

## ОТЗЫВ

официального оппонента, доктора фармацевтических наук, доцента Филиной Ирины Александровны на диссертацию Дагир Сали Руфаиль на тему: «Развитие методических основ продвижения лекарственных препаратов в розничном секторе фармацевтического рынка» на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела

### Актуальность темы исследования.

Напряженную борьбу за выживание приходится вести практически всем участникам фармацевтического рынка – от фармацевтической компании до рядовой аптеки. По мере того, как рынок становится более зрелым и затраты на завоевание новых клиентов постоянно растут, нужно прилагать всё больше усилий для работы с ними. Аптечные организации (АО) все чаще используют маркетинговые технологии, чтобы добиться успеха в конкурентной борьбе. По мнению ряда ученых, продвижение является центральным элементом комплекса маркетинга. Развитие методологической основы маркетинга на современном этапе привело к сдвигу акцентов в продвижении на информационное взаимодействие. Основной задачей создания информационного поля в фармации является обеспечение производителей фармацевтической продукции, оптово-посреднических предприятий и аптечных организаций объективной, оперативной и доступной информацией, направленной на качественное медикаментозное обслуживание населения.

Существующая практика выбора методов продвижения лекарственных препаратов (ЛП) аптечной организацией, как правило, основана на ретроспективной оценке изменения товарооборота/прибыли в результате проведенных мероприятий, которые не учитывают влияние факторов внешней и внутренней среды АО и взаимосвязи между ними. Решение обозначенной проблемы следует искать в разработке организационно-экономических основ при продвижении лекарственных препаратов в

розничном секторе фармацевтического рынка. Все это определяет актуальность диссертационного исследования.

**Степень обоснованности научных положений, выводов и рекомендаций.**

В качестве цели исследования автор выдвинул разработку организационно-экономических и методических основ при продвижении ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка. Для достижения поставленной цели диссертантом были сформулированы и последовательно решены 5 исследовательских задач, что определило структуру и логику диссертационного исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов и списка литературы, изложенных на 122 страницах машинописного текста, а также 2 приложений. Диссертация иллюстрирована 24 рисунками и 24 таблицами. Библиографический список включает 148 литературных источников, из них 65 – на иностранном языке.

Во введении автором обоснована актуальность изучаемой проблемы, определены цели и задачи исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость работы, определены положения, выносимые на защиту.

В первой главе – *«Информационно-аналитический поиск и научная оценка состояния продвижения лекарственных препаратов на современном этапе»* – представлен литературный обзор по проблемной области исследования. При сравнительном анализе законодательного и содержательного наполнения национальных систем продвижения ЛП государств – членов Европейского союза, Британии, США, Российской Федерации, арабских стран автором выявлено, что в Российской Федерации отсутствует нормативный документ/система законодательных актов, регламентирующие нормативно-правовое обеспечение продвижения ЛП (перечень методов продвижения и их содержательное наполнение), не разработаны этические критерии продвижения ЛП, направленные на улучшение лекарственного обеспечения населения на основе рационального использования ЛП.



На основании выявленных нормативно-правовых и организационно-методических проблем диссертантом сформулированы перспективные пути развития продвижения ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка РФ.

**Во второй главе** – *«Организационно-методическое обеспечение выбора методов продвижения лекарственных препаратов»* – с использованием принципов системного анализа факторы, оказывающие влияние на выбор метода продвижения ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка, классифицированы на две группы: факторы внешней и внутренней среды. Обосновано, что перспективным методическим подходом по учету мультифакторной природы влияния внешних и внутренних факторов на выбор метода продвижения ЛП является учет жизненного цикла АО, который характеризует ключевые характеристики аптечной организации и оказывает системообразующее влияние на выбор методов продвижения ЛП.

С использованием однофакторного корреляционного и регрессионного анализа осуществлено исследование эффективности сложившейся практики применения централизованного выбора методов продвижения ЛП в аптечных сетях. Полученные результаты: 1) указывают на необходимость учета комплекса факторов, оказывающих влияние на конкретную АО путем использования децентрализованного подхода при выборе методов продвижения ЛП; 2) подтверждают практическую потребность дальнейшего совершенствования существующих подходов в выборе методов продвижения ЛП с учетом выявленного несоответствия.

**Третья глава** – *«Разработка организационно-экономических подходов по совершенствованию продвижения лекарственных препаратов аптечными организациями»* – посвящена разработке основных задач АО в области продвижения ЛП и их типовых контуров для каждого этапа жизненного цикла аптечной организации. Их использование позволяет снижать время принятия решений по выбору метода продвижения ЛП в заданных условиях,

строить стратегии продвижения организации, что значительно повышает эффективность деятельности аптечной организации в целом.

Разработаны методические рекомендации, основанные на эконометрических вероятностных моделях, прогнозирующих вероятность достижения результативного показателя (эффективности продвижения) в зависимости от комплекса организационных факторов АО. Разработаны управленческие рекомендации для достижения максимальных показателей эффективности при продвижении ЛП в АО. Построен рейтинг организационных факторов, оказывающих влияние на эффективность методов продвижения ЛП.

**Диссертационное исследование** Дагир Сали Руфаиль заканчивается общими выводами, которые в целом соответствуют задачам исследования и отражают полученные результаты. Все выводы, сделанные диссертантом, аргументированы, обоснованы и достоверны, что определено использованием в работе современных и адекватных методов исследования. Основные научные результаты диссертационного исследования опубликованы в 13 научных работах, включая 7 работ в ведущих рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК.

#### **Достоверность полученных результатов и научная новизна.**

Достоверность результатов, полученных автором в ходе исследования, не вызывает сомнений, т.к. обеспечена научно обоснованным выбором объектов и методов исследования. В основе научных разработок лежит всесторонний анализ выполненных ранее научных работ по проблемной области исследования. Достоверность полученных результатов подтверждена использованием диалектических методов познания, методов системного анализа, социально-экономической статистики, статистической группировки, сравнительно-аналитического анализа, контент-анализа, социологических методов, математического моделирования.

Автором получены убедительные результаты, которые полезны для фармацевтической науки и практики. В выводах и автореферате



представлены основные результаты исследований, полученные диссертантом с применением современных методов исследования. Выбранная диссертантом тема характеризуется **научной новизной**. Автором впервые:

- сформулированы особенности развития фармацевтического маркетинга на современном этапе, которые заключаются в усилении роли продвижения ЛП как элемента комплекса маркетинга за счет информационно-цифрового сдвига в его содержательном наполнении, расширении инструментов продвижения ЛП за счет digital-технологий и факторов, оказывающих влияние на эффективность продвижения ЛП;

- доказана необходимость учета многофакторного влияния внешних и внутренних факторов при выборе методов продвижения ЛП. Обосновано и предложено использовать в качестве комплексного показателя, учитывающего многофакторную природу выбора, этап жизненного цикла АО;

- осуществлена типологизация методов продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла АО, что обеспечивает расширение инструментария фармацевтического маркетинга по выбору метода продвижения ЛП;

- с использованием методов математического анализа доказана необходимость использования децентрализованного подхода при выборе методов продвижения ЛП для АО, входящих в сетевые организации;

- разработана методика оценки и выбора методов продвижения ЛП в АО, основанная на мультиномиальной логит-модели множественного выбора, которая развивает теоретические и методические основы по выбору методов продвижения ЛП в части:

- а) учета этапа жизненного цикла АО как комплексного показателя влияния внутренних и внешних факторов;

- б) расчета величины максимальной вероятностной эффективности метода продвижения ЛП с учетом этапа жизненного цикла АО;

- в) ранжирования внешних и внутренних факторов по их влиянию на эффективность метода продвижения ЛП;

г) разработки типовых управленческих решений по выбору метода продвижения ЛП на основе сравнительного анализа фактической и вероятностной эффективности метода продвижения ЛП.

Освещение основного содержания диссертации в автореферате, 13 публикациях, в т.ч. в 7 изданиях, рекомендованных ВАК РФ, а также широкое обсуждение научным и практическим фармацевтическим сообществом на российских и международных конференциях свидетельствуют о достаточной степени апробации.

### **Значимость для науки и практики.**

Теоретическая и практическая значимость исследования состоят в дальнейшем развитии методических подходов по продвижению ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка в части учета этапа жизненного цикла АО, построения типовых профилей методов продвижения для каждого этапа организационного развития АО, а также разработки нелинейной многофакторной модели выбора метода продвижения ЛП, которая интегрирует организационные характеристики АО, методы продвижения, фактические и ожидаемые результаты продвижения и пути повышения эффективности продвижения ЛП.

Практическая значимость подтверждена актами внедрения в деятельность четырех юридических лиц, включающих более 70 объектов розничной торговли ЛП, методических рекомендаций, разработанных по теме диссертационного исследования – «Маркетинговые методы продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора», «Мерчандайзинг в аптечных организациях».

Отдельные теоретические выводы и практические рекомендации положения работы могут использоваться в учебном процессе при подготовке специалистов по специальности 33.05.01 Фармация; ординаторов по специальности 33.08.01 Управление и экономика фармации, а также слушателями курсов переподготовки и курсов повышения квалификации при организации и подготовке к занятиям.



Диссертационное исследование выполнено на достаточно высоком научном уровне и заслуживает в целом положительной оценки. Но, наряду с достоинствами работы, отмечаются отдельные недостатки:

1. В тексте диссертации указано, что список библиографических источников включает 135 наименований, из них 55 – зарубежные издания, в действительности же библиографический список включает 148 литературных источников, из них 65 – на иностранном языке.

2. В литературном обзоре встречаются повторы текста (на стр. 25 и 30 текст повторяется в плане выдержки из статьи 74 Федерального закона № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»; на стр. 26 и 31 повтор выдержки из Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», статья 24).

3. Не совсем понятна характеристика линейной организационной структуры. В таблице 4 линейная структура представлена как сложная организационная структура, в то же время на стр. 67 в «Характеристике аптечных организаций, находящихся на разных этапах жизненного цикла» автор указывает, что линейная структура является простой.

4. Текст под таблицей 4 повторяет содержание таблицы.

5. В работе имеются опечатки, стилистические погрешности, неудачные выражения, встречаются пустые места на страницах.

Тем не менее, отмеченные замечания и возникшие вопросы не носят принципиального характера, скорее отражают профессиональный интерес к исследованию, не снижают научной и практической значимости диссертационной работы.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изложенное выше позволяет сделать вывод, что диссертационная работа Дагир Сали Руфаиль на тему: «Развитие методических основ продвижения лекарственных препаратов в розничном секторе фармацевтического рынка» является законченной научно-квалификационной работой, выполненной по актуальной теме, в которой изложены новые научно обоснованные

разработки и методики, имеющие существенное значение для развития аптечных организаций.

По своей актуальности, новизне, уровню и объему выполненных исследований, теоретической и практической значимости диссертация соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24.09.2013 г. № 842 (в редакции Постановления Правительства РФ от 21.04.2016 г. № 335), предъявляемым к кандидатским диссертациям, а ее автор, Дагир Сали Руфаиль, заслуживает присуждения искомой ученой степени кандидата фармацевтических наук по специальности 14.04.03 – организация фармацевтического дела.

Официальный оппонент:

Доктор фармацевтических наук (14.04.03 – организация фармацевтического дела), доцент, профессор кафедры фармакологии, клинической фармакологии и фармации ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева» Министерства науки и высшего образования РФ, 302026, г. Орёл, ул. Комсомольская, 95  
тел.: 8(4862) 75-13-18  
iafilina@yandex.ru

Григорий

Филина Ирина Александровна

Подпись д.ф.н., профессора

кафедры фармакологии, клинической фармакологии  
и фармации И.А. Филиной «заверяю»

Ученый секретарь ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева»

Кандидат биологических наук, доцент

«27» февраля 2019 г.



Н.Н.Чаадаева