

УДК 615.12 : 339.13.017 : 339.137.23 : 615.244

Н. О. ПУЗАК<sup>1</sup>, Т. І. АЛЕКСЄЄВА<sup>2</sup>, О. А. ПУЗАК<sup>1</sup><sup>1</sup>Національний фармацевтичний університет, м. Харків<sup>2</sup>Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, Харків, Україна

## ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ У ФОРМУВАННІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ АПТЕЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті розглянуто питання формування оптимальної структури асортименту роздрібної фірми, проаналізовано вплив ряду факторів на процес формування асортименту аптеки та запропоновано використання деяких важелів у досягненні економічних результатів фармацевтичного підприємства.*

**Ключові слова:** асортиментна політика, товарний асортимент аптеки, лікарські препарати – гепатопротектори, маркетингові дослідження, економічний аналіз.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Вагомим елементом маркетингу на підприємстві є управління асортиментом продукції; визначення видів та типів товарної продукції, які користуються попитом на ринку, а також прогнозування тимчасових інтервалів зміни виробництва та продажу окремих виробів з урахуванням зміни потреб споживачів.

Асортиментна політика визначає товарні групи та забезпечує успішну роботу фірми і її економічну ефективність в цілому з урахуванням того, що на ринку складаються певні відносини між новими товарами і товарами в стадії росту, зрілості і спаду [4].

Крім збуту, цей процес безпосередньо зачіпає сфери виробництва, фінансування, матеріально-технічного забезпечення, економічного обґрунтування тощо. Тому наслідки помилок, допущених у плануванні асортименту, не можуть бути в майбутньому нейтралізовані лише політикою збуту та зусиллями реклами. Сутність управління асортиментом полягає у створенні товарів, які споживач бажає придбати, а продавець – запропонувати у необхідній кількості у бажаний час та найбільш зручному місці.

Отже, планування товарного асортименту – це важливий засіб конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг. Остаточна мета плану-

вання – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства [5].

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженнями проблем формування товарного асортименту займалися такі вітчизняні та іноземні вчені і науковці: Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М., Бабак О. Я., Oh S. H., Witek R. P., Bae S. H., Zheng D., Jung Y., Piscaglia A. C., Petersen B. E., Iwakiri Y., Groszmann R. J. – у фармації, а також відомі маркетингологи: Ксенофонтowa О. Л., Новосельська Н. А., Ермоценко М. М., Єрохін С. А., Сімонова А. П., Dhar R., Wertenbroch K., Xiajun A., Dorothe'e H. – у галузі управління товарним асортиментом торгового підприємства [5, 7, 9, 10, 11, 12, 13].

### ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Попри значну кількість досліджень формування асортиментної політики аптечних підприємств сьогодні немає єдиного бачення ролі економічної складової у підвищенні дохідності фармацевтичного підприємства. Багатогранність, важливість та актуальність даної проблематики містить ще низку недостатньо досліджених моментів. Зокрема, мало уваги приділяється питанням застосування оптимізації асортименту продукції для виведення на ринок торгівель-

ної марки лікарського препарату для вирішення економічних завдань.

### ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даної статті є дослідження впливу факторів на формування асортименту лікарських засобів (ЛЗ) гепатопротекторної дії, визначенні їх ролі у структурі загальної політики аптеки та досягненні певних фінансово-економічних показників.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проблеми формування оптимального асортименту притаманні будь-якому ринку, в тому числі й фармацевтичному. Перед суб'єктами фармацевтичного ринку постає завдання формування такого асортименту ЛЗ, який би відповідав потребам населення та сприяв максимізації прибутку підприємства, аптеки.

Патологія гепатобіліарної системи займає провідне місце серед захворювань органів травлення. За даними ВООЗ у світі більше 2 млрд. людей мають проблеми з захворюваннями печінки, а смертність пацієнтів за останні 20 років з цієї причини збільшилась удвічі [1,3,9].

Ріст захворюваності обумовлює ріст попиту на ЛЗ відповідного напрямку дії. Формування ж асортименту аптеки диктується ринковими та власними потребами. В ході дослідження встановлено, що основний асортимент вітчизняного ринку гепатопротекторів формується за рахунок препаратів іноземного виробництва (рис.).



**Рис.** Процентний вміст вітчизняних та імпортованих гепатопротекторів, зареєстрованих в Україні

У процесі формування попиту на ЛЗ значну роль відіграють лікар, провізор або фармацевт; також при виборі ЛЗ у конкретній клінічній ситуації, крім переваг споживача, необхідно враховувати стан і вік хворого, адекватні шляхи його введення та ін., консультуючись зі спеціалістом. Оскільки фармацевтична галузь має со-

ціальну направленість, особливої уваги потребує формування асортименту ЛЗ з урахуванням платоспроможності населення.

З іншого боку, аптека як торгівельний заклад, реалізуючи ЛЗ та задовольняючи потреби хворих, повинна досягати певних власних фінансово-економічних показників. Отже, необхідна математична постановка задачі оптимізації асортименту продукції, що реалізується на фармацевтичному ринку України [2, 7].

У ході проведених досліджень проаналізовано структуру асортименту однієї з аптек міста Харкова, визначено його повноту, розраховано прибуток аптеки від реалізації препаратів гепатопротекторної дії та промодельовано ситуацію зі зміною об'ємів реалізації ЛЗ та фінансово-економічних показників аптеки.

Коефіцієнт повноти асортименту розраховували шляхом відношення фактичної кількості різновидів ЛЗ гепатопротекторної дії, що є у продажу в аптеці, до кількості різновидів ЛЗ гепатопротекторної дії, передбачених асортиментним переліком [1, 5, 6, 8]:

$$K_{\Pi} = \frac{P_{\Phi}}{P_H},$$

де:  $K_{\Pi}$  – коефіцієнт повноти асортименту;

$P_{\Phi}$  – фактична кількість ЛЗ гепатопротекторної дії в аптеці;

$P_H$  – кількість ЛЗ гепатопротекторної дії асортиментного переліку.

Одержаний коефіцієнт (0,96) показав достатньо високу повноту асортименту ЛЗ гепатопротекторної дії у даній аптеці.

Оскільки аптека, виконуючи свою місію, повинна здійснювати безвідмовне забезпечення ЛЗ населення, а також бути самоокупною та прибутковою, важливим моментом в її діяльності є аналіз фінансово-економічних показників і критеріїв формування асортименту.

Врахувати та з'єднати ці критерії  $W_j$  можна, наприклад, за формулою суми критеріїв [2].

$$W = \sum \lambda_j W_j = \lambda_1 W_1 + \lambda_2 W_2 + \lambda_3 W_3 + \dots + \lambda_s W_s \rightarrow \max,$$

де:  $W_j$  – критерії;

$\lambda_j$  – вагові коефіцієнти критеріїв.

Для розв'язання такої задачі необхідно вирішити проблему вибору величини вагових коефіцієнтів, зібрати значну кількість первинної інформації, здійснити великі витрати обчислювальних ресурсів. Так як одна з вимог математичних моделей – економічність, за критерій ефективності управління асортиментною політикою доцільно вибрати максимізацію прибутку від реалізації продукції.

На прикладі роздрібно́ї реалізації аптекою трьох препаратів, що найчастіше застосовують- ся при захворюваннях печінки (таблиця 1), було показано можливості управління асортиментом ЛЗ та економічною ефективністю діяльності ап- теки:

- 1. Енерлів (капс.), «R.P. Sherer GmbH & Co.KG», Німеччина.
- 2. Ессенціале форте Н (капс.), «Aventis Pharma Deutschland GmbH», Німеччина.
- 3. Гепабене (капс.), «Merckle GmbH»/«Ratio- pharm International GmbH», Німеччина.

За наведеною формулою (3) розраховували прибуток, що отримала аптека від реалізації до- сліджуваних ЛЗ за місяць [2]:

де:  $\Pi$  – реалізований прибуток;

$q_i$  – кількість реалізованих препаратів за обу- мовлений період;

$s_i$  – ціна препарату;

$v_i$  – змінні витрати в розрахунку на 1 препа- рат;

$c$  – постійні витрати в розглянутому періоді.

У даному випадку величина прибутку ста- новила – 13516,45 грн. при товарообігу 17212,45 грн.

Враховуючи той факт, що досліджувані пре- парати не є рецептурними, знаходяться у вільно- му продажу та у достатньому об’ємі в аптеці (за визначенням коефіцієнта повноти асортименту),

а також рекламуються в різних ЗМІ, допускає- мо коливання у їх товарообігу. Ці зміни, у свою чергу, будуть впливати на фінансово-економічні показники діяльності роздрібно́ї мережі.

Промодельовавши ситуацію для даної аптеки і послідовно умовно збільшивши об’єм реаліза- ції кожного з ЛЗ на 10 %, розраховували можливі значення товарообігу та прибутку від реалізації. Встановили, що збільшення товарообігу не відо- бражається прямо пропорційно на показниках прибутку.

До уваги потрібно приймати різний рівень змінних витрат, а також стан споживчого попи- ту на даному ринку. Розроблена модель показа- ла, що збільшення реалізації Гепабене на 10 % дає найкраще співвідношення товарообіг/прибу- ток, що видно з табл. 3.

Таким чином, управління асортиментною політикою відноситься до особливого типу за- вдань, що вирішуються в межах теорії управ- ління запасами.

Хоча аптека є соціальним підприємством, але вона не може дозволити собі не контролю- вати показники своєї діяльності. Визначення оптимальної номенклатури, широти, глибини та співставленості асортименту включає всебічний аналіз факторів, що впливають на якість обслу- говування споживачів та ведення фінансово-гос- подарської діяльності фірми.

Таблиця 1

ПОКАЗНИКИ ТОВАРООБІГУ ГЕПАТОПРОТЕКТОРНИХ ЛЗ

Показники	Одиниці виміру	Вид продукції			
		Енерлів	Ессенціале форте Н	Гепабене	Всього
Ціна препарату ( $s_i$ )	грн.	51,20	81,69	79,20	–
Кількість реалізованих препаратів за обумовлений період ( $q_i$ )	шт.	83	85	76	–
Виручка від реалізації за певний період	грн.	4249,60	6943,65	6019,20	17212,45
Змінні витрати в розрахунку на 1 препарат ( $v_i$ )	грн.	4,8	10,4	18,6	–
Постійні витрати в розглянутому періоді ( $c$ )	грн.	–	–	–	1000

Таблиця 2

ПОКАЗНИКИ ЗМІНИ ТОВАРООБІГУ ПРИ ЗМІНІ АСОРТИМЕНТУ ЛЗ В АПТЕЦІ

№, п/п	Назва ЛЗ	Тов/об (0)	Тов/об (1)	Тов/об (2)	Тов/об (3)	Зміна т/о %
1	Енерлів	17212,45	17622,05			+2,38
2	Ессенціале форте Н	17212,45		17947,66		+1,85
3	Гепабене	17212,45			17846,05	+3,68

Таблиця 3

ПОКАЗНИКИ ЗМІНИ ПРИБУТКУ ПРИ ЗМІНІ АСОРТИМЕНТУ ЛЗ В АПТЕЦІ

№ п/п	Назва ЛЗ	Прибуток (0)	Прибуток (1)	Прибуток (2)	Прибуток (3)	Зміна прибутку (%)
1	Енерлів	13516,45	13887,65			+2,75
2	Ессенціале форте Н	13516,45		14158,06		+4,75
3	Гепабене	13516,45			14399,65	+6,53

### ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК

Проведені дослідження довели необхідність управління асортиментною політикою не тільки в межах великих підприємств, але й у середніх, малих, в тому числі, окремо взятих аптеках. Формування асортименту ЛЗ повинно бути підпорядковано запитам відповідного сегменту ринку, тенденціям його розвитку, а також вирішувати завдання прибутковості фармацевтичного підприємства. Управління асортиментом аптечних підприємств підлягає законам економічного розвитку країни в цілому та потребує використання наукових підходів і може бути математично обґрунтованим.

### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Наказ МОЗ України 13.06.2005 №271 «Про затвердження протоколів надання медичної допомоги за спеціальністю «Гастроентерологія».
2. Алексеева А. И., Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: уч. пособие / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев. – М. : КНОРУС, 2013. – 720 с.
3. Гепатити. Рациональная диагностика і терапія: Під редакцією Міхаеля Фукса – Санкт-Петербург, ГЕОТАР-Медіа, 2010 р. – 240 с.
4. Голубков Є.П., Основи маркетингу: Підручник. / Є. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 324 с.
5. Єрмощенко М. М., Маркетинг: підручник / М. М. Єрмощенко, С. А. Єрохін; за ред. М. М. Єрмощенко. – К.: Національна академія управління, 2011. – 632 с.
6. Ксенофонтowa О. Л., ABC-XYZ-анализ как средство управления товарным ассортиментом торгового предприятия / О. Л. Ксенофонтowa, Н. А. Новосельская // Современные наукоемкие технологии. Экономические науки. Региональное приложение. – 2013. – № 2 (34). – С. 70-76.
7. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярева; Под ред. З. Н. Мнушко. – Х. : Изд-во НФаУ : Золотые страницы. – 2008. – 536 с.
8. Симонова А. П. Асортиментна політика фірми: підручник для вузів / А. П. Симонова. – М. : ГЕОТАР-Медіа. – 2006. – 245 с.
9. Bone marrow-derived hepatic oval cells differentiate into hepatocytes in 2-acetylaminofluorene / partial hepatectomy-induced liver regeneration. / Oh S.H., R. P. Witek, S. H. Bae, D. Zheng, Y. Jung, A. C. Piscaglia, B. E. Petersen // Gastroenterology. – 2007. – Vol. 3, № 132. – P. 1077-87.
10. Iwakiri Y. The hyperdynamic circulation of chronic liver diseases: from the patient to the molecule / Y. Iwakiri, R. J. Groszmann // Hepatology. – 2006. – Vol. 43, № 2 (Suppl. 1). – P. 121-131.
11. Dhar R., Self-Signaling and the Costs and Benefits of Temptation in Consumer Choice / R. Dhar, K. Wertenbroch // Journal of Marketing Research. – 2012. –Vol. XLIX. – P. 15–25.
12. Sameer K., Timothy C. African manufacturing firms' need for innovation to achieve competitiveness / K. Sameer, C. Timothy // Information Knowledge Systems Management. – 2013. – № 12. – P. 53–73.
13. Xiajun A., Assortment Planning for Vertically Differentiated Products / A. Xiajun, H. Dothé // Production and Operations Management Society. – 2012. – Vol. 21, № 2. – P. 253–275.

**УДК 615.12 : 339.13.017 : 339.137.23 : 615.244**

**Н. А. Пузак, Т. И. Алексеева, О. А. Пузак**

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ  
АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассмотрены вопросы формирования оптимальной структуры ассортимента розничной фирмы, проанализировано влияние ряда факторов на процесс формирования ассортимента аптеки и предложено использование некоторых рычагов в достижении экономических результатов фармацевтического предприятия.

**Ключевые слова:** ассортиментная политика, товарный ассортимент аптеки, лекарственные препараты – гепатопротекторы, маркетинговые исследования, экономический анализ.

**UDK 615.12 : 339.13.017 : 339.137.23 : 615.244**

**N. O. Puzak, T. I. Alekseeva, O. A. Puzak**

**USE OF ECONOMIC COMPONENT IN ASSORTMENT POLICY  
FORMATION OF PHARMACEUTICAL COMPANIES**

The article deals with the question of forming the optimal structure assortment for retail firms, the influence of several factors on the process of drug product assortment and offered the use of some instruments to achieve economic results of the pharmaceutical companies.

**Key words:** assortment policy, product assortment – pharmacy, drugs – hepatoprotectors, marketing's researches, economic analysis.

*Адреса для листування:*

61002, м. Харків, вул. Пушкінська, 53.

Тел.: + 38 (057) 7161036, +38 (0572) 67-91-81

E-mail: nadegda.puzak@gmail.com

Надійшла до редакції:

04.02.2014