

© Український журнал клінічної та лабораторної медицини, 2012
УДК 615.12:339.138

Напрями підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мережевих структур

З.М.Мнушко, І.В.Пестун, Г.С.Бабічева

Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту та маркетингу у фармації
Харків, Україна

У роботі визначено роль і місце маркетингових функцій у діяльності аптечних підприємств. Запропоновано напрями підвищення ефективності виконання маркетингових завдань і функцій аптек та їх мереж. Розроблено модель системи вдосконалення вирішення маркетингових функцій, в основу якої покладені методичні рекомендації з раціональної організації роботи працівників аптек та створення клієнтської бази даних аптечних підприємств. Обґрунтовано значення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж у системі реалізації соціальної, комерційної складової їх діяльності та принципів належної аптечної практики.

Ключові слова: маркетингові функції, аптечні мережі, ефективність маркетингової діяльності.

ВСТУП

З розвитком ринкових відносин та посиленням конкуренції на фармацевтичному ринку України особливої актуальності набуває питання адаптації маркетингової діяльності аптечних підприємств до об'єктивного процесу формування ринкового простору шляхом становлення нових організаційних структур, зокрема аптечних мереж [1, 3, 13]. Відповідно, це вимагає професійного підходу до управління маркетинговою діяльністю аптечних мережевих структур на підставі чітко спланованого та раціонально організованого комплексу маркетингових функцій.

На сьогодні виконання маркетингових функцій аптечних мереж на належному рівні

виступає як індикатор ефективності їх ринкової діяльності та забезпечує надання професійної фармацевтичної допомоги населенню. За таких умов значної актуальності набувають питання розробки науково обґрунтованих рекомендацій з удосконалення системи вирішення маркетингових функцій аптечних підприємств та їх мереж.

Проблеми, пов'язані певною мірою з дослідженнями маркетингових завдань фармацевтичних та аптечних підприємств за окремими складовими комплексу маркетингу, знайшли віддзеркалення в наукових роботах закордонних та вітчизняних авторів [5, 12, 14, 15]. Проте питання, що стосуються розробки науково обґрунтованих підходів до підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних підприємств та їх мереж, у вітчизняній науковій літературі висвітлені недостатньо.

Метою роботи було дослідження значимості маркетингової діяльності аптечних мережевих структур у процесі вирішення соціально-економічних завдань, а також пошук перспективних напрямів підвищення ефективності виконання комплексу їх маркетингових функцій.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Особливості маркетингової діяльності аптечних мережевих структур за всіма складовими маркетингового комплексу пов'язані зі специфікою фармацевтичного маркетингу та загальними завданнями аптек, а також обумовлені своєрідністю сфери функціонування аптечних мереж у межах роздрібного сегмента фармацевтичного ринку. На сьогодні одним із найважливіших напрямів розвитку аптечних підприємств є усвідомлення їхніми керівниками важливості повноти та ефективності виконання маркетингових завдань у поєднан-

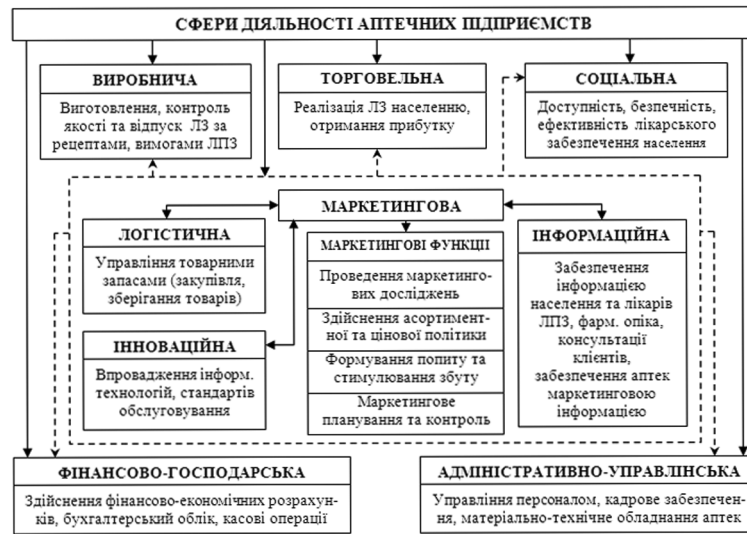


Рис. 1. Місце та роль маркетингових функцій у діяльності аптечного підприємства.

ні з принципами соціальної відповідальності перед споживачами лікарських засобів та суспільства у цілому. У практичній діяльності аптек та їх мереж маркетингові завдання можуть бути реалізовані шляхом виконання класичних функцій маркетингу, які забезпечують комплексність маркетингової діяльності аптечних підприємств [7].

Варто зазначити, що маркетингові функції аптечних мереж тісно пов'язані ыз загальними завданнями аптеки як закладу охорони здоров'я. Схематичне зображення взаємозв'язку маркетингової складової роботи аптеки з основними сферами діяльності аптечного підприємства наведено на рис. 1.

Належне виконання маркетингових функцій сприяє досягненню функціональних цілей аптечного підприємства в процесі реалізації місії аптеки — забезпечення населення, ЛПЗ та інших закладів товарами аптечного асортименту, організація фармацевтичної опіки, санітарно-просвітницької роботи серед населення та інформаційної допомоги лікарям [4, 6].

Зважаючи на актуальність даного питання, було проведено анкетування 400 завідувачів мережевих аптек різних типів і форм власності з метою оцінки рівня організації маркетингу, вагомості та ступеня виконання маркетингових завдань і функцій у досліджуваних мережах [8]. Результати анкетування, наведені в

ТАБЛИЦЯ 1

Ступінь вирішення маркетингових функцій аптек та їх мереж

Функції	Вагомість, бали	Ступінь виконання маркетингових функцій, %						
		низький			середній	високий		
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
F ₁	8,44	1,69	3,95	8,94	10,37	27,18	24,12	23,79
Σ (F ₁)		15%			10%	75%		
F ₂	8,21	1,67	1,32	4,03	8,40	23,14	31,43	30,04
Σ (F ₂)		7%			8%	85%		
F ₃	6,51	5,41	4,97	8,25	14,04	22,83	27,80	16,71
Σ (F ₃)		19%			14%	67%		
F ₄	6,76	9,74	10,13	19,48	15,49	20,65	16,40	8,14
Σ (F ₄)		39%			16%	45%		

Примітки: F₁ — аналітична функція (проведення маркетингових досліджень); F₂ — маркетингова виробнича (здійснення асортиментної, цінової та збутової політики); F₃ — маркетингова комунікативна (формування попиту і стимулювання збуту); F₄ — функція управління та контролю (планування розвитку компанії, управління маркетинговою діяльністю).

табл. 1, відображають залежність ступеня виконання маркетингових функцій від їх вагомості. Так, за оцінками керівників мережевих аптек, найбільш вагомими є виробнича (F_2) та аналітична (F_1) функції, показники ступеня виконання яких склали 85,0% та 75,0% відповідно. Встановлено, що 55,0% вирішуваних завдань у межах функції управління і контролю (F_4) та 33,0% завдань, пов'язаних з комунікативною політикою (F_3), у досліджуваних мережевих структурах здебільшого реалізовані на низькому і середньому рівні.

Серед головних причин невирішення маркетингових функцій в аптечних підприємствах майже 85,0% керівників мережевих структур відмітили відсутність спеціалістів з маркетингу, нестачу фінансових коштів, а також недостатню увагу до важливості цих завдань та брак досвіду застосування маркетингової концепції в управлінні.

Більшість маркетингових функцій для якісного виконання в аптечних закладах потребують знань та навичок кваліфікованих маркетологів, які сьогодні користуються попитом серед роботодавців як фармацевтичної галузі, так і інших сфер господарювання. Впровадження посади спеціаліста з маркетингу до штату аптечних мережевих структур є досить перспективним напрямом підвищення якості та повноти виконання маркетингових функцій.

Варто зазначити, що на сучасному етапі розвитку роздрібного сегмента вітчизняного фармацевтичного ринку управління маркетинговою діяльністю аптечних мережевих структур повинно здійснюватися на засадах соціально орієнтованого механізму, який характеризується збалансованістю трьох складових — потреби населення, прибуток підприємства та благополуччя суспільства. Отже, в процесі розробки ефективних засобів з підвищення якості вирішення маркетингових функцій аптечних мереж вагома роль належить впровадженню сучасних ефективних комунікативних стратегій, побудованих на принципах клієнтоорієнтованості їх маркетингової діяльності та управління взаємовідносинами з покупцями. Використання такого підходу передбачає створення клієнтської бази даних (КБД) на основі вивчення та сегментації цільової аудиторії аптечного підприємства [11]. Так, за даним напрямом досліджень було проведено аналіз клієнтського середовища двох мережевих аптек м. Харкова та запропоновано алгоритм створення КБД аптечного закладу з описанням способів збору, накопичення і зберігання інформації про

потенційних покупців. За результатами аналізу цих цільових клієнтів було розроблено методику сегментації покупців за критерієм їх індивідуальної прибутковості та запропоновано механізми управління лояльністю виділених сегментів [9]. Даний підхід дозволяє запроваджувати економічно обґрунтовані та соціально орієнтовані програми маркетингових комунікацій, адаптовані до потреб кожної цільової групи покупців.

Спираючись на результати проведених досліджень, була розроблена комплексна модель підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних підприємств та їх мереж [2]. Запропонована модель ґрунтується на поєднанні науково-практичних підходів до вивчення і вдосконалення системи кадрового забезпечення аптечних мережевих структур (введення посади маркетолога або провізора з функціями маркетолога до штату аптечних підприємств) з принципами управління маркетинговою діяльністю на засадах клієнтоорієнтованості.

Запропоновані види робіт, відображені в моделі, спрямовані на підвищення ефективності маркетингової діяльності аптечних мереж у цілому та зростання рівня розв'язання всіх маркетингових функцій. Наприклад, ступінь реалізації комунікативної функції (F_3) може бути підвищений саме внаслідок розробки клієнтської бази даних та раціоналізації програм лояльності у відповідності з результатами сегментації цільової аудиторії; аналітичну (F_1), виробничу функції (F_2) та функцію управління і контролю (F_4) доцільно удосконалювати за рахунок введення посади маркетолога або провізора з функціями маркетолога [10].

Враховуючи той факт, що ефективність маркетингової діяльності аптечних мереж $E(M)$ залежить від ступеня вирішеності $S(F)$ їх маркетингових функцій $E(M) = S(F)$, запропоновані підходи сприятимуть підвищенню ефективності виконання маркетингових функцій мережевих структур на максимальному рівні: $S(F) = F_1 + F_2 + F_3 + F_4 \rightarrow \max$.

Варто зазначити, що в умовах комерціалізації аптечного бізнесу, загострення конкуренції й одночасного впровадження принципів належної фармацевтичної (аптечної) практики (GPP) аптечні мережі повинні сконцентрувати зусилля не тільки на отриманні прибутку, а й на виконанні соціальної функції, важливої для всього населення. Максимальне вирішення маркетингових функцій поряд з економічним та маркетинговим ефектом від запропонованих розробок сприятиме реалізації й соціально-

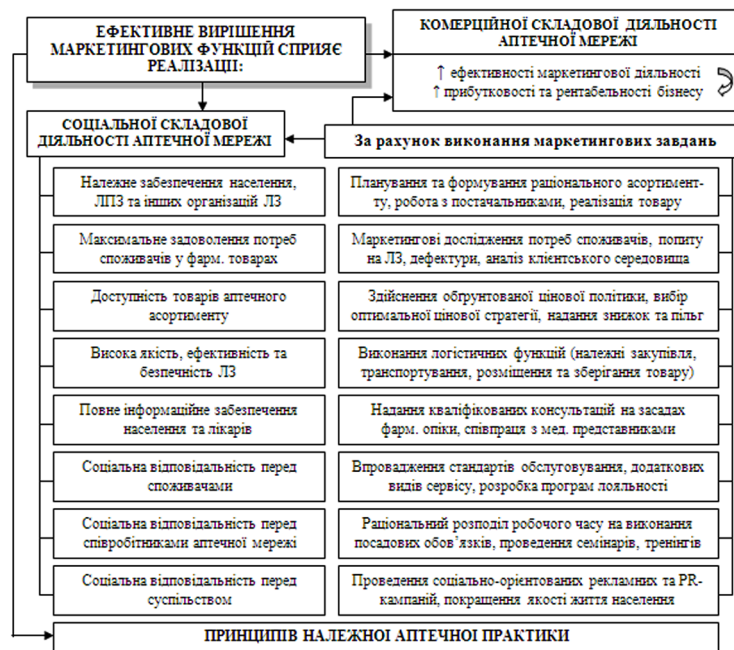


Рис. 2. Значення ефективності вирішення маркетингових функцій у діяльності аптечних мережесих структур.

ної складової діяльності аптечних мереж (рис. 2). За рахунок впровадження посади фахівця з маркетингу до штату мережесих структур підвищується ефективність виконання більшості маркетингових завдань, а отже, і якість лікарського забезпечення населення. Спеціалісти аптек з відпуску лікарських засобів у такому разі мають змогу приділяти більше часу і уваги питанням надання кваліфікованих консультацій клієнтам у відповідності з основними положеннями фармацевтичної опіки та сучасних стандартів обслуговування.

Таким чином, моделювання маркетингової діяльності працівників аптек за умов впровадження посади фахівця з маркетингу до штату аптечних підприємств, а також виконання маркетингових завдань на засадах соціально орієнтованого механізму демонструє перспективні напрями підвищення ефективності вирішення комплексу маркетингових функцій аптечних мережесих структур.

ВИСНОВКИ

1. Визначено роль і місце маркетингових функцій у діяльності аптечних підприємств.
2. Запропоновано напрями підвищення ефективності виконання маркетингових завдань і функцій аптек та їх мереж.
3. Розроблено модель системи вдосконалення вирішення маркетингових функцій, в основу якої покладені методичні рекомендації з раціо-

нальної організації роботи працівників аптек та створення клієнтської бази даних аптечних підприємств.

4. Обґрунтовано значення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж у системі реалізації соціальної, комерційної складової їх діяльності та принципів належної аптечної практики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабічева Г.С. Аналіз сучасних напрямків розвитку ринкової діяльності аптечних підприємств / Г.С.Бабічева, З.М.Мнушко // Український журнал клінічної та лабораторної медицини. — 2009. — Т.4, №1. — С. 7-11.
2. Бабічева Г.С. Науково-методичні підходи до вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: автореф. дис. ... на здоб. наук ступ. канд. фарм. наук: спец. 15.00.01 «Технологія ліків, організація фармацевтичної справи та судова фармація» / Г.С.Бабічева. — Харків, 2011. — 23 с.
3. Бучина А. Тенденції розвитку аптечних мереж, що працюють під єдиною торговою маркою / А.Бучина, С.Гоголева, І.Хоменчук // Ремедиум. — 2008. — №2. — С. 18-21.
4. Управление и экономика фармации: учебник для студ. вузов / И.В.Косова, Е.Е.Лоскутова, Т.П.Лагутина и др.; под ред. Е.Е.Лоскутовой. — М.: Академия, 2003. — 384 с.
5. Мнушко З.Н. Маркетинговые задачи аптечных учреждений и подготовленность молодых специалистов фармации к их решению / З.Н.Мнушко, И.В.Пестун // Провизор. — 2005. — № 12. — С. 7-8.

6. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учебник для студ. вузов / З.Н.Мнушко, Н.М.Дихтярева. 2-е изд.; под ред. З.Н.Мнушко. — Х.: Золотые страницы, 2008. — 397 с.
7. Мнушко З.М. Дослідження витрат робочого часу працівників аптечних мереж на маркетингову діяльність / З.М.Мнушко, Г.С.Бабічева // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. — 2009. — №2 (4). — С. 49-55.
8. Мнушко З.М. Оцінка ступеня виконання маркетингових завдань аптечних мереж / З.М.Мнушко, Г.С.Бабічева // Запорізький медичний журнал. — 2009. — Т.11, №6. — С. 116-120.
9. Пестун І.В. Аналіз цільової аудиторії аптечних закладів в процесі створення клієнтської бази даних / І.В.Пестун, Г.С.Бабічева // Фармацевтичний часопис. — 2010. — №3. — С. 70-75.
10. Пестун І.В. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек. / І.В.Пестун, Г.С.Бабічева, З.М.Мнушко. — Х.: Вид-во НФаУ, 2010. — 23 с.
11. Пестун І.В. Розробка алгоритму створення клієнтської бази даних аптечних підприємств / І.В.Пестун, Г.С.Бабічева // Ліки України. — 2009. — №3. — С. 64-67.
12. Толочко В.М. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу / В.М.Толочко, Ю.П.Медведева, Л.В.Галій // Провизор. — 2008. — №5. — С. 4-7.
13. Шибаева А. Аптечний бізнес: сила многообразия. Инфраструктура аптечного рынка Украины / А.Шибаева // Аптека. — 2011. — №20 (791). — С. 14-16.
14. Cook Christopher L. Marketing for Pharmacists / L.Christopher Cook // American Journal of Pharmaceutical Education. — 2003. — №10. — P. 129-157.
15. Smith M. Criticism and Problems of the Aggregate Pharmaceutical Marketing System / M.Smith // Journal of of Pharmaceutical Marketing & Management. — 2002. — Vol. 14. — №3/4. — P. 137-147.

З.Н.Мнушко, И.В.Пестун, А.С.Бабичева.
Направления повышения эффективности решения маркетинговых функций аптечных сетевых структур. Харьков, Украина.

Ключевые слова: маркетинговые функции, аптечные сети, эффективность маркетинговой деятельности.

В работе определены роль и место маркетинговых функций в деятельности аптечных предприятий. Предложены направления повышения эффективности выполнения маркетинговых задач и функций аптек и их сетей. Разработана модель системы совершенствования решения маркетинговых функций, в основу которой положены методические рекомендации по рациональной организации работы сотрудников аптек и созданию клиентской базы данных аптечных предприятий. Обосновано значение эффективности решения маркетинговых функций аптечных сетей в системе реализации социальной, коммерческой составляющей их деятельности и принципов надлежащей аптечной практики.

Z.M.Mnushko, I.V.Pestun, G.S.Babicheva.
Improvement of the efficiency of solving marketing functions pharmacy network structures. Kharkiv, Ukraine.

Key words: marketing functions, pharmacy network, the effectiveness of marketing activities.

In this paper, the role and place of marketing functions of the pharmaceutical companies are certain. Directions of improving the efficiency of marketing tasks and functions of pharmacy and their networks are proposed. The model system improvement solutions marketing functions, which was underpinned by guidelines on the rational organization of the pharmacy staff and a client database of pharmacy businesses, is developed. The importance of efficiency decision marketing functions pharmacy chains in the system of social, commercial component of their activities and principles of good pharmacy practice is substantiated.

Надійшла до редакції 22.11.2011 р.