» составили 29.1% от рассматриваемого ассортимента и имели отклонения в стабильности продаж не более 25%;

Group C: 47.3% of the considered range, representing 7.7% of the total demand for the category for the quarter.

Group X: 1.2% of the considered range, the demand for which was absent during the quarter.

Having combined the obtained data, we identified the positions relating to the parameters «profitability» and «demand» for group A.

As a result of our analysis of the category «The obligatory assortment», the following recommendations for adjusting the assortment policy were developed:

1. The adjustment of purchases on assortment items related by the conducted ABC-analysis to the group «X», and the removal of which from the assortment will not lead to the loss of the whole position of the obligatory list.

2. The calculation of the irreducible stock of the assortment positions of groups «A» to avoid the occurrence of failures. The calculation must be carried out taking into account the turnover and the disappearance of the commodity unit for the period. The most optimal is the calculation for seasonal periods.

3. The analysis of competitors on the price, assortment policy, carrying out of customer loyalty programs, identification of competitive advantages and lacks.

To assess the stability of sales forecasting for this subcategory, XYZ-analysis was performed.

We obtained the following results:

– the assortment positions of the group «X» accounted for 4.6% of the considered range and had deviations in the stability of sales of no more than 10%;

– the assortment positions of the group «XX» accounted for 29.1% of the considered range and had deviations in the stability of sales of no more than 25%;

– ассортиментные позиции группы «Y» составили 44.0% от рассматриваемого ассортимента и имели отклонения в стабильности продаж не более 50%;

– ассортиментные позиции группы «Z» составили 17.1% от рассматриваемого ассортимента и имели отклонения в стабильности продаж не более 100%;

– ассортиментные позиции группы «ZZ» составили 5.1% от рассматриваемого ассортимента и имели отклонения в стабильности продаж более 100%.

ABC-анализ дает нам оценку вклада каждого лекарственного препарата в структуру сбыта аптечной организации, а XYZ-анализ дает возможность оценить скачки этого сбыта. ABC- и XYZ-анализ превосходно дополняют друг друга, давая оценку стабильности прогнозирования продаж по рассмотренной подкатегории.

КМ дает возможность аптечному предприятию уточнить свою конкурентную стратегию и спланировать мероприятия по управлению ассортиментом.

Таким образом, повышаются продажи и прибыль в каждой категории, снижаются количества неликвидных и малооборотачиваемых позиций, оптимизируются товарные запасы.

В анализируемом нами подразделении – отдела аптеки одной из частных аптечных сетей за 2015 год из 243 ассортиментных позиций категории «Обязательный ассортиментный перечень» 95 представлены отечественными производителями, что составляет 39.09%. Из чего следует, что у потребителей и врачей достаточно высока привязанность к импортным ЛП, в силу рекламы, недоверия отечественным производителям и необъяснимого факта более высокой эффективности иностранного препарата в сравнении с отечественным аналогом. В связи с этим, помимо расширения и наращивания объемов производства на тер-

– the assortment positions of the group «Y» accounted for 44.0% of the considered range and had deviations in the stability of sales of no more than 50%;

– the assortment positions of the group «Z» accounted for 17.1% of the considered range and had deviations in the stability of sales of no more than 100%;

– the assortment positions of the group «ZZ» accounted for 5.1% of the considered range and had deviations in the stability of sales of more than 100%.

ABC-analysis gives an assessment of the contribution of each medicine to the structure of sales of the pharmaceutical organization, and XYZ-analysis provides an opportunity to evaluate the jumps in this sales. ABC- and XYZ-analysis perfectly complement each other, giving an estimate of the stability of forecasting sales according to the considered subcategory.

The category management gives the pharmaceutical company the opportunity to refine its competitive strategy and plan activities to manage the range.

Thus, sales and profits in each category are increased, the number of illiquid and low-turnover positions is reduced, commodity stocks are optimized.

In the division we have analyzed – the pharmaceutical department of one of the private pharmaceutical chains for the 2015 year, from 243 assortment items of the category «The obligatory assortment list» 95 are represented by domestic manufacturers – that is 39.09%. It means that consumers and doctors have a high affinity for imported medicines, due to advertising, mistrust to domestic producers and the inexplicable fact of a higher effectiveness of a foreign drug in comparison with the domestic analogue. In this regard, in addition to expanding and increasing production volumes on

ритории Российской Федерации государству необходимо проводить мероприятия по повышению авторитета и качества продукции отечественных производителей [11].

При рассмотрении влияния категорийного менеджмента на структуру минимального ассортимента ЛП были проведены три основных анализа продаж категории: ролевой анализ, ABC- и XYZ-анализ.

В ходе проведения ролевого анализа категории ЛС, предусматривающего деление товара категории по ролям в зависимости от товарооборота и торговой наценки, было определено только четыре роли («Генератор потока», «Генератор наличности», «Генератор прибыли», «Создатель имиджа») из пяти основных. Ассортиментных позиций, относящихся к роли «Защитник» не было выявлено.

Следовательно, нельзя говорить о полной «устойчивости», «достаточности» и «конкурентоспособности» рассмотренной категории.

Можно сделать следующие **выводы**:

1. КМ дает возможность аптечному предприятию уточнить свою конкурентную стратегию и спланировать мероприятия по управлению ассортиментом.

2. Таким образом, повышаются продажи и прибыль в каждой категории, снижаются количества неликвидных и малооборачиваемых позиций, оптимизируются товарные запасы.

3. Метод ABC – XYZ анализа является одним из подходов, повышающих качество принятия управленческих решений, по рациональному обеспечению клиник различного профиля лекарственными препаратами. Для использования показателей ABC – XYZ анализа в качестве индикаторов качества необходима разработка и разграничение пределов, в которых расчетные показатели анализа будут оптимальными.

the territory of the Russian Federation, the state should undertake measures to increase the authority and quality of domestic manufacturers' products [11].

When considering the impact of the category management on the structure of the minimum assortment of medicines, three main analyzes of the sales of the category were conducted: the role analysis, ABC- and XYZ-analysis.

During the role analysis of the category of medicines, which provides for the division of the goods into categories according to roles and trade margins, only four roles of the five basic were identified («Flow Generator», «Cash Generator», «Profit Generator», «Image Creator»). The assortment positions relating to the role of «Defender» were not revealed.

Consequently, it is impossible to speak about complete «sustainability», «sufficiency» and «competitiveness» of the considered category.

It is possible to make the following **conclusions**:

The category management gives the pharmaceutical company the opportunity to refine its competitive strategy and plan activities to manage the range.

Therefore, sales and profits in each category are increased, the number of illiquid and low-turnover positions is reduced, commodity stocks are optimized.

The method of ABC- and XYZ-analysis is one of the approaches that improve the quality of management decision-making for the rational provision of clinics of various profiles with medicines. To use the indexes of ABC- and XYZ-analysis as indicators of quality, it is necessary to develop and differentiate the limits in which the calculated indicators of the analysis will be optimal.

4. Преимущества от применения КМ заключаются в росте результативности мероприятий по стимулированию спроса, конкурентоспособном ценообразовании, эффективному мерчендайзингу. Одной из основных функций КМ является повышение эффективности взаимодействия между дистрибьютором (поставщиком, производителем) и аптечной организацией.

### Библиографический список

1. Бузукова Е.А., Сыроева В.Б. Управление ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова, В.Б. Сыроева. – Категорийный менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
2. Гурова Н. Новая технология управления: категорийный менеджмент / Н. Гурова. – Журнал «Корпоративные системы». 2003. № 37 (403).
3. Куликова О.А., Лаврентьева Л.И., Желткевич О.В., Соколова О.В. Закономерности формирования аптечного ассортимента / О.А. Куликова, Л.И. Лаврентьева, О.В. Желткевич., О.В. Соколова. – Фармация. 2007. № 1. С. 19–21.
4. Федеральный закон от 12.04.2010 №61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об обращении лекарственных средств» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) // Российская газета. № 78. 14.04.2010.
5. Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2014 № 2782-р (с изм., внесенными Распоряжением Правительства РФ от 26.12.2015 № 2724-р) «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов на 2015 год, а

Advantages of the application of the category management in management of the minimum range of medicines of the pharmaceutical organization consist in the increase in the effectiveness of measures to stimulate demand, competitive pricing, and efficient merchandising. One of the main functions of the category management is to enhance the effectiveness of the interaction between the distributor (the supplier, the manufacturer) and the pharmaceutical organization.

### References

1. Buzukova E.A., Sysoyeva V.B. 2011. An assortment management in retail. Category management. SPb.: Peter, 2011. 288 p. (in Russ.)
2. Gurova N. New technology of management: category management. The magazine «Corporate systems». 2003. No 37 (403). (in Russ.)
3. Kulikova O.A., Lavrentyeva L.I., Zheltkевич O.V., Sokolova O.V. Regularities of formation of the pharmaceutical assortment. Pharmacy. 2007. No 1. pp. 19-21. (in Russ.)
4. The Federal Law of 12.04.2010 N61-FZ (an edition from 03.07.2016) «About circulation of medicines» (with amendment and additional, in force from 15.07.2016). The Russian newspaper. No 78. 14.04.2010. (in Russ.)
5. The order of the Government of the Russian Federation of 30.12.2014 N2782-r (with the amendments brought by the Order of the Government of the Russian Federation of 26.12.2015 No 2724-r) «About approval of the list of vital and

- также перечней лекарственных препаратов для медицинского применения и минимального ассортимента лекарственных препаратов, необходимых для оказания медицинской помощи», 154 с.
6. Тарасевич В.Н., Новикова Н.В., Солонина А.В., Одегова Т.Ф. Правовое формирование ассортимента товаров в аптечных организациях / В.Н. Тарасевич, Н.В. Новикова, А.В. Солонина, Т.Ф. Одегова. – Современные проблемы науки и образования. – № 3. – 2003.
  7. Невинная И.С. Аптечный минимум / И.С. Невинная. – Российская газета № 5310 (231). 13.10.2010.
  8. Самощенко И.Ф., Максимкина Е.А. Влияние обязательного ассортимента на экономику аптечного предприятия / И.Ф. Самощенко, Е.А. Максимкина. – В сб.: Материалы XV российского национального конгресса «Человек и лекарство». Тез. докладов. М.: 2008. С. 732.
  9. Самощенко И.Ф., Максимкина Е.А. Анализ ценовой доступности минимального ассортимента аптечного предприятия / И.Ф. Самощенко, Е.А. Максимкина // В сб.: Материалы XVIII российского национального конгресса «Человек и лекарство». Тез. докладов. М.: 2011. С. 541.
  10. Многокритериальный анализ конкурентоспособности аптечного предприятия / И.А. Филина. – Учёные записки Орловского Государственного Университета. 2012. № 6. С. 347–350.
- essential medicines for 2015 year, as well as lists of medicines for a medical application and the minimum range of the medicines needed for medical care», 154 p. (in Russ.)
6. Tarasevich V.N., Novikova N.V., Solonina A.V., Odegova T.F. Legal forming of the range of goods in the pharmaceutical organizations. Modern problems of science and education. 2003. No 3. (in Russ.)
  7. Nevinnaya I.S. Pharmaceutical minimum. The Russian newspaper. No 5310 (231) 13.10.2010. (in Russ.)
  8. Samoshchenkova I.F., Maksimkina E.A. The influence of the obligatory assortment on the economy of the pharmaceutical enterprise. The materials of the XV Russian national congress «Person and medicine». Proc. Reports. M.: 2008. P. 732. (in Russ.)
  9. Samoshchenkova I.F., Maksimkina E.A. The analysis of price availability of the minimum assortment of the pharmaceutical organization. The materials of the XVIII Russian national congress «Person and medicine». Proc. Reports. M.: 2011. P. 541. (in Russ.)
  10. Filina I.A. Multicriteria analysis of the competitiveness of pharmaceutical organizations. Scientific notes of the Oryol State University. 2012. No 6. pp. 347-350. (in Russ.)

**Конфликт интересов**

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

\* \* \*

**Ирина Федоровна Самощенко** – старший преподаватель Кафедры фармакологии, клинической фармакологии и фармации Медицинского института Орловского государственного университета имени И.С. Тургенева. Сфера научных интересов: маркетинговые исследования, управление ассортиментом аптечных организаций в условиях трансформационных изменений фармацевтического рынка. E-mail: farmamark@yandex.ru

**Римма Юрьевна Гаранкина** – доцент, к.ф.н., кафедра УЭФ, 1-й МГМУ им. И.М.Сеченова. Сфера научных интересов: маркетинговые исследования, управление ассортиментом аптечных организаций в условиях трансформационных изменений фармацевтического рынка.

Поступила в редакцию 25.10.2016

Принята к печати 17.01.2017

**Conflict of interest**

The authors declare no conflict of interest.

\* \* \*

**Irina Feodorovna Samoshchenkova** – Senior Lecturer, Medical Institute of the Orel State University. Orel. Area of expertise: marketing research, managing a range of pharmacy organizations in transformational changes in the pharmaceutical market. E-mail: farmamark@yandex.ru

**Rima Yuryevna Garankina** – Associate Professor, Candidate of Pharmacy The First MG MU of I.M. Sechenov. Moscow. Area of expertise: marketing research, managing a range of pharmacy organizations in transformational changes in the pharmaceutical market.

Received 25.10.2016

Accepted for publication 17.01.2017