

Плохих Ирина Владимировна

**ОПТИМИЗАЦИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ
ПАРАФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ТОВАРАМИ
НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕГМЕНТА
СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА И ЗУБОВ)**

14.04.03 - Организация фармацевтического дела

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата фармацевтических наук

Работа выполнена в Государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации

Научный руководитель:

доктор фармацевтических наук, профессор **Раздорская Инна Михайловна**

Официальные оппоненты:

Глембоцкая Галина Тихоновна – доктор фармацевтических наук, профессор, ГБОУ ВО Первый МГМУ им. И.М. Сеченова Минздрава России, кафедра организации и экономики фармации, профессор кафедры

Чупандина Елена Евгеньевна – доктор фармацевтических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет», первый проректор-проректор по учебной работе, кафедра управления и экономики фармации и фармакогнозии, заведующий кафедрой

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» (ФГБОУ ВО «ОГУ им. И.С. Тургенева»), г. Орел

Защита состоится «28» октября 2016 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 212.203.19 при Российском университете дружбы народов (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.8, корп. 2).

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале УНИБЦ (Научная библиотека) Российского университета дружбы народов (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6).

Автореферат размещен на сайте www.rudn.ru

Автореферат разослан «____» _____ г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д 212.203.19

доктор фармацевтических наук,

профессор

Фомина Анна Владимировна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Стоматологические заболевания (СЗ) занимают большой удельный вес среди общей заболеваемости населения Российской Федерации и являются причиной различных осложнений в полости рта, а также снижают качество жизни населения. По данным ВОЗ, более 50% людей старше 30 лет в той или иной степени страдают заболеваниями пародонта. Основным и наиболее доступным для населения методом профилактики СЗ является использование парафармацевтической продукции (ПФП) – средств гигиены полости рта и зубов (СГ). Увеличение уровня заболеваемости повышает роль аптечных организаций (АО) как одного из каналов реализации СГ. Расширение ассортимента СГ в АО также обусловлено повышением уровня осведомленности и культуры населения в области красоты и гигиены здоровья. В свою очередь государственное регулирование цен на лекарственные препараты списка жизненно необходимых и важнейших способствует росту конкуренции среди АО на уровне ПФП аптечного ассортимента, в частности СГ.

Кроме того, сложившаяся в настоящее время политическая обстановка предполагает реализацию государственной стратегии импортозамещения на уровне АО, в частности в товарах массового спроса среди населения.

Маркетинговым исследованиям рынка ПФП посвящены научные работы отечественных ученых Е.Е. Лоскутовой, Л.В. Мошковой, Л.В. Михайловой, Е.А. Изотовой, Е.А. Копаевой, а также ряда зарубежных авторов (А.С. Немченко, Г.В. Верменичева, Б.П. Громовик, J.J. Jardim, A. Constantinescu-Dobra, P. Malinowska и др.). Однако, данные маркетинговые исследования посвящены, в основном, изучению состояния и перспектив развития рынка лечебной косметики, в то время как сегмент СГ изучен недостаточно. Также результаты исследования научных публикаций свидетельствуют об отсутствии научно обоснованных подходов к оптимизации обеспечения населения СГ.

Таким образом, необходимость разработки методических подходов к оптимизации обеспечения населения СГ послужила объективным обоснованием актуальности настоящего исследования и предопределила его цель и задачи.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка и научное обоснование методических подходов к оптимизации обеспечения населения средствами гигиены полости рта и зубов отечественного производства на локальном фармацевтическом рынке (ФР).

Для достижения указанной выше цели в процессе исследования решались следующие **задачи**:

- 1) изучить и теоретически обобщить данные отечественных и зарубежных научных публикаций о структуре и распространенности стоматологических заболеваний среди населения РФ и г. Курска и изучении рынка средств гигиены полости рта и зубов;
- 2) провести сравнительный маркетинговый анализ ассортимента средств гигиены полости рта и зубов российского и локального фармацевтических рынков;
- 3) выявить предпочтения специалистов (врачей-стоматологов, работников первого стола АО) и потребителей средств гигиены полости рта и зубов на локальном

фармацевтическом рынке;

4) провести стратегическую оценку состояния и перспектив развития локального фармацевтического рынка средств гигиены полости рта и зубов в рамках SWOT-анализа;

5) разработать методические подходы к формированию оптимального ассортимента и объема товарных запасов средств гигиены полости рта и зубов с учетом реализации государственной стратегии импортозамещения на уровне региональных аптечных организаций (на примере сегмента зубных паст (ЗП));

6) разработать методические подходы к анализу клиентской базы – потребителей средств гигиены полости рта и зубов в аптечных организациях на локальном фармацевтическом рынке, а также предложить подход к внедрению сервис-менеджмента отпуска средств гигиены полости рта и зубов пациентам;

7) разработать концептуальную модель и методические рекомендации по совершенствованию обеспечения населения региона отечественными средствами гигиены полости рта и зубов.

Связь задач исследования с проблемным планом фармацевтических наук. Диссертационная работа (номер государственной регистрации 0120 1450338) выполнена в соответствии с планом научных исследований Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации, тематикой Проблемной комиссии по фармации и планом научных исследований кафедры управления и экономики фармации.

Методологическая основа и методы исследования. Методологической основой диссертационного исследования служили положения современных теорий маркетинговых и медико-социологических исследований, а также труды отечественных и зарубежных ученых в области категорийного менеджмента, изучения рынка парафармацевтических товаров, сегментации потребителей, методов управления товарными запасами, ценовой политикой и сервис - менеджмента.

В процессе исследования использовались общенаучные (наблюдение, сравнение, описание), ретроспективный, логический, системный подход и комплексный анализ; статистические методы (анализ вариационных рядов, группировка, ранжирование, корреляционно-регрессионный анализ, моделирование), метод анализа иерархий (МАИ), маркетинговые (STEP-, SWOT-анализ, конъюнктурный, контент-анализ) и социологические методы (анкетирование, опрос, online-опрос, метод экспертных оценок).

Обработка результатов исследования осуществлялась с помощью современного программного обеспечения на персональном компьютере: Microsoft Excel 2010, Microsoft Access 2010, Statistica 6.0 for Windows.

Объекты исследования: ассортимент СГ, представленный на российском ФР и в АО г. Курска, а также результаты анализа предпочтений работников первого стола АО, врачей-стоматологов муниципальных и частных стоматологических клиник, конечных потребителей СГ.

Исходной информацией служили результаты первичной обработки комплекта ан-

кет: «Анкета по изучению предпочтений провизоров и фармацевтов среди ЗП, представленных в ассортименте АО г. Курска» (147 анкет), «Анкета по изучению предпочтений врачей-стоматологов среди ЗП, представленных в ассортименте АО г. Курска» (49 анкет), «Анкета по изучению предпочтений потребителей среди торговых наименований ЗП» (2274 анкеты), «Анкета по изучению предпочтений постоянных клиентов среди торговых наименований ЗП» (524 анкеты).

В качестве эмпирической базы исследования также использовали статистическую и аналитическую отчетность Федеральной службы государственной статистики по Курской области об экономическом и демографическом развитии г. Курска за 2011-2013 гг., данные Комитета здравоохранения Курской области об основных показателях медицинского обслуживания населения Курской обл. за 2012-2014 гг., данные отчетов информационно-аналитической компании Инфорум за 2013-2014 гг., Интернет-ресурсы (официальные сайты производителей СГ).

Научная новизна. С использованием социологических, статистических и маркетинговых методов проведен системный анализ фактического состояния локального ФР СГ, что позволило получить качественные и количественные характеристики целевого сегмента изучаемого рынка. Проведена стратегическая оценка локального ФР ЗП в рамках SWOT-анализа, в результате которой установлен дисбаланс между внутренней и внешней средой рынка, что явилось обоснованием и подтверждением потребности в решении внутренних проблем его развития.

Разработана матрица «Категория – Качество – Спрос», базирующаяся на экспертном мнении специалистов (стоматологи, провизоры) с учетом показателей лояльности потребителей среди торговых наименований СГ, позволяющая формировать стратегии АО с целью распределения относительно ролевых нагрузок и формирования оптимального ассортимента.

Разработана и апробирован математический аппарат, позволяющий формировать товарные запасы СГ в АО с учетом степени лояльности потребителей и необходимости реализации государственной стратегии импортозамещения на уровне региональных АО.

Предложен стандарт дифференциации ПФП по уровню лояльности конечных потребителей, который представлен в методических рекомендациях «Оптимизация обеспечения населения парафармацевтическими товарами стоматологического сегмента».

Разработаны методические подходы к анализу и увеличению ценности клиентской базы АО при реализации СГ: дизайн анкеты, основные направления сегментирования потребителей, способы и критерии описания полученных данных. Предложена методика внедрения сервис-менеджмента отпуска СГ на локальном уровне, которая включает основные этапы взаимодействия работников АО с клиентами в процессе реализации СГ.

Впервые разработана концептуальная модель совершенствования обеспечения населения отечественными СГ на локальном уровне, учитывающая потребность пациентов со СЗ в качественной фармацевтической помощи, а также потребности АО в увеличении рентабельности и необходимости реализации государственной стратегии импортозамещения на уровне локальных АО.

Получено два свидетельства о регистрации в качестве ноу-хау результатов интел-

лектуальной деятельности: «Способ насыщения ассортимента зубных паст в розничной аптечной организации» №186 (НИУ БелГУ, 19 марта 2015 г.), «Способ моделирования ассортимента зубных паст в фармацевтической организации» №184 (НИУ БелГУ, 19 марта 2015 г.).

Практическая значимость и внедрение результатов исследования. Практическое применение результатов исследования дает возможность оптимизировать обеспечение населения СГ отечественного производства на локальном ФР за счет совершенствования процесса принятия управленческих решений в работе руководства АО.

Методические подходы, сформулированные в диссертационном исследовании, позволяют разработать оптимальные стратегии реализации СГ отечественного производства с учетом предпочтений потребителей и специалистов, которые будут способствовать повышению качества оказания фармацевтической помощи пациентам со СЗ, укрепляя конкурентоспособность АО на локальном ФР.

По результатам исследования разработаны и внедрены в практическую деятельность следующие методические материалы:

– методические рекомендации «Оптимизация обеспечения населения парафармацевтическими товарами стоматологического сегмента» (акты внедрения: ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава РФ (25.10.15 г.), ИП Тюпин Р.Н., г. Курск (от 14.11.15 г.), ООО «Мелодия здоровья 1», г. Орел (от 23.07.15 г.), ИП Орлова С.В., г. Курск (от 22.07.15 г.), ИП Орлов А.Н., г. Курск (от 20.09.15 г.), ИП Гранкина О.И., г. Курск (от 02.11.15 г.), ООО «Медассист-К», г. Курск (от 20.10.15 г.), ИП Савченко Т.Т., г. Курск (от 14.10.15 г.), ООО «МедИнвестГрупп», г. Курск (от 18.10.15 г.), ООО «Азон+», г. Брянск (от 22.09.15 г.), ООО «Романтика», г. Брянск (от 01.09.15 г.), ООО «Вымпел», г. Курск (от 23.08.15 г.), ООО «Здоровый город», г. Воронеж (от 30.09.15 г.);

– методические рекомендации «Статистическая методология в маркетинговых исследованиях фармацевтического рынка» (акты внедрения: ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава РФ (25.10.15 г.), ИП Тюпин Р.Н., г. Курск (от 14.11.15 г.), ООО «Мелодия здоровья 1», г. Орел (от 23.07.15 г.), ИП Орлова С.В., г. Курск (от 22.07.15 г.), ИП Орлов А.Н., г. Курск (от 20.09.15 г.), ИП Гранкина О.И., г. Курск (от 02.11.15 г.), ООО «Медассист-К», г. Курск (от 20.10.15 г.), ИП Савченко Т.Т., г. Курск (от 14.10.15 г.), ООО «МедИнвестГрупп», г. Курск (от 18.10.15 г.), ООО «Азон+», г. Брянск (от 22.09.15 г.), ООО «Романтика», г. Брянск (от 01.09.15 г.), ООО «Вымпел», г. Курск (от 23.08.15 г.), ООО «Здоровый город», г. Воронеж (от 02.10.15 г.)

Апробация результатов исследования. Основные фрагменты диссертационного исследования обсуждены на межкафедральной конференции профильных кафедр РУДН (апрель 2016 г.), доложены на 77-ой Всероссийской научной конференции студентов и молодых ученых с международным участием «Молодежная наука и современность» в 3-х частях (г. Курск, 18-19 апреля 2012 г.), III Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Фармацевтический кластер как интеграция науки, образования и производства» (г. Белгород, 12-17 апреля 2013 г.), XII Международной конференции

«Медико-социальная экология личности: состояние и перспективы» (г. Минск, 11-12 апреля 2014 г.).

Публикации. По теме диссертации опубликована 21 печатная работа, в том числе 6 – в ведущих журналах, рекомендуемых ВАК для опубликования материалов диссертационных исследований, а также 1 – в журнале, входящем в базу данных Scopus.

Положения, выносимые на защиту. На защиту выдвигаются следующие положения и результаты исследования:

1) результаты сравнительного маркетингового анализа ассортимента СГ российского и локального ФР;

2) результаты экспертной оценки врачами-стоматологами и провизорами аптечного ассортимента СГ, представленного на локальном ФР (на примере сегмента зубных паст), а также результаты медико-социологического исследования потребителей СГ на локальном ФР;

3) результаты стратегической оценки состояния и перспектив развития локального ФР СГ в рамках SWOT-анализа;

4) методические подходы к формированию оптимального ассортимента и объема товарных запасов СГ с учетом реализации государственной стратегии импортозамещения на уровне региональных АО (на примере сегмента зубных паст);

5) методические подходы к анализу клиентской базы - потребителей СГ в АО на локальном уровне, а также предложенный подход к внедрению сервис - менеджмента отпуска СГ пациентам;

6) концептуальная модель совершенствования обеспечения населения отечественными СГ в рамках оказания фармацевтической помощи пациентам со стоматологическими заболеваниями.

Объем и структура диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, четырех глав и выводов, изложенных на 166 страницах машинописного текста, а также списка литературы и 22 приложений, содержит 35 таблиц и 61 рисунок. Библиографический список включает 212 литературных источников, в том числе 44 на иностранном языке.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. Общая характеристика и значение средств гигиены полости рта и зубов в ассортименте аптечных организаций

Проведен анализ и систематизация данных, представленных в публикациях отечественных и зарубежных авторов по вопросам распространенности и способах профилактики СЗ среди населения РФ, исследований в области эффективности и безопасности применения СГ, в частности ЗП. Также отражены состояние и современные тенденции расширения нелекарственного ассортимента в АО и основные направления маркетинговых исследований рынка ПФП.

Результаты изучения научных публикаций подтверждают необходимость проведения комплексных маркетинговых исследований данного сегмента с целью повышения качества обслуживания населения в рамках оказания фармацевтической

помощи потребителям СГ. Для реализации последнего была разработана программа исследования, состоящая из четырех этапов: системный анализ состояния и перспектив развития ФР СГ, разработка методических подходов к управлению ассортиментной и ценовой политикой в розничном сегменте ФР, формирование стратегии оптимизации работы АО с клиентской базой – потребителями СГ (на примере ЗП) и рекомендаций по совершенствованию обеспечения населения СГ.

Глава 2. Системный анализ состояния и перспектив развития локального фармацевтического рынка средств гигиены полости рта и зубов

Маркетинговый анализ ассортимента СГ заключался в поэтапном анализе ассортимента по следующим признакам: по назначению, по составу, по действию, регистрация в РФ, страна и фирма производители. В результате исследования составлены макроконтур и мезоконтур ассортимента целевого сегмента ФР и проведен их сравнительный анализ, позволяющий иметь представление о возможностях удовлетворения потребности населения локального ФР в уходе за зубами и полостью рта. Макроконтур и мезоконтур ассортимента СГ были охарактеризованы по представленным выше атрибутам, результаты представлены на рисунке 1. В результате маркетингового анализа фактического наличия СГ в АО г. Курска установлены основные характеристики ассортимента СГ, представленного на рынке г. Курска: коэффициент широты ассортимента составил 0,91, коэффициент полноты – 0,36, а коэффициент глубины – 0,24.

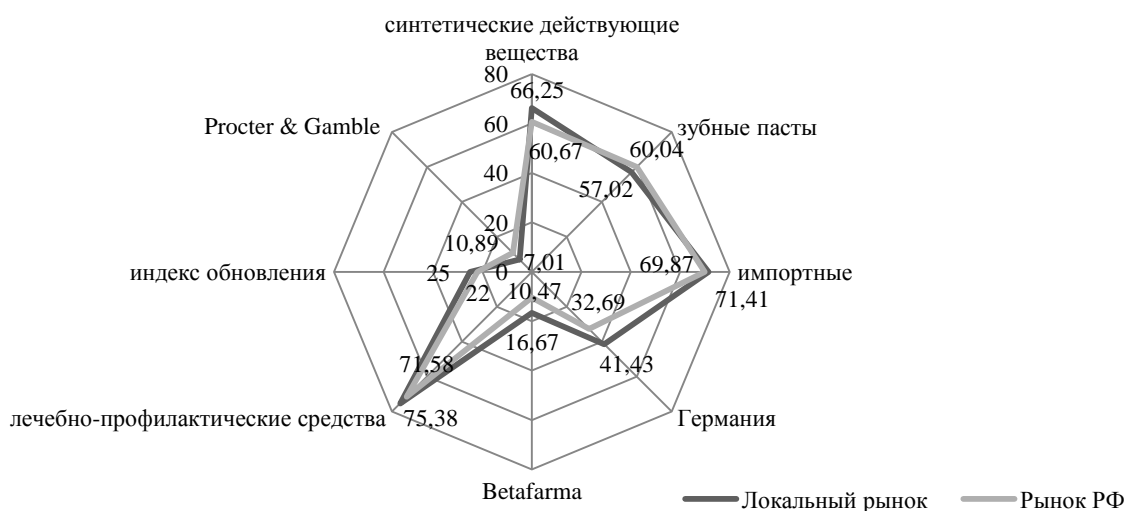


Рисунок 1 – Сравнительный маркетинговый анализ макро- и мезоконтур ассортимента целевого сегмента СГ (%)

Таким образом, сравнительный маркетинговый анализ российского и регионального ассортиментов СГ показал, что различия в структуре макро- и мезоконтур не значительны. Однако, региональный рынок г. Курска значительно уступает российскому по количеству торговых наименований и разновидностей.

На основании данных аналитических отчетов Инфорум о закупках товаров АО г. Курска, проведен анализ реализации ЗП за 2013 г. Выявлено, что в 2013 г. сегмент

аптечных продаж ЗП кумулирует порядка 9 миллионов рублей (в оптовых ценах). Также установлено, что безусловным лидером в суммарном выражении за 2013 г. является бренд Lacalut (30,8%). На втором месте находится отечественная паста R.O.C.S (ООО ЕвроКосМед), доля которой на рынке г. Курска составляет 16,4%. Третье место принадлежит пастам торговой марки Parodontax (GlaxoSmithKline) производства Великобритании, ее доля составляет 12,6%.

С применением метода регрессионного анализа построены математические модели реализации наиболее востребованных на локальном ФР торговых марок ЗП, с помощью которых спрогнозированы объемы их реализации на 2014 г., который показал, что региональный ФР ЗП имеет потенциал к росту. В значительной мере установленный потенциал обусловлен высокими темпами прироста объемов реализации отечественных паст Splat (13,11%) и R.O.C.S (18,79%). Сравнительный анализ фактических объемов реализации, полученных по итогам 2014 г., с прогнозными показателями показал, что построенные математические модели адекватны, надежны и могут использоваться при прогнозировании объемов реализации СГ, так как отклонения фактических показателей от теоретических находятся в диапазоне от 1,91% до 8,08% по модулю.

Проведено исследование ценовой доступности ЗП на региональном ФР, которое показало, что на рынке г. Курска представлены СГ различных ценовых категорий. Наибольшее количество ЗП (47,54%) относятся к категории доступных, то есть их цена находится в диапазоне от 100 до 200 руб. Исследования ценовой эластичности спроса показало, что ЗП являются товаром с неэластичным спросом, так как средний уровень коэффициента эластичности равен «-0,56».

С применением метода экспертных оценок аптечный ассортимент ЗП был разделен на группы по частоте использования в лечении и профилактике стоматологических заболеваний: слабо используемые ($T_{сред}$ до 20 баллов) – 11,48% ассортимента; умеренно используемые ($T_{сред}$ от 20,01 до 40,00 баллов) – 68,85% и широко используемые ($T_{сред}$ свыше 40,00 баллов) – 19,67%. Проведенный анализ мнений специалистов на региональном ФР показал, что ассортимент ЗП-лидеров продаж совпадает с предпочтениями специалистов.

Установлено, что лечение СЗ является комплексным и включает в себя ряд лекарственных препаратов (ЛП) и ПФП. Показано, что среди ЛП используются такие группы, как антисептики (62,1%), антибактериальные ЛП (53,4%), лекарственное растительное сырье (ЛРС) (96,8%), стимуляторы репарации тканей (42,8%), а среди ПФП – ЗП (100%) и ополаскиватели полости рта (89,5%). Установлено, что ЛРС применяется в основном в виде настоев (88,7%) из сырья ромашки аптечной (88,2%) и шалфея лекарственного (66,9%). Основными ЛП из группы антисептических ЛП являются мирамистин (76,8%) и хлоргексидин (67,3%); антибактериальных ЛП – метронидазол (82,7%) и ципрофлоксацин + тинидазол (77,9%); стимуляторов репарации тканей – холисал (87,8%) и солкосерил (69,7%).

В результате медико-социологических исследований потребителей установлен социально-демографический портрет покупателя ЗП в АО: это женщина (76%), в возрасте от 25 до 35 лет (42%), с высшим образованием (52%), имеющая стабильное

семейное положение – замужем (44%), ее семья состоит из трех человек (48%), по социальному статусу является офисным работником (38%), с месячным семейным доходом от 15000 до 20000 рублей (41%).

Большая часть опрошенных оценивают свое здоровье в общем как хорошее – 64%. Что же касается стоматологического здоровья – 61% потребителей считает его плохим. Хронические заболевания присутствуют у 34% респондентов, из них 32% – это хронические заболевания органов кровообращения и 31% – хронические эндокринологические заболевания. Среди СЗ большую часть пациентов беспокоит кровоточивость и воспаление десен – 63,3%. В то же время 42,7% пациентов страдают от повышенной чувствительности зубной эмали. Практически треть опрошенных отмечают озабоченность за стоматологическое здоровье детей (29,3%).

Большинство опрошенных респондентов не обращаются к врачу-стоматологу при первых признаках ухудшения своего стоматологического статуса (71%). Они объясняют свою позицию: высокой занятостью на работе – 25%, надеждой на самостоятельное улучшение состояние – 34% и прочими причинами – 12%. Только в 29% случаев респонденты обращаются к врачу с наступлением первых симптомов заболевания. Основная масса обращений связана с постановкой диагноза и лечением – 88%, никто из пациентов не посещал стоматолога с целью профилактики. Редкие случаи обращения к стоматологу за помощью усиливают тенденции к ответственному самолечению. В ходе анализа установлено, что 74% потребителей ЗП занимаются самолечением, при этом информацию о самолечении они чаще всего черпают в АО, консультируясь с провизором – 61%.

Анализ внешней среды был проведен с помощью STEP-анализа. С помощью логического анализа нами были отобраны факторы внешней среды, оказывающие влияние на ФР ЗП. Степень влияния социокультурных и экономических факторов была нами определена с помощью расчета коэффициента корреляции между количественными значениями исследуемых факторов и объемом ФР ЗП. На основании полученных значений коэффициента корреляции определены ключевые факторы, влияющие на оборот ЗП (абсолютное значение коэффициента корреляции более 0,5) и отражены в таблице 1. Абсолютные значения коэффициентов корреляции приводятся в таблице 1 по модулю, так как в данном случае направление связи играет второстепенную роль, в отличие от силы связи. Степень влияния технологических и политических факторов оценивалась на основе логического анализа. Установлено, что наибольшее влияние на локальный ФР ЗП оказывают такие факторы, как количество женщин, количество детей дошкольного возраста, уровень стоматологической заболеваемости, уровень инфляции, размер средней заработной платы и расходы на покупку продуктов питания. Кроме того, усиливается влияние на локальный ФР таких факторов, как уровень заболеваемости диабетом ($r_{xy} = 0,618$) и сердечной недостаточностью ($r_{xy} = 0,634$), а также численность экономически активного населения ($r_{xy} = 0,614$). Это является положительной тенденцией, потому что данные пациенты являются группами риска развития стоматологических заболеваний. Что же касается еще одной группы риска, а именно, беременных женщин, степень влияния их количества на уровень реализации ЗП можно оценить как среднюю ($r_{xy} = 0,537$).

Таблица 1 – Результаты STEEP-анализа локального ФР ЗП

Социокультурные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. количество женщин $r_{xy}=0,821$, 2. количество детей дошкольного возраста $r_{xy}=0,818$, 3. уровень стоматологической заболеваемости $r_{xy}=0,842$, 4. уровень заболеваемости диабетом $r_{xy}=0,618$, 5. уровень заболеваемости сердечной недостаточностью $r_{xy}=0,634$; 6. количество беременных женщин $r_{xy}=0,537$; 7. количество врачей $r_{xy}=0,601$, 8. уровень безработицы $r_{xy}=0,603$ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. соответствие производства СГ международным требованиям и стандартам ИСО, 2. эргономические, эстетические, экологические характеристики первичной и вторичной упаковки исследуемой группы товаров, 3. органолептические характеристики, влияющие на восприятие товара покупателями
Экономические факторы	Политические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. уровень инфляции $r_{xy}=0,743$, 2. численность экономически активного населения $r_{xy}=0,614$, 3. средняя заработная плата $r_{xy}=0,751$, 4. размер прожиточного минимума $r_{xy}=0,666$, 5. расходы на покупку продуктов питания $r_{xy}=0,833$ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. реализация государственных программ в сфере здравоохранения, направленных на профилактику различных заболеваний 2. государственное регулирование сферы обращения СГ 3. пропаганда здорового образа жизни

Результаты вышеизложенных этапов систематизированы нами посредством SWOT-анализа регионального ФР ЗП (таблица 2). Сравнивая количество сильных и слабых сторон, установлено, что факторов, затрудняющих развитие рынка, почти вдвое больше. В то же время благоприятных возможностей почти в 2,5 раз больше, чем угроз. Таким образом, в ходе исследования нами установлен дисбаланс между внешней и внутренней средой регионального ФР ЗП. Результаты SWOT-анализа показывают, что при правильной разработке стратегий оптимизации внутренней среды ФР и их реализации, аптечные продажи на локальном ФР могут увеличиваться.

Результаты проведенного системного анализа состояния и перспектив развития локального рынка СГ показывают, что практически все слабые стороны развития рынка имеют непосредственное отношение к внутренней среде рынка: уровень сервиса в АО г. Курска, низкоэффективные методы управления ассортиментной и ценовой политикой. Таким образом, следующим этапом нашего исследования явилась разработка методических подходов к управлению ассортиментной и ценовой политикой товарной категории «Зубные пасты» в АО.

Таблица 2 – SWOT-анализ регионального фармацевтического рынка ЗП

Сильные стороны - "S"	Слабые стороны - "W"
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост рынка зубных паст 2. Изменение менталитета населения 3. Увеличение благосостояния населения 4. Широкий ассортимент как гигиенических, так и лечебно-профилактических паст 5. Неэластичный спрос на данные товары 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Отсутствие четкого позиционирования зубных паст на рынке аптечных продаж 2.Устаревшие формы реализации 3.Низкоэффективные методы управления ассортиментом и ценообразованием 4.Низкий уровень сервиса в небольших аптеках 5.Низкий уровень осведомленности населения о важности профилактики 6.Отсутствие аптек с открытой формой выкладки товара 7.Устаревшие технологии мерчендайзинга

Благоприятные возможности - "О"	Угрозы - "Т"
<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение государственных программ, направленных на профилактику стоматологических заболеваний 2. Восприятие аптеки потребителями как учреждение здравоохранения 3. Доверие качеству аптечной продукции 4. Доверие потребителей рекомендациям стоматологов и провизоров 5. Фактор "здоровой улыбки", забота людей о своем имидже 6. Увеличение числа беременных женщин рождаемости в регионе 7. Рост заболеваемости диабетом и сердечной недостаточностью 8. Поиск и создание инновационных технологий производства и продвижения зубных паст 9. Активная разработка новых зубных паст, особенно отечественными производителями 10. Рост исследований в области эксклюзивного маркетинга 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическая нестабильность 2. Рост конкуренции внутри сегмента зубных паст на уровне производителей 3. Значительное увеличение числа аптечных организаций 4. Изменение законодательства в области регистрации и таможенных пошлин

Глава 3. Разработка методических подходов к управлению товарной и ценовой политикой ассортимента средств гигиены полости рта и зубов в аптечной организации (на примере сегмента зубных паст)

С целью определения стратегии АО по повышению качества фармацевтической помощи пациентам со СЗ с применением методов экспертной оценки, анализа иерархий на основе положений категорийного менеджмента нами был разделен ассортимент СГ (на примере ЗП) на категории относительно уровня их качества и спроса (согласно результатам экспертной оценки) на ФР, в результате чего разработана матрица «Категория – Качество – Спрос» (матрица ККС) (рисунок 2).

Уровень лечебно-профилактического действия (эффективность, безопасность, цена, рациональность фасовки)	Стратегические товары (уровень качества $\geq 6,38$; уровень спроса $\leq 5,30$) (новинки, малоизвестные товары с высоким уровнем наценки, которые необходимо активно продвигать, увеличение рентабельности)	Ядро (уровень качества $\geq 6,38$; уровень спроса $\geq 5,30$) (популярные товары, формирование потока посетителей и основного уровня прибыли)
	Аутсайдеры (уровень качества $\leq 6,38$; уровень спроса $\leq 5,30$)	Социальные товары (уровень качества $\leq 6,38$; уровень спроса $\geq 5,30$) (поддержание потребителей, чувствительных к цене и имиджа аптеки, как учреждения здравоохранения)
Уровень спроса		

Рисунок 2 – Матрица «Категория – Качество – Спрос» (матрица ККС)

Таким образом, с целью формирования оптимального ассортимента ЗП в АО регионального ФР нами были установлены наименования товаров, входящих в каждую из категорий, что позволяет оптимизировать менеджмент каждой из полученных групп. Так, ЗП, входящие в группу аутсайдеров, не рекомендуется вводить в ассортимент АО. Номенклатуру ЗП, входящих в категорию ядра ассортимента, необходимо уточнить на основании предпочтений потребителей. Категории стратегических и социальных товаров

АО рекомендуется иметь в полном объеме, так как их номенклатура не широка при высокой значимости данных категорий в общем ассортименте.

Изменению потребительских предпочтений должна предшествовать оптимизация ассортимента с учетом потребностей и предпочтений клиентов, основой которой является лояльность потребителей к торговым маркам СГ. Нами предлагается метод количественного определения степени лояльности потребителей СГ с помощью расчета коэффициента лояльности. Лояльность потребителей к определенной торговой марке СГ рассматривалась нами как отношение общего количества различных торговых марок, которые потребители приобретут при отсутствии предпочитаемой, к общему количеству потребителей, предпочитающих ту или иную торговую марку.

Другими словами, коэффициент лояльности потребителей СГ показывает среднее количество торговых марок СГ, из числа которых потребитель будет выбирать при отсутствии предпочитаемой. Очевидно, что количественное значение коэффициента лояльности для торговых марок с высоким уровнем лояльности потребителей приближается к нулю. Формула расчета разработанного нами и введенного в исследование показателя «коэффициент лояльности» представлена ниже (формула 1), количественные значения которого представлены в таблице 3.

$$K_{\text{лоял.ТМ}_i} = \frac{\sum \text{ТМ}_j}{\sum \text{ТМ}_i}, \text{ где} \quad (1)$$

ТМ_j – ТМ, отмеченные респондентами как заменители ТМ_i ; ТМ_i – количество респондентов, предпочитающих ТМ_i ; $K_{\text{лоял.ТМ}_i}$ – коэффициент лояльности потребителей к ТМ_i .

Таблица 3 - Коэффициенты лояльности потребителей к ЗП

ТН ЗП	Splat	Lacalut	Лесной бальзам	PresiDent	R.O.C.S
Коэффициент лояльности	1,16	1,42	2,04	2,42	2,49
ТН ЗП	Paradontax	Mexidol	Colgate	Sensodyne	Blend-a-med
Коэффициент лояльности	3,15	3,54	4,57	5,37	6,87
Среднее значение	3,3				

Результаты проведенного исследования позволили нам разработать стандарт дифференциации СГ по уровню лояльности конечных потребителей, который представлен в методических рекомендациях «Оптимизация обеспечения населения парафармацевтическими товарами стоматологического сегмента» (И.М. Раздорская, И.В. Плохих, 2015) и может быть использован руководителями АО, представленных на региональном рынке г. Курска.

ТН ЗП, лояльность к которым низкая (значение коэффициента выше среднего), не рекомендуется вводить в ассортимент, т.к. при отсутствии данных ЗП потребитель при грамотной фармацевтической консультации работников первого стола выберет из паст-заменителей. Для детализации перечня паст-заменителей для каждой ТН с низким уровнем лояльности составлена матрица заменяемости ЗП.

Сложившиеся тенденции развития ФР ставят задачи разработки методических подходов к управлению ассортиментом СГ в АО с учетом принципов категорийного менеджмента и государственной стратегии импортозамещения. Товары ядра ассортимента СГ, в число которых входят наиболее популярные на ФР продукты, предлагается заменять на аналогичные по действию стратегические товары. Предпочтение в данном случае должно отдаваться СГ российского, белорусского и казахского производства в соответствии с государственной стратегией импортозамещения на уровне АО.

Количество товарных запасов СГ, входящих в ядро ассортимента после расширения товарной линейки предлагается рассчитывать по формуле 2:

$$N_{\text{ЗП ядра}} = \frac{N_{\text{ЗП}}}{K_{\text{лоял. ТМ}_i}} \quad (2)$$

где $N_{\text{ЗП ядра}}$ – количество СГ ядра после ввода товаров-заменителей; $N_{\text{ЗП}}$ – количество СГ ядра до ввода товаров-заменителей; $K_{\text{лоял. ТМ}_i}$ – коэффициент лояльности потребителей к торговой марке СГ, которую собираемся заменять.

Результаты проведенного нами медико-социологического исследования потребителей свидетельствуют, что 32,6% клиентов АО приобретают СГ не запланировано. Таким образом, можно сделать вывод, что целевой аудиторией для товаров-заменителей является треть клиентов АО, потребители которых входят в число пассивных покупателей. На основании этого в расчетах количества товарных запасов СГ стратегического назначения нами использовался коэффициент поправки, равный 1/3. Количество вводимых товаров-заменителей той же торговой марки, что и заменяемое средство ядра, можно рассчитать по формуле 3:

$$N_{\text{ЗП-замен ТМ}_i} = \frac{N_{\text{ЗП ядра}}}{K_{\text{лоял. ТМ}_i}} \times \frac{1}{3} \quad (3)$$

где $N_{\text{ЗП-замен ТМ}_i}$ – количество товаров-заменителей той же торговой марки, что и заменяемое средства ядра; $N_{\text{ЗП ядра}}$ – количество СГ, относящихся к ядру ассортимента, после ввода товаров-заменителей; $K_{\text{лоял. ТМ}_i}$ – коэффициент лояльности потребителей к торговой марке, к которой относится товар-заменитель.

Для продвижения малоизвестных торговых марок СГ, для которых затруднительно рассчитать коэффициент лояльности, и при замене ими товаров ядра необходимо воспользоваться формулой 4.

$$N_{\text{ЗП-замен ТМ}_j} = \frac{N_{\text{ядра}}}{\overline{K_{\text{лоял.}}}} \times \frac{1}{3} \quad (4)$$

где $N_{\text{ЗП-замен ТМ}_j}$ – количество товаров-заменителей малоизвестной торговой марки; $N_{\text{ЗП ядра}}$ – количество СГ, относящихся к ядру ассортимента, после ввода товаров-заменителей; $\overline{K_{\text{лоял.}}}$ – среднее значение коэффициента лояльности потребителей к торговым маркам СГ на региональном фармацевтическом рынке.

При замене товаров ядра ассортимента СГ других торговых марок, для которых коэффициент лояльности может быть рассчитан или известен, формула расчета выглядит следующим образом:

$$N_{\text{ЗП-замен ТМ}_k} = N_{\text{ядра}} \times K_{\text{замены}} \times \frac{1}{3} \quad (5)$$

где $N_{\text{ЗП-замен ТМ}_k}$ – количество товаров-заменителей другой торговой марки, имеющей коэффициент лояльности; $N_{\text{ЗП ядра}}$ – количество СГ, относящихся к ядру ассортимента, после ввода товаров-заменителей; $K_{\text{замены}}$ – коэффициент замены, рассчитывающийся по формуле 6.

$$K_{\text{замены}} = \frac{K_{\text{лоял. ЗП – замен ТМ}_k}}{K_{\text{лоял. ТМ}_i}} \quad (6)$$

где $K_{\text{лоял. ЗП – замен ТМ}_k}$ – коэффициент лояльности потребителей к торговой марке, к которой относится товар-заменитель; $K_{\text{лоял. ТМ}_i}$ – коэффициент лояльности потребителей к торговой марке, к которой относится заменяемый товар ядра ассортимента.

В результате проведенной классификации ассортимента изучаемой группы товаров с позиций категорийного менеджмента нами разработан концептуальный подход к управлению ассортиментом СГ с учетом государственной стратегии импортозамещения на уровне региональных АО (рисунок 3).

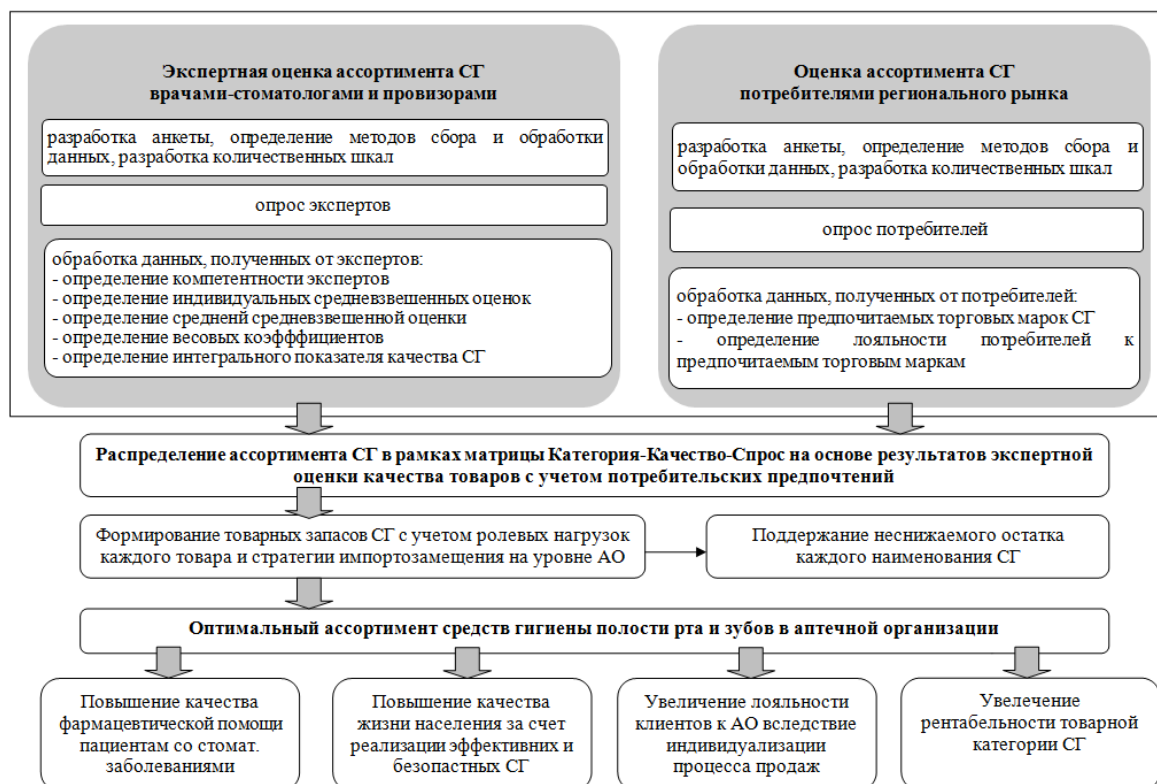


Рисунок 3 - Концептуальная модель управления ассортиментом СГ с учетом реализации стратегии импортозамещения на уровне региональных АО

Проведено исследование товарооборота и реализованной торговой надбавки от реализации ЗП в 17 АО г. Курска за ноябрь 2014 г. Установлено, что при формировании одинаковой наценки ($40 \pm 2\%$) и одинакового уровня скидки ($5 \pm 2\%$) на весь ассортимент ЗП АО теряют валовый доход в размере от 5,75% до 21,88% в месяц при реализации ЗП, то есть для получения запланированного уровня прибыли от реализации ЗП необходимо увеличение объема их продаж на пятую часть.

Устанавливая различную наценку на товары внутри одной товарной категории, АО может регулировать количество прибыли, получаемой от продаж ЗП. Такой эффект можно достигнуть, используя комплекс мероприятий, направленных на модернизацию исследуемых нами управленческих процессов с целью максимально возможного приближения к состоянию динамического равновесия в системе «Коммерческая функция АО – Социальная функция АО» (рисунок 4).

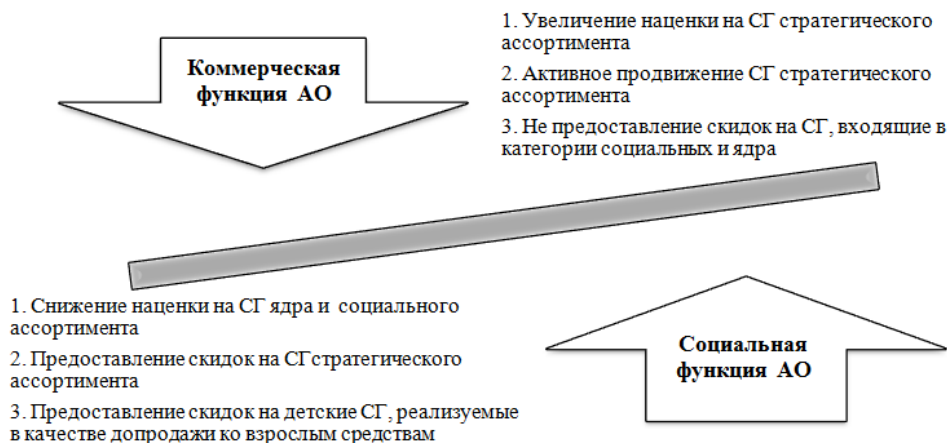


Рисунок 4 - Модернизация процессов ценообразования и дисконта в разрезе основных функций АО с учетом ролевых нагрузок каждого из товаров по матрице ККС

В декабре 2014 г. – мае 2015 г. предлагаемая методика была апробирована в изучаемых АО. Результаты свидетельствуют, что внедрение в работу АО локального ФР предлагаемых методик оптимизации систем ценообразования и скидок и реализации стратегии импортозамещения позволило увеличить валовый доход в среднем на 32,88%. Наибольшее увеличение валового дохода от реализации ЗП отмечено для АО №14 (64,91%), №1 (56,94%), №6 (50,49%).

Таким образом, апробация предлагаемых методик показала их прецензионность в данных условиях локального ФР, а также позволила разработать стратегии АО по повышению качества фармацевтической помощи пациентам со СЗ, что положительно скажется на качестве жизни населения. Применение разработанных подходов позволит повысить рентабельность изучаемой товарной категории, что, в свою очередь, является одним из механизмов поддержания и увеличения конкурентоспособности АО.

Глава 4. Оптимизация обеспечения населения средствами гигиены полости рта и зубов на региональном уровне (на примере зубных паст)

Сегодняшние потребители – это люди, желающие получать индивидуальный подход при покупке любых товаров и услуг. Вследствие этого для рационального использования имеющейся КБ АО не достаточно направлять маркетинговые усилия на сегмент потребителей, выделенный из общего количества относительно ряда социально-демографических признаков. В условиях, сложившихся на ФР, невозможно предугадать, какие из десятков характеристик, присущих ЗП, являются основными при выборе потребителем. В связи с вышеуказанными проблемами и необходимостью знания АО основных характеристик и предпочтений своих клиентов, нами проведен опрос 524 постоянных клиентов АО г. Курска в 2012-2013 гг., которые владеют дисконтной картой.

Анкета, являющаяся инструментом опроса, содержала ряд вопросов, характеризующих отношение респондентов к свойствам ЗП и характеризующих стиль жизни самих респондентов (результаты обработки первичных данных представлены в таблице 4).

Анализ ответов респондентов на вопросы первой группы (респонденты должны были проранжировать качественные характеристики ЗП по убыванию степени их значимости) позволил выделить в структуре постоянных клиентов четыре сегмента, существенно различающихся между собой по типу важнейших с точки зрения респондентов признаков продукта, которые приняты в качестве «кластерообразующих». Результаты анализа второй части анкеты представлены в таблице 4, где приводятся величины средних оценок по 10-балльной шкале для каждого утверждения, предложенного для оценки респондентам, относительно тех же сегментов.

Таблица 4 – Профили кластеров по восприятию ЗП (средние балльные оценки)

№ п/п	Перечень исследуемых параметров	Кластеры			
		№1 19%	№2 6%	№3 53%	№4 22%
1	Импортные пасты качественнее отечественных	3,2	8,8	8,3	7,1
2	Я не покупаю зубную пасту, если она не рекламируется	4,1	2,6	3,9	6,9
3	Я пробую новую пасту только по рекомендации знакомых	2,7	5,6	3,2	2,3
4	Я считаю, что все пасты чистят одинаково	7,6	3,8	2,2	4,6
5	Я предпочитаю купить несколько дешевых паст, чем одну дорогую	6,1	3,4	2,6	4,7
6	Дорогая паста чистит лучше	2,3	9,4	7,9	8,4
7	Я покупаю и дорогие и дешевые пасты	4,3	3,4	8,4	5,1
8	Даже если меня устраивает паста, которой я пользуюсь, я стараюсь пробовать новые	2,1	3,6	4,2	6,7
9	Я бы чаще пробовал другие пасты, если бы продавались их пробники	6,8	6,7	5,3	6,9
10	Я покупаю зубные пасты только в аптеке	5,7	3,4	2,8	7,3
11	Если специалист посоветовал мне определенную пасту, то я обязательно ее приобрету	4,9	7,9	7,6	3,8

По четырем кластерам создана портретная галерея потребителей, включающая подробное описание каждого кластера по показателям: отношение к ТМ ЗП, склонность к покупке новых ЗП, отношение к цене, предпочитаемые ЗП. Проведенное исследование позволило сформировать четкие представления о структуре постоянных клиентов и их ожиданиях, восприятии и ценностях, так как результаты исследования фактически описывают портрет потребителя с рациональной и эмоциональной точек зрения.

Нами разработан подход к внедрению в работу АО сервис-менеджмента отпуска СГ, который состоит из пяти основных блоков: подготовительный, общая схема стандарта обслуживания клиентов АО при отпуске СГ, обучение персонала, мотивация и стимулирование персонала, контроль качества обслуживания.

Таким образом, результаты проведенного исследования обеспечения населения г. Курска СГ свидетельствуют о возможности его оптимизации в АО. Вся совокупность исследований, проведенных нами в рамках диссертационной работы, послужила обоснованием, позволившим разработать концептуальную модель совершенствования обеспечения населения г. Курска средствами отечественного производства для гигиены полости рта и зубов (рисунок 6).

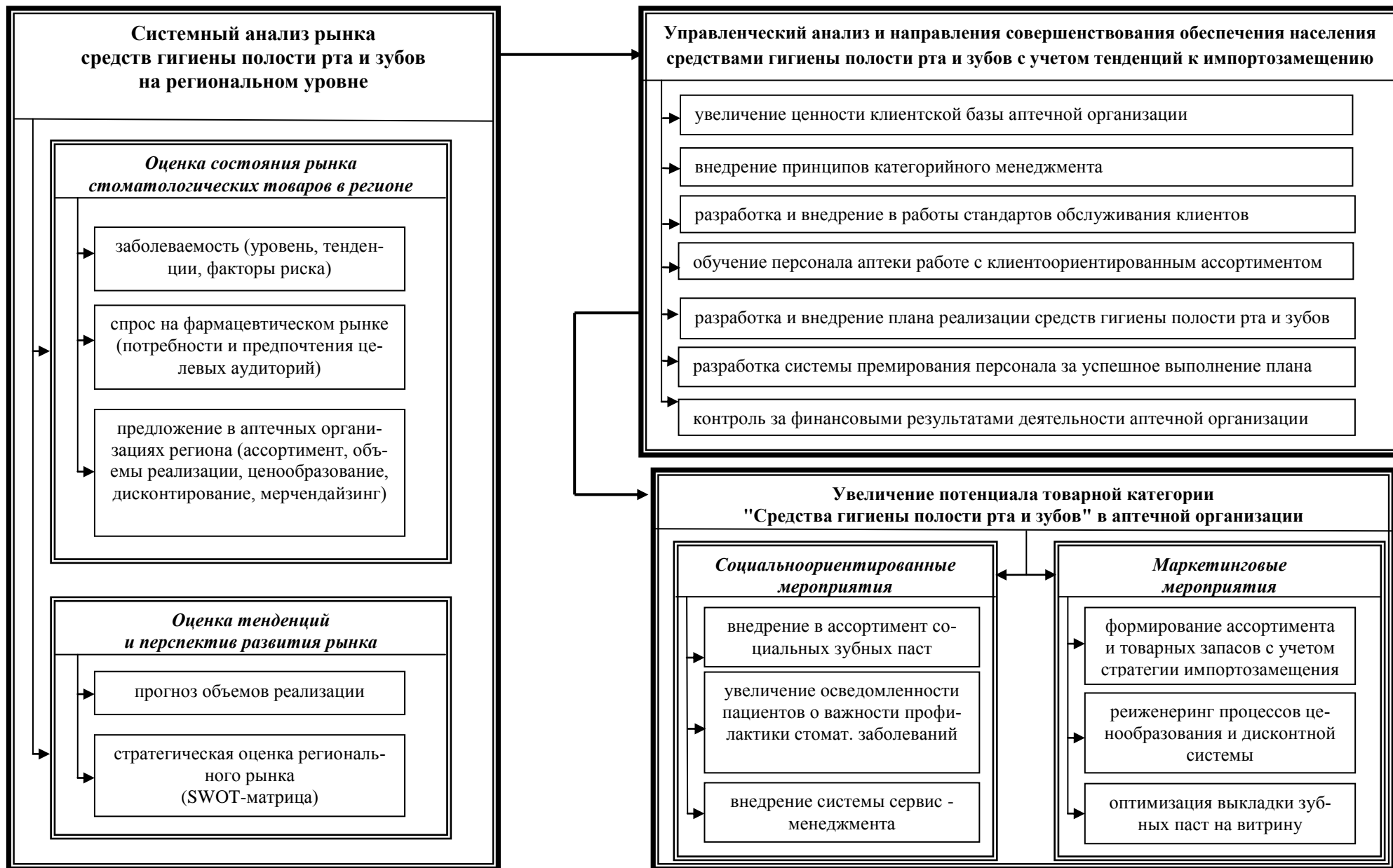


Рисунок 6 – Концептуальная модель совершенствования обеспечения населения СГ отечественного производства

Разработанная модель состоит из трех последовательных блоков: системный анализ рынка СГ, управленческий анализ полученных данных и увеличение потенциала изучаемой товарной категории за счет оперативных управленческих решений со стороны руководства АО.

Увеличение потенциала товарной категории рекомендовано проводить по трем направлениям: социально-ориентированным, маркетинговым и управленческим. Применение данной модели совершенствования обеспечения населения отечественными СГ будет способствовать взаимодействию в системе врач – провизор – пациент в ходе профилактических и лечебных мероприятий по предупреждению и терапии стоматологических заболеваний с учетом индивидуального подхода к каждому потребителю, а также способствовать реализации стратегии импортозамещения на уровне региональных АО.

Прикладное значение разработанной модели заключается в возможности ее использования как оптовыми, так и розничными фармацевтическим организациям при разработке стратегий реализации СГ. Данная концепция может быть использована также при работе с другими категориями парафармацевтических товаров.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Изучение динамики заболеваемости стоматологическими патологиями в г. Курске за 2012-2014 год позволило выявить негативные тенденции. Так, неосложненный кариес в 2012 г. отмечен у 89,1% населения г. Курска, в 2014 г. – уже у 92,3% населения, распространенность пульпита и пародонтита возросла с 22,8% до 23,9% и с 28,7% до 31,1% соответственно. Установлена и научно обоснована перспективность сегмента СГ для реализации в АО. В соответствии с современными научными концепциями сформирована программа исследования состояния, перспектив развития и направлений оптимизации обеспечения населения СГ на локальном уровне.

2. Установлены основные характеристики локального ассортимента СГ, представленного на ФР г. Курска: коэффициент широты ассортимента составил 0,91, коэффициент полноты – 0,36, а коэффициент глубины – 0,24. Сравнительный маркетинговый анализ российского и локального ассортиментов СГ показал, что различия в структуре макро- и мезоконтура не значительны. Однако, локальный ФР значительно уступает российскому по количеству торговых наименований и разновидностей.

3. С применением метода экспертных оценок аптечный ассортимент ЗП был разделен на группы по частоте использования в лечении и профилактике стоматологических заболеваний: слабо используемые – 11,48% ассортимента; умеренно используемые – 68,85% и широко используемые – 19,67%. Проведенный анализ мнений специалистов на локальном ФР показал, что ассортимент паст-лидеров продаж совпадает с предпочтениями специалистов.

Опрос стоматологов показал, что лечение стоматологических заболеваний является комплексным и включает в себя ряд ЛП – антисептические (62,1%) и антибактериальные ЛП (53,4%), ЛРС (96,8%), стимуляторы репарации тканей (42,8%), а также парафармацевтических товаров, среди которых ЗП (100%) и ополаскиватели полости рта (89,5%).

С целью создания базы для научного обоснования направлений исследования внешней среды локального ФР СГ установлен социально-демографический портрет покупателя ЗП в АО: это замужняя (44%) женщина (76%) в возрасте от 25 до 35 лет (42%), с высшим образованием (52%), по социальному статусу является офисным работником (38%), семья которой состоит из трех человек (48%), с месячным семейным доходом от 15000 до 20000 рублей (41%).

4. С применением STEP-, SWOT-, корреляционного и логического методов анализа установлены основные факторы внешней среды, оказывающие значительное влияние на локальный ФР ЗП, к которым относятся: количество женщин ($r_{xy} = 0,821$), количество детей дошкольного возраста ($r_{xy} = 0,818$), уровень стоматологической заболеваемости ($r_{xy} = 0,842$), уровень инфляции ($r_{xy} = 0,743$), размер средней заработной платы ($r_{xy} = 0,751$) и расходы на покупку продуктов питания ($r_{xy} = 0,833$). Кроме того, усиливается влияние на локальный ФР таких факторов, как уровень заболеваемости диабетом ($r_{xy} = 0,618$) и сердечной недостаточностью ($r_{xy} = 0,634$), численность экономически активного населения ($r_{xy} = 0,614$). Обозначенные факторы коррелируют с установленным социально-демографическим портретом покупателя.

5. На основе принципов современного категорийного менеджмента разработаны методические подходы к управлению ассортиментом СГ в АО с учетом реализации стратегии импортозамещения на уровне региональных АО. Реализация данной модели позволяет повысить качество фармацевтической помощи пациентам со стоматологическими заболеваниями, что приведет к улучшению их качества жизни и увеличению лояльности клиентов к АО, что в свою очередь положительно скажется на рентабельности товарной категории и АО в целом. На основе разработанной модели нами сформирован оптимальный ассортимент ЗП для АО локального ФР, наибольшую долю по количеству разновидностей в котором занимает отечественная торговая марка Рокс (35%), а на втором месте – немецкий Лакалют (30%).

Разработан алгоритм принятия управленческих решений по ценообразованию и дисконтной политике в рамках реализации СГ, основанный на дифференциации изучаемой группы товаров по степени лояльности потребителей к ним. Внедрение предлагаемой методики с учетом стимулирования реализации товаров отечественного производства и ее апробация позволила увеличить валовый доход в среднем на 32,88% (результаты повышения эффективности работы АО находятся в диапазоне от 15,82% до 64,91%).

6. Разработан и апробирован методический подход к анализу клиентской базы АО – потребителей СГ, определены основные характеристики кластеров постоянных клиентов одной из АО локального ФР – Инноваторы (22%), Прагматики (19%), Доверяющие специалистам (53%) и Ценители качества (6%). Предложены методические подходы к внедрению сервис-менеджмента отпуска СГ в АО, разработка на основе которых стандартов обслуживания и внедрение их в работу будет способствовать формированию уникального имиджа АО. Методический подход включает в себя матрицу выбора ЗП в соответствии с возможными стоматологическими проблемами пациентов и необходимостью персонификации продаж с учетом поведенческих характеристик клиентов. Сформированы принципы допродажи при реализации ЗП и мерчендайзинга, основанные на

распределении ассортимента ЗП по назначению (такая форма выкладка товаров более приемлема для 73,4% респондентов).

7. Разработана концептуальная модель совершенствования обеспечения населения средствами отечественного производства для гигиены полости рта и зубов, которая демонстрирует философию взаимосвязи возможностей и функционирования системы менеджмента ПФП. По результатам исследования разработаны и внедрены в практическую деятельность 12 АО (г. Курск – 8 АО, г. Орел – 1 АО, г. Воронеж – 1 АО, г. Брянск – 2 АО), а также в учебный процесс кафедры управления и экономики фармации ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава РФ, методические рекомендации «Оптимизация обеспечения населения парафармацевтическими товарами стоматологического сегмента» и «Статистическая методология в маркетинговых исследованиях фармацевтического рынка».

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. Раздорская И.М. Интеллектуальный анализ возрастных сегментов потребителей средств по уходу за полостью рта / И.М. Раздорская, И.В. Плохих, С.В. Власов // Традиции и инновации фармацевтической науки и практики: сб. материалов Всероссийской науч.-пр.конф.с международным участием, посвящ. 45-летию фарм. факультета КГМУ. – Курск, 2011. – С. 188 – 190.

2. Плохих И.В. Применение статистических параметров при выборе метода продвижения стоматологической продукции / И.В. Плохих // Молодежная наука и современность: сб. мат. 77-ой Всерос. науч.конф. студентов и молодых ученых с международным участием. – Курск, 2012. – С. 314 – 315.

3. Раздорская И.М. Анализ потребительского поведения на рынке стоматологических товаров г. Курска / И.М. Раздорская, И.В. Плохих // Современная медицина и фармацевтика: анализ и перспективы развития: сб. мат. IV Международной науч.-пр. конф.. –Москва, 2012. – С. 55 – 60.

4. Плохих И.В.Метод К-сегментирования: избавление от иллюзий / И.В. Плохих // Молодая фармация – потенциал будущего: сб. мат. III Всерос. науч.конф. студентов и аспирантов с международным участием. –СПб, 2013. – С. 262 – 263.

5. Плохих И.В.Товарные запасы: доступные методы прогнозирования / И.В. Плохих // Молодежная наука и современность: сб. мат. 78-ой Всерос. науч.конф. студентов и молодых ученых с международным участием, посвященной 78-КГМУ и 80-летию со дня рождения члена-кор. РАМН, проф.А.В.Завьялова. – Курск, 2013. – С. 237 – 238.

6. **Razdorskaya I.M. Methodical approaches to the management of the assortment of toothpastes / I.M. Razdorskaya, I.V. Plokhikh // Research journal of pharmaceutical, biological and chemical sciences. – 2014. – №5 (4). –P. 1671– 1676.**

7. Раздорская И.М. Анализ регионального парафармацевтического рынка стоматологических товаров / И.М. Раздорская, И.В. Плохих // Инновационные технологии в фармации: сб. науч.-метод. трудов Всерос. науч.-метод.конф. с международным участием, посвященной 95-летию ИГМУ. – Иркутск, 2014. – С. 127 – 128.

8. **Плохих И.В. Анализ регионального рынка зубных паст / И.В. Плохих, И.М. Раздорская // Ремедиум. – 2014. - №5. - С. 32 - 34.**

9. Раздорская И.М. Анализ рынка детских зубных паст г. Курска / И.М. Раздорская, А.В. Лебедев, И.В. Плохих // Ученые записки ОГУ. - 2014. - №7 (63). - С. 213 -214.
10. Плохих И.В. Методические подходы к анализу клиентской базы аптечной организации / И.В. Плохих // Современные проблемы науки и образования. - 2014. - №2. - URL: www.science-education.ru/116-12778.html.
11. Плохих И.В. Мониторинг локального рынка средств по уходу за зубами и полостью рта / И.В. Плохих // Молодежный инновационный вестник: сб. мат. VIII международной науч.-пр.конф. молодых ученых. - 2014. - Т. III. - №1. - С. 58 - 60.
12. Плохих И.В. Планирование валового дохода от продаж зубных паст в аптеке: методика и возможности оптимизации / И.В. Плохих, И.М. Раздорская // Медико-социальная экология личности: состояние и перспективы: сб. мат. XII международной конф.. - Минск, 2014. - С. 86 - 89.
13. Плохих И.В. Стратегическая оценка локального рынка зубных паст / И.В. Плохих // Молодые ученые в решении актуальных проблем науки: сб. мат. V международной науч.-пр.конф. - Владикавказ, 2014. - С. 582 - 584.
14. Плохих И.В. Анализ восприятия брендов зубных паст потребителями регионального рынка / И.В. Плохих, И.М. Раздорская // Фармация. Вызовы 2014: сб. мат. XI Тихоокеанского медицинского конгресса с международным участием. - Владивосток, 2014. - С. 28 - 31.
15. Раздорская И.М. Увеличение прибыльности товарной категории "Зубные пасты" на локальном рынке / И.М. Раздорская, А.В. Лебедев, И.В. Плохих // Ученые записки ОГУ. - 2014. - №7 (63). - С. 215 -217.
16. Раздорская И.М. Методические подходы к управлению товарными запасами парафармацевтической продукции // И.М. Раздорская, И.В. Плохих // Курский науч.-практ. вестник "Человек и его здоровье". - 2014. - №4. - С. 85 - 90.
17. Плохих И.В. Изучение степени удовлетворенности потребителей зубных паст по атрибуту "Снижение кровоточивости десен" / И.В. Плохих, И.М. Раздорская // Фундаментальные исследования. - 2015. - №2. - С. 335 - 338.
18. Плохих И.В. Тенденции развития регионального рынка парафармацевтических товаров / И.В. Плохих, И.М. Раздорская // Наука сегодня: проблемы и перспективы: сб. статей Международной науч.-практ.конф. - Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2015. - С. 54 - 56.
19. Плохих И.В. Российский рынок стоматологических товаров: горизонты аптечного ассортимента / И.В. Плохих // Мат. IX Международной науч.-практ.конф. молодых ученых медиков, организуемая Казанским, Воронежским и Курским медицинскими образовательными учреждениями. - Казань, 2015. - С. 233 - 235.
20. Плохих И.В. Исследования предпочтений специалистов на региональном рынке зубных паст / И.В. Плохих // Проблемы медицины и биологии: мат. Межрегиональной науч.-практ.конф. молодых ученых и студентов с международным участием, посвященной 60-летию КемГМА. - Кемерово, 2015. - С. 185.
21. Плохих И.В. Потребительский выбор в условиях парафармацевтического рынка г. Курска / И.В. Плохих // Инновационные технологии в фармации: сб. науч.-методич. трудов Всерос. науч.-методич.конф. с международным участием, посвященной 70-летию Победы в ВОВ. – Иркутск: ИГМУ, 2015. – С. 146– 148.

Плохих Ирина Владимировна (Россия)

ОПТИМИЗАЦИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ ПАРАФАРМАЦЕВТИЧЕСКИМИ ТОВАРАМИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА ПРИМЕРЕ СЕГМЕНТА СРЕДСТВ ГИГИЕНЫ ПОЛОСТИ РТА И ЗУБОВ)

Научно обоснованы и предложены методические подходы к оптимизации обеспечения населения отечественными средствами гигиены полости рта и зубов на региональном уровне. Выявлены качественные и количественные характеристики фармацевтического рынка средств гигиены полости рта и зубов (СГ), а также предпочтения целевых аудиторий специалистов (врачи - стоматологи и работники первого стола АО) и потребителей. Проведен стратегический анализ регионального рынка СГ, в результате которого выявлены основные факторы внешней среды, оказывающие влияние на него. Разработаны и научно обоснованы методические подходы к оптимизации ассортиментной и ценовой политики аптечных организаций при реализации СГ. Предложен математический аппарат расчета товарных запасов СГ, способствующий реализации государственной стратегии импортозамещения на уровне аптечных организаций. Разработаны подходы к увеличению ценности клиентской базы потребителей СГ. Результатом проведенных исследований явилась разработка концептуальной модели совершенствования обеспечения населения отечественными средствами гигиены полости рта и зубов на региональном уровне.

Irina V. Plokhikh (Russia)

Optimization of Providing the Population for parapharmaceutical Goods at the Regional Level (For example Oral and Teeth Hygiene)

Methodic approaches to optimization of providing the population with domestic means for oral and teeth hygiene at the regional level have been scientifically substantiated and proposed. Qualitative and quantitative characteristics of the pharmaceutical market of the means for oral and teeth hygiene (MOTH) and the preferences of the target audiences of the specialists (dentists and pharmacists) and the consumers have been carried out. Strategic analysis of the regional market of MOTH has been carried out; as a result, the main factors of the environment making influence on it have been defined. Methodic approaches for optimization of the assortment and price policy of the pharmacies in the process of sales of MOTH have been worked out and scientifically substantiated. Mathematic technology of calculating the stocks of MOTH providing the carrying out state strategy of replacing the imported goods at the level of the pharmacies has been proposed. The approaches to increasing the value of the customer basis (the consumers of MOTH) have been worked out. The result of the research is working out the conceptual model of the improvement of providing the population with domestic means for oral and teeth hygiene at the regional level.