

*Экономические науки***О ПЛАНИРОВАНИИ ОСНОВНЫХ
ПОКАЗАТЕЛЕЙ ТОВАРНОГО
АССОРТИМЕНТА**

Меркулова Ю.В.

*Российская академия естествознания, Москва,
e-mail: merkul.yuliya@gmail.com*

Актуальность планирования показателей товарной номенклатуры (ТН) и товарного ассортимента (ТА) с каждым годом возрастает, так как спрос становится более разнообразным, быстро меняющимся. Следовательно, и при планировании товарного предложения это надо учитывать. В настоящее время в отечественной экономике явно недооценивается влияние ассортиментных стратегий фирмы на повышение её конкурентного статуса. В ходе проведённого исследования [2, 3] были определены основные показатели ТН и ТА, выработаны методики их исчисления и планирования при планировании повышения конкурентоспособности товарного предложения. Ассортиментные планы производства предложено составлять в соответствии с выбранными товарными стратегиями и особенностями позиционирования товаров на рынках с учётом меняющегося потребительского спроса. Для этого фирме надо изучить, насколько дифференцирован спрос на каждом конкретном локальном рынке, какие у неё имеются внутренние ресурсные резервы и возможности по его удовлетворению и только после этого выбрать стратегические зоны хозяйствования (СЗХ) и приступить к планированию товарного ассортимента для каждой из них. На последующих стадиях планирования конкретизируются объёмные, качественные и ценовые характеристики предложения конкретных товаров.

При планировании ассортиментных программ фирме надо определяться с показателями широты, насыщенности товарной номенклатуры (ТН), широты, глубины, гармоничности товарного ассортимента (ТА). Совершенно очевидно, что при разных продуктово-рыночных стратегиях фирмы задачи по оптимизации и сбалансированности этих показателей будут разные. Например, чтобы реализовать стратегию «широкого охвата рынка», фирме надо значительно расширить ТН и ТА производимых товаров. А при реализации стратегии «удержания позиций на рынке» фирме не имеет смысла дифференцировать своё товарное предложение, а следует задуматься о сокращении товарного ассортимента и постепенной замене его другим ТА. Поэтому сбалансированность и оптимизация показателей широты товарной номенклатуры и ассортимента не равнозначны их максимизации. Это те показатели, с помощью которых фирма описывает свою рыночную стратегию. Поэтому их определение имеет такую большую важность. Для того чтобы раскрыть механизм оптимального

планирования характеристик ТН и ТА, следует дать классическое определение этим показателям товарного предложения вообще и отдельным их параметрам в частности. Товарная номенклатура (ТН) – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. Тем самым любая ТН включает один или несколько товарных ассортиментов [1, с. 313].

Товарный ассортимент (ТА) – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, либо через одни и те же типы торговых заведений, либо в рамках одного и того же диапазона цен [1, с. 310]. Основными показателями ТН являются: широта, насыщенность, глубина, гармоничность [1, с. 314 – 315].

Под широтой ТН понимается общая численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой. Обозначим это число l . Насыщенность ТН – общее число составляющих товарную номенклатуру отдельных товаров. Гармоничность ТН – степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения конечного использования, каналов распределения, организации производства и прочего. $K_{ГТН}$ – относительный показатель, характеризующий отношение числа схожих ассортиментных групп к общему числу ассортиментных групп в ТН. В свою очередь, товарный ассортимент (ТА) также характеризуется определённым набором показателей, а именно: показателями широты, глубины, эластичности. Широта ТА – число видов изделий в нём. Товарный ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми видами изделий, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд видов изделий. Глубина ТА – число разных вариантов предложений каждого отдельного вида товара в рамках ассортиментной группы. Об оптимальности товарного ассортимента следует судить не только по количественным, но и по качественным показателям, а также не только по абсолютным, но и по относительным, сравнительным показателям. На мой взгляд, целесообразно анализировать гармоничность не только состава ТН, но и состава ТА, исчисляя коэффициент гармоничности ТА. Товарный ассортимент не является рациональным, если можно увеличить прибыли, произведя замены ряда изделий, входящих в него, на изделия другой модификации и более схожие с остальными по качественным или ценовым параметрам. Показатели широты, гармоничности ТН и ТА, глубины, эластичности ТА должны стать основными показателями внутрифирменного планирования. Без этого в условиях современных рынков фирме не добиться успеха, повышения прибыльности своего хозяйство-

вания. Для планировании фирмой показателей широты своих ТН и ТА мной рекомендуется использовать матрицы. Пример составления матрицы приведён в табл. 1.

Таблица 1

Матрица планирования показателей широты товарных номенклатур и составляющих их товарных ассортиментов

Спрос на ТН	$b_T l_{ТН}$	1	2	3...	В	Насыщенность (Н) ТН
«А»	1	$A_{1,1}$	$A_{2,1}$	$A_{3,1}$	$A_{b,1}$	b_{A1}
	2	$A_{1,2}$	$A_{2,2}$	$A_{3,2}$	$A_{b,2}$	b_{A2}
	...l	$A_{1,l}$	$A_{2,l}$	$A_{3,l}$	$A_{b,l}$	b_{Al}
	H_A	$\sum_l b_A$ или $\sum_l A $				$b_{A1} + b_{A2} + \dots + b_{Al}$
«В»	1	$B_{1,1}$	$B_{2,1}$	$B_{3,1}$	$B_{b,1}$	b_{B1}
	2	$B_{1,2}$	$B_{2,2}$	$B_{3,2}$	$B_{b,2}$	b_{B2}
	...l	$B_{1,l}$	$B_{2,l}$	$B_{3,l}$	$B_{b,l}$	b_{Bl}
	H_B	$\sum_l b_B$ или $\sum_l B $				$b_{B1} + b_{B2} + \dots + b_{Bl}$
....«N»	1	$N_{1,1}$	$N_{2,1}$	$N_{3,1}$	$N_{b,1}$	b_{N1}
	2	$N_{1,2}$	$N_{2,2}$	$N_{3,2}$	$N_{b,2}$	b_{N2}
	...l	$N_{1,l}$	$N_{2,l}$	$N_{3,l}$	$N_{b,l}$	b_{Nl}
	H_N	$\sum_l b_N$ или $\sum_l N $				$b_{N1} + b_{N2} + \dots + b_{Nl}$

Условные обозначения к табл. 1:

l_A – число ассортиментных групп товарной номенклатуры «А», позиционируемых на первом локальном рынке; l_B – число ассортиментных групп товарной номенклатуры «В», позиционируемых на втором локальном рынке; l_N – число ассортиментных групп товарной номенклатуры «N», позиционируемых на n-м локальном рынке; b_{A1} – широта ассортиментной группы A_1 ; b_{A2} – широта ассортиментной группы A_2 ; ...; b_{Al} – широта ассортиментной группы A_l .

Представленная на рис. 1 матрица размером $b \times l$, в которой число столбцов и число строк позволяют спланировать не только оптимальные показатели широты ТН и ТА, но и определить насыщенность товарных номенклатур. Видовая совокупность товаров каждой ассортиментной группы, входящих в ТН, и будет определять её насыщенность. Рассмотрена ситуация, когда ТН представлена l-м числом товарных ассортиментов, каждый из которых характеризуется b-й разновидностью товаров, а те могут быть предложены в h-м числе модификаций. Таким обра-

зом, если каждая ассортиментная группа определённой ТН есть множество различных видов товаров, то тогда глубину той или иной ассортиментной группы также можно отобразить как множество различных вариантов (модификаций) предложения товаров, входящих в неё. Для оптимального планирования показателей глубины товарного ассортимента мной рекомендуется составлять матрицы, размером $b \times h$, характеризующиеся по вертикали широтой товарного ассортимента (b), а по горизонтали – глубиной товарного ассортимента (h) (табл. 2).

Таблица 2

Матрица планирования показателей глубины товарных ассортиментов

Спрос на ассорти- ментные группы ТН «А»	b_{TA} h_m	1	2	3	... h	Глубина ТА
A_1	$A_{1.1}$ $A_{2.1} \dots$ $A_{b.1}$	$A_{1.1.1}$ $A_{1.2.1}$ $A_{1.b.1}$	$A_{2.1.1}$ $A_{2.2.1}$ $A_{2.b.1}$	$A_{3.1.1} \dots$ $A_{3.2.1} \dots$ $A_{3.b.1} \dots$	$A_{h.1.1}$ $A_{h.2.1}$ $A_{h.b.1}$	$h_{A1} \in \sum_b A_1 $
$A_2, \dots$	$A_{1.2}$ $A_{2.2} \dots$ $A_{b.2}$	$A_{1.1.2}$ $A_{1.2.2} \dots$ $A_{1.b.2}$	$A_{2.1.2}$ $A_{2.2.2} \dots$ $A_{2.b.2}$	$A_{3.1.2}$ $A_{3.2.2} \dots$ $A_{3.b.2}$	$A_{h.1.2}$ $A_{h.2.2} \dots$ $A_{h.b.2}$	$h_{A2} \in \sum_b A_2 $
A_l	$A_{1.l}$ $A_{2.l} \dots$ $A_{b.l}$	$A_{1.1.l}$ $A_{1.2.l} \dots$ $A_{1.b.l}$	$A_{2.1.l}$ $A_{2.2.l} \dots$ $A_{2.b.l}$	$A_{3.1.l}$ $A_{3.2.l} \dots$ $A_{3.b.l}$	$A_{h.1.l}$ $A_{h.2.l} \dots$ $A_{h.b.l}$	$h_{Al} \in \sum_b A_l $

Условные обозначения к табл. 2:

$$h_{A_i} \in \{h_{A_{i.1}}, h_{A_{i.2}}, \dots, h_{A_{i.b.1}}\},$$

где $A_1, A_2, \dots, A_l$ – ассортиментные группы; $A_{1.1}, A_{2.1}, \dots, A_{b.1}, A_{1.2}, A_{2.2}, \dots, A_{b.2}, A_{1.l}, A_{2.l}, \dots, A_{b.l}$ – конкретные виды товаров; h – число вариантов (модификаций) предложения того или иного конкретного товара, относящегося к определённой ассортиментной группе.

Спрос на один и тот же товар на разных локальных рынках может отличаться по цене, по качественным, сервисным характеристикам и прочим параметрам. Поэтому на разных рынках фирма может планировать разные варианты предложения одного и того же товара в зависимости от требований потребительского спроса. Однако даже на одном рынке для разных групп покупателей фирмой также могут планироваться небольшие отклонения в ту или иную сторону по качественным и ценовым характеристикам одного и того же товара. Такие способности фирмы к дифференцированному предложению одного и того же вида товара лишь будут свидетельствовать о высокой технологичности её производства, хороших научно-исследовательских и опытно-конструкторских её разработках, эффективном маркетинге и менеджменте. Приступая к оптимальному планированию показателя глубины ТА, следует иметь в виду, что спрос на глубину разных вариантов предложения конкретного товара в той или иной ассортиментной группе – сложно определяемый и быстро меняющийся показатель. Он детализирует оттенки различия покупательского спроса на одну и ту же продукцию и зависит от очень многих факторов: экономических возможностей, психологии мышления, развитости потребительского вкуса, возрастных, национальных особенностей покупателей, профессиональных интересов, их статусного положения в обществе, моды, имиджа, образа жизни, семейного положения и прочих факторов, влияющих на мотивацию покупательских предпочтений. В нашей стране наибольшее влияние на повышение разнообразия потребительских вкусов будут оказывать процессы

дифференциации размеров оплаты труда, имущественного расслоения общества. Чем разнообразнее платёжеспособность покупателей, тем больше разброс не только по ценовым, но и по качественным параметрам спроса. В настоящее время в зарубежных странах гораздо выше как уровень разнообразия потребительского спроса, так и глубина ТА, предлагаемых фирмами.

Для оптимизации своих продуктово-рыночных стратегий любая фирма должна в первую очередь оценить степень соответствия широты ТН, а также широты и глубины своего ТА показателям потребительского спроса. Если она может повысить свою прибыльность, изменив в ту или иную сторону эти показатели, значит, они были далеки от оптимальных и фирма должна их скорректировать. Однако для составления верных прогнозов и планов по корректировке широты, глубины, состава ассортимента товарного предложения прежде необходимо исследовать гармоничность и эластичность самого потребительского спроса на разных локальных рынках.

Спрос часто даже в одном потребительском сегменте, например, в определённой торговой точке бывает недостаточно гармоничным. Другими словами, имеется очень большой разброс спроса по цене и качеству на одни и те же виды товаров. Такая ситуация возникает, когда одной и той же торговой сетью пользуются покупатели самых разных потребительских предпочтений и платёжеспособности. Но если спрос локального рынка на товары определённого вида гармоничен, т.е. он укладывается в какой-то узкий диапазон разброса по цене и качеству товаров, близок с точки зрения их эксплуатационной

экономичности и полезности, то и предложение для покупателей этого рынка должно быть сформировано соответствующим образом. Для того чтобы провести сравнительный анализ товаров на гармоничность, рекомендуется оценить их схожесть по следующим показателям: 1) по каналам товародвижения и сбыта; 2) по результативности целевых функций товаров; 3) по эксплуатационной экономичности; 4) по цене товаров; 5) по качеству (сортности) товаров; 6) по упаковке, другим эстетическим характеристикам; 7) по эргономическим показателям (если это техника для народного или производственного потребления). Такой анализ может явиться наиболее эффективным и доступным для фирм. Важно установить, какие существуют возможности, резервы для нахождения альтернативных каналов товародвижения. Для этого необходимо определить не только схожесть организации торговли, но и организации производства товаров. Это позволит выявить общие резервы снижения себестоимости, повышения качества товаров. Но, пожалуй, основным показателем гармоничности товарных ассортиментов и видов товаров в них является сравнение их целевого назначения, конечного использования. Целесообразно провести анализ гармоничности товаров как по отдельным показателям их целевого использования, так и по их совокупности. Это позволит лучше выявить резервы и понять, по каким основным параметрам следует в дальнейшем гармонизировать фирме свой товарный ассортимент, как одни параметры должны сочетаться с другими. Причём фирме, чтобы правильно спланировать свою стратегию, важно оценить гармоничность видов товаров, входящих не только в её товарный ассортимент, но и в товарный ассортимент конкурентов, позиционирующих свои товары в этом же потребительском сегменте (в торговой точке). Это позволит ей лучше оценить свои достоинства и недостатки перед ними. Таким образом, позиционируемые фирмой в конкретном потребительском сегменте виды товаров определённого ТА должны быть: во-первых, гармоничны друг с другом; во-вторых, гармоничны с аналогичными товарами других фирм на этом же рынке; в-третьих, гармоничны со спросом данного рынка по всем основным своим показателям.

Для практического использования рекомендуется методика анализа гармоничности товаров, входящих в ту или иную ассортиментную группу, основанная на определении по отдельным показателям допустимых границ их колебаний. Например, оценивая ценовую гармоничность товаров, надо ввести понятие нижней границы цены, т.е. ниже которой цены устанавливаться не могут, так как должен окупаться минимально необходимый уровень затрат на изготовление товара. При этом верхняя граница цены будет ограничиваться спросом на рынке.

Тогда товар по цене гармоничен, если цена на него выше или равна нижнему пределу цены и ниже или равна цене спроса на данный товар. Это можно записать в виде формулы следующего вида:

$$U_{A_{1,1}lim} \leq U_{m_{A_1}} \leq U_{c/a_{A_1}}; \quad U_{lim_{A_{1,1}}} \leq U_{m_{A_{1,1}}} \leq U_{c/a_{A_{1,1}}} \quad (1)$$

где $U_{A_{1,1}lim}$ – предельный (лимитированный) нижний уровень цены на конкретный вид товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА на данном локальном рынке, позволяющий повысить спрос на товар; $U_{A_{1,1}n}$ – установленная фирмой цена на конкретный вид товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА на данном локальном рынке; $U_{A_{1,1}/cl}$ – цена спроса данного локального рынка на конкретный вид товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА; $A_{1,1}$ – для примера выбранный конкретный вид товара в ТА « A_1 ».

Оценивая гармоничность товаров по результативности целевой функции, напротив, следует ввести верхнюю границу результативности, выше которой она быть не должна, так как под неё формируется предельный уровень затрат на изготовление товара. При этом нижняя граница будет определяться требованиями спроса. Тогда товар по результативности целевой функции гармоничен, если фактически предлагаемый фирмой товар по результативности ниже или равен верхнему пределу этого показателя и выше или равен требованиям спроса на результативность данного товара. Это можно записать в виде формулы

$$RZ_{A_{1,1}c/a} \leq RZ_{A_{1,1}n} \leq RZ_{A_{1,1}lim} \quad (2)$$

где $RZ_{A_{1,1}lim}$ – предельный (лимитированный) верхний уровень результативности конкретного вида товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА на данном локальном рынке, позволяющий повысить спрос на товар; $RZ_{A_{1,1}n}$ – предлагаемая фирмой результативность товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА на данном локальном рынке; $RZ_{A_{1,1}/cl}$ – спрос данного локального рынка на результативность конкретного вида товара « $A_{1,1}$ » определённого ТА; $A_{1,1}$ – конкретный вид товара в ТА « A_1 », взятый для примера.

При этом результативность товара рекомендуется определять объёмом выполняемых им услуг за срок его службы. Проведя подобную оценку по каждому виду товара ТА, можно определить: сколько товаров в ТА « A_1 » являются гармоничными, а сколько нет. На основании проведённого анализа можно исчислить коэффициент гармоничности ТА как отношение гармоничных видов товаров к общему числу товаров в ТА. Формулу можно записать следующим образом:

$$K_{GA_1} = \frac{G_{A_1}}{b_{A_1}}, \quad (3)$$

где K_{GAI} – коэффициент гармоничности ТА «А₁»; G_{AI} – число гармоничных видов изделий в ТА «А₁»; b_{AI} – общее число видов изделий в ТА «А₁».

Дополнительно к данным показателям предлагаю исчислять показатель эластичности ТА. Данный показатель также будет являться относительным показателем и характеризовать отношение числа видов товаров, способных к ценовым и качественным изменениям (модификациям), к общему числу товаров в ассортиментной группе. Коэффициент эластичности товарного ассортимента, например, «А₁» следует определять по формуле:

$$Ke_{AI} = \frac{e_{AI}}{b_{AI}}, \quad (4)$$

где Ke_{AI} – коэффициент эластичности товарного ассортимента «А₁»; e_{AI} – число эластичных видов товаров в ТА «А₁»; b_{AI} – общее число видов товаров в ТА «А₁».

Аналогичным образом можно определить эластичность глубины предложения товара конкретного вида, т.е. насколько тот или иной вид товара способен к различным модификациям. Совершенно очевидно, что вид товара тем эластичнее, чем в большем числе модификаций (вариантов) он может быть предложен. А от того, насколько сами эти модификации способны к изменениям, зависит эластичность предложения. Коэффициент эластичности, на мой взгляд, следует разделять на два коэффициента: на коэффициент эластичности по качеству – $Ke_{кач}$ и на коэффициент эластичности по цене – $Ke_{ц}$. Спрос эластичен к качеству товара, когда изменение качества товара влияет на изменение объёма спроса. Спрос эластичен к цене товара, когда с изменением цены товара меняется и объём спроса. Учитывая, что не всякий товар в ассортиментной группе способен на такие изменения, очень важно знать: какие товары к каким изменениям эластичны, т.е. за счёт чего можно рассчитывать на увеличение объёмов спроса в случае его эластичности. Фирме всегда полезно знать, какие резервы для совершенствования скрыты в её товарном предложении. Например, вид товара «А_{1.1}» может быть представлен в h модификациях, из них какие-то модификации эластичны к качественным или ценовым изменениям, а какие-то нет. Коэффициент эластичности вида товара «А_{1.1}» есть отношение числа его эластичных модификаций к общему числу вариантов его предложения. Однако одни товары больше способны к качественным усовершенствованиям, а в других имеются скрытые резервы к снижению издержек производства. Поэтому предложено исчислять показатели эластичности товаров конкретного вида отдельно по качеству и отдельно по цене, используя для этого следующие формулы:

$$Ke_{AI.1} = \frac{e_{AI.1}}{h_{AI.1}}; \quad (5)$$

$$Ke_{цAI.1} = \frac{e_{цAI.1}}{e_{AI.1}}; \quad (6)$$

$$Ke_{качAI.1} = \frac{e_{качAI.1}}{e_{AI.1}}, \quad (7)$$

где «А_{1.1}» – вид товарной группы в ТА «А₁» (далее по тексту именуемый товар «А_{1.1}»; $Ke_{AI.1}$ – коэффициент эластичности товара «А_{1.1}»; $e_{AI.1}$ – общее число эластичных модификаций товара «А_{1.1}»; $h_{AI.1}$ – общее число модификаций товара «А_{1.1}»; $e_{цAI.1}$ – число модификаций товара «А_{1.1}», эластичных по цене; $e_{качAI.1}$ – число модификаций товара «А_{1.1}», эластичных по качеству; $Ke_{цAI.1}$ – коэффициент эластичности товара «А_{1.1}» по цене; $Ke_{качAI.1}$ – коэффициент эластичности товара «А_{1.1}» по качеству.

Эластичность товарного предложения фирмы к изменениям зависит не только от конструктивных особенностей того или иного товара, развитости научно-исследовательской базы, подготовленности кадров и развитости маркетинговых исследований, но и в первую очередь от технологических возможностей фирмы, т.е. от способности её производства переналаживаться на производство новой модификации продукта. Большое значение имеют и ресурсная обеспеченность фирмы, её финансовые возможности. А также спектр корпоративных связей, от которых зависят возможности фирмы по оперативной замене одних комплектующих изделий на другие. Исходя из совокупности всех этих особенностей фирме следует выделить в ТА виды товаров, которые достаточно эластичны к изменениям.

Коэффициент эластичности по цене характеризует отношение числа изделий, имеющих резервы снижения себестоимости, а следовательно, и цены, к общему числу эластичных модификаций товара определённого вида формула (6). Коэффициент эластичности по качеству характеризует отношение числа изделий, способных к корректировке по качеству, к общему числу эластичных модификаций товара определённого вида формула (7). Эти показатели позволяют фирме лучше знать свои возможности по корректировке товарного предложения, выявлять резервы для сбалансированности спроса и предложения на конкретных локальных рынках. В то же время для повышения своего конкурентного статуса любая фирма должна оценивать и совокупный спрос, прогнозировать его возможную дифференциацию. Это очень важно для выработки фирмой стратегий по расширению зон своего хозяйствования на основе дифференциации ТА.

Однако планировать оптимальность ТН и ТА необходимо не только на микро-, но и на

макроуровне. Оценка показателей ТН и ТА с точки зрения удовлетворения совокупного спроса просто необходима для составления планов: 1) оптимального экспорта отечественных товаров; 2) оптимального импорта, определения его объёмных, качественных и ценовых характеристик, его гармоничности с российскими товарами схожих ассортиментных групп; 3) развития конкретных предприятий в различных отраслях промышленности; 4) создания новых и закрытия устаревших производств; 5) дифференциации рынков и товарного предложения в целях поддержания и развития конкуренции, что также является задачей макроэкономического планирования. Поэтому роль отраслевого планирования ассортиментных программ по мере становления и развития системы стратегического планирования будет возрастать. Предложенные матрицы планирования широты ТН, широты и глубины ТА, а также формулы рас-

чёта гармоничности и эластичности ТА открывают широкий простор, с одной стороны, для стратегического планирования ассортиментного развития отраслей, а с другой стороны, для гибкого изменения, корректировок ассортиментных программ фирм в зависимости от изменения текущих условий хозяйствования и изменения потребительского спроса. Проведённое исследование является базой для нахождения согласованного, синергетического множества показателей товарных стратегий, что является основой повышения конкурентного статуса фирм и конкурентоспособности их товарного предложения.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. Общ. ред. и вступ. С.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 1. – М.: Экономика, 2012. – 439 с.
3. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике. Том 2. – М.: Экономика, 2012. – С. 411.

«Гомеостаз и инфекционный процесс»,

*Испания-Франция (Барселона – Ницца – Монако – Монте-Карло – Сан-Ремо – Канни),
29 июля – 6 августа 2014 г.*

Медицинские науки

ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОКАЛЬНОГО УРОВНЯ ИНТЕРЛЕЙКИНА-17 У ЧАСТО БОЛЕЮЩИХ ДЕТЕЙ

Нагаева Т.А., Пономарева Д.А.,
Фурманова Е.А., Ильиных А.А., Басарева Н.И.

ГБОУ ВПО «Сибирский государственный
медицинский университет Минздрава России»,
Томск, e-mail: d-pon@mail.ru

Накопленные на сегодняшний день результаты исследования генеза аденоидно-tonsиллярной патологии у часто болеющих детей (ЧБД) обоснованно связывают развитие и поддержание хронического воспаления носоглотки с нарушениями в системе мукозального иммунитета [1, 3, 5]. Особое место в развитии патологического процесса отводится дисбалансу в системе продукции цитокинов, в первую очередь регулирующих развитие местных защитных реакций слизистых оболочек. При этом все большее внимание уделяется изучению провоспалительной роли интерлейкина-17 (IL-17), открытого сравнительно недавно, который также обнаруживается в очаге хронического воспаления и, по-видимому, принимает участие в его формировании [2, 6]. Доказана значимость данного цитокина в развитии аутоиммунных болезней, туберкулеза, онкопатологии у детей [4]. У детей с рецидивирующими острыми респираторными заболеваниями локальный уровень ИЛ-17 практически не исследован.

Цель исследования: изучить содержание ИЛ-17 в слюне часто болеющих детей.

Материалы и методы. Проведено клинико-лабораторное обследование 100 ЧБД в возрасте 4–6 лет, посещающих детские дошкольные учреждения сроком более 2-х лет. Группу контроля составили 20 здоровых детей, сопоставимых по полу и возрасту с детьми основной группы. Количественную оценку содержания ИЛ-17 в слюне осуществляли методом сэндвич-варианта твердофазного иммуноферментного анализа с использованием специфических реактивов фирмы ЗАО «Вектор-Бест» (Россия). Забор слюны для исследования проводился не ранее чем через 1 месяц после перенесенного острого респираторного заболевания и в период ремиссии хронической патологии.

Статистическая обработка полученных результатов проводилась с помощью интегрированного пакета программ «STATISTICA for Windows 6,0». Данные представлены в виде медианы (Me) и квартилей (Q1-Q3). Достоверность различий между двумя средними оценивалась по непараметрическому U-критерию Манна-Уитни. Для сравнительной оценки частот в группах использовали критерий χ^2 . Различия между средними величинами в сравниваемых группах считались достоверными при $p < 0,05$.

Результаты исследования. Проведенное исследование показало, что хроническую патологию аденоидно-tonsиллярной системы имели 40 (40%) детей (1 группа), гипертрофию лимфоидной ткани носоглотки – 45 (45%) детей (2 группа), к группе часто болеющих детей без патологии ЛОР-органов относились 15 (15%) детей