

СТАТТІ

УДК 615.12:339.138:004

Бабічева Г. С., Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет

Вивчення маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптечних мереж

babicheva.ann5@gmail.com

В умовах загострення конкуренції зростає важливість інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аптечних мереж. Робота присвячена дослідженню маркетингових інформаційних потоків аптечних мереж на регіональному фармацевтичному ринку. Авторами висвітлена значимість маркетингової інформації для вирішення маркетингових функцій аптек, проведена оцінка рівня автоматизації аптек, ефективності маркетингової діяльності та забезпеченості фахівців аптек маркетинговою інформацією.

Ключові слова: маркетингова інформація, аптечні мережі, маркетингові функції.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Функціонування фармацевтичного сектора вітчизняної економіки на ринкових засадах об'єктивно вимагає застосування маркетингової концепції управління та сучасних методів планування діяльності фармацевтичних і аптечних підприємств. Рівень достовірності, актуальності та доступності маркетингової інформації впливає на прийняття обґрунтованих рішень стосовно асортиментної, цінової, збутової і комунікативної політики підприємств роздрібного сегменту фармацевтичного ринку [2, 3, 10]. З огляду на це, важливого значення набуває проблема формування ефективної системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності аптечних мережових структур.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання, пов'язані з використанням маркетингової концепції та маркетингових інформаційних систем в управлінні підприємствами фармацевтичної галузі, широко висвітлені у роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців [4-7, 8-10].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значну кількість наукових робіт, які присвячені вивченню особливостей автоматизації бізнес-процесів та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств, питання оцінки та оптимізації маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптечних мереж висвітлено недостатньо та потребує відповідного наукового обґрунтування.

Мета. Метою роботи є дослідження інформаційних потоків аптечних мереж для вирішення маркетингових функцій.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

У сучасній економічній літературі не існує єдиного підходу до трактування категорії «маркетингова інформація», науковці по-різному визначають сутність та методологічне значення цього поняття [5, 9]. Узагальнене визначення категорії «маркетингова інформація» поєднує сукупність об'єктивних (статистичні дані, результати маркетингових досліджень) і суб'єктивних (оцінки, думки, чутки) відомостей, необхідних для аналізу маркетингового середовища, ринку, товарів, споживачів, а також прийняття маркетингових рішень і розробки маркетингових планів [2, 4, 8].

Ефективність роботи та конкурентоспроможність підприємств фармацевтичного профілю в значній мірі залежить від якості та повноти інформації за всіма напрямками маркетингової діяльності. Зокрема, керівникам аптечних мереж необхідно мати повну своєчасну інформацію про кон'юнктуру ринку, інноваційні досягнення у сфері створення нових лікарських засобів (ЛЗ), вітчизняних і зарубіжних постачальників ліків, рівень конкуренції тощо [1, 3].

У табл. 1 наведені узагальнені принципи формування, особливості, цінність та основні вимоги до маркетингових інформаційних потоків.

Таблиця 1

Значення та особливості маркетингової інформації в діяльності підприємств фармацевтичної галузі

Цінність маркетингової інформації	Основні принципи формування	Вимоги до інформації
<p>Маркетингова інформація дозволяє:</p> <ul style="list-style-type: none"> • збільшити конкурентні переваги на фармацевтичному ринку; • виводити нові ЛЗ на ринок, уникаючи ризиків та небезпек; • визначати зміни зовнішнього середовища; • виявляти ставлення споживачів до товарів та фірми; • оцінювати діяльність та координувати існуючу стратегію фармацевтичної фірми; • підвищити довіру споживачів до реклами, товарів або послуг; • зміцнити імідж компанії; • підвищити ефективність роботи фармацевтичного підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • актуальність (у сучасних комерційних базах даних інформація оновлюється щодня); • достовірність; • точність; • цінність; • релевантність даних; • повнота відображення; • цілеспрямованість даних; • узгодженість та інформаційна єдність 	<ul style="list-style-type: none"> • об'єктивність (правдивість, адекватність реальній ситуації в маркетинговому середовищі); • достатність; • оперативність (своєчасне її подання і відповідна обробка); • інформація має бути систематизована і зручна для використання керівниками фармацевтичних підприємств.

Сучасні автоматизовані маркетингові інформаційні системи, які останнім часом активно впроваджують аптечні мережі, дозволяють реалізувати вище зазначені принципи отримання, систематизації та обробки інформаційних потоків.

Під час організації системи інформаційно-аналітичного забезпечення аптечного підприємства може бути використаний підхід з позиції визначення маркетингових функцій. Виходячи із загальної методології маркетингу як ринкової концепції управління і збуту, виділяють чотири групи маркетингових функцій: аналітичну, виробничу, збутову та функцію управління і контролю [6, 7]. Знання та ефективне використання маркетингових функцій на практиці дає важливу та актуальну інформацію про можливі напрямки розвитку аптечного бізнесу, допомагає вибрати правильну стратегію та зайняти міцні позиції у конкурентному середовищі.

З метою вивчення маркетингових інформаційних потоків в діяльності аптечних підприємств проведено анкетування керівників та фахівців аптек однієї з крупних аптечних мереж у м. Харків і Харківській області. Перш за все, досліджено ставлення працівників аптек до рівня автоматизації бізнес-процесів, а також проаналізовано залежність ефективності маркетингової діяльності від рівня автоматизації кожної аптеки. Більшість респондентів (95 %) вважають, що автоматизація бізнес-процесів важлива для розвитку маркетингової діяльності аптеки.

За результатами встановлено перелік програм, які використовуються для вирішення маркетингових завдань у досліджуваних аптеках (рис. 1). Більшість респондентів користуються стандартними наборами програм Libre Office Calc, Microsoft Office і фаховою програмою «1С: Аптека» (45; 25 і 30 % відповідно).

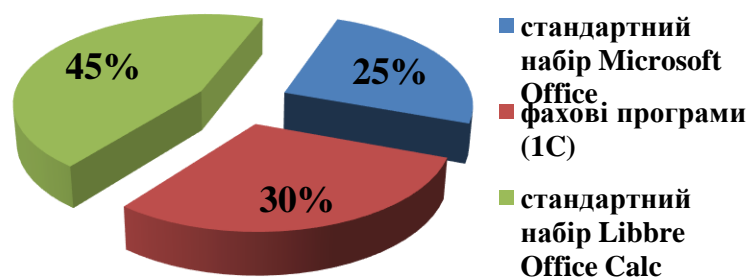


Рис. 1. Перелік комп'ютерних програм в аптеках досліджуваної мережі

На наступному етапі дослідження респонденти оцінювали за 5-ти бальною шкалою рівень власного інформаційного забезпечення, а також ступінь автоматизації й комп'ютеризації аптек, де 1 бал — незадовільний рівень, 5 балів — дуже високий рівень (рис. 2). Як видно з рис. 2, більшість опитуваних оцінюють інформаційне забезпечення й автоматизацію аптек, в яких працюють, на рівні 4 та 5 балів, і значення цих показників часто співпадають між собою. Проте майже чверть респондентів оцінюють досліджувані параметри на достатньо низькому рівні (2–3 бали).

Для забезпечення оперативного обміну інформацією, зокрема, електронними документами у досліджуваній аптечній мережі функціонує поштовий сервер **Zimbra Collaboration Suite**. Цей програмний продукт інтегрує в одному пакеті все, що необхідно для комунікаційної інфраструктури будь-якого розміру: поштовий сервер,

чат з відео, систему аутентифікації, бази даних, антивірус і антиспам. Zimbra містить у собі також сервіс миттєвого обміну повідомленнями (Jabber), календар з можливістю планування подій, систему управління контактами, систему обміну документами з повноцінним редактором Zimbra Document.

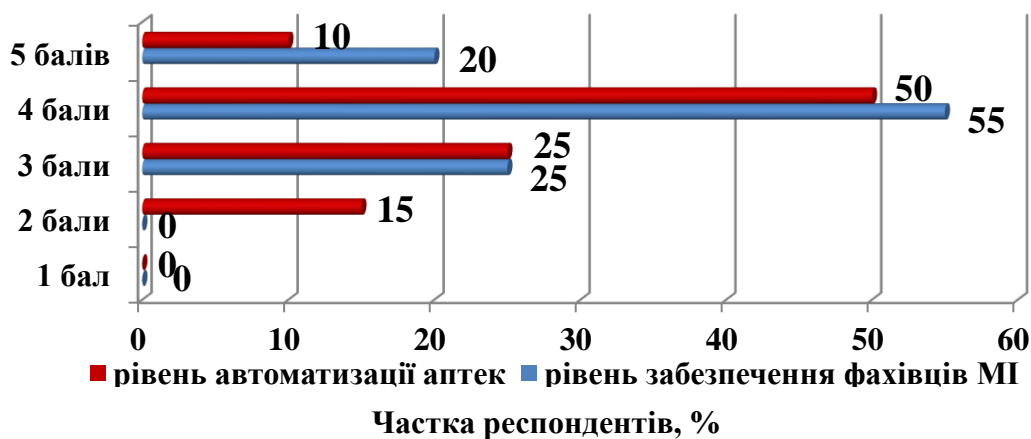


Рис. 2. Розподіл оцінок респондентів щодо рівня автоматизації аптек та забезпечення фахівців маркетинговою інформацією

У процесі анкетування співробітникам аптек також було запропоновано зазначити Інтернет-ресурси, якими вони найчастіше користуються в повсякденній діяльності. Респондентами були відмічені такі найбільш популярні інформаційно-пошукові платформи, як arteka24.ua (45 %), tabletki.ua (25 %), liki24.com (20 %), на яких фахівці мають змогу обробляти Інтернет-замовлення споживачів.

Актуальним було розглянути важливість джерел маркетингової інформації для співробітників аптек компанії. Респонденти мали змогу оцінити кожне запропоноване джерело за 10-ти бальною шкалою. Як видно з рис. 3, найбільшим попитом у фахівців користуються державні реєстри, звіти та бази даних щодо (8,1 балів), вказівки виробників та постачальників фармацевтичної продукції (7,95 балів), а також внутрішня інформаційна база аптечної мережі (7,85 балів). Співробітники досліджуваних аптек довіряють здебільшого тим джерелам

маркетингової інформації, до яких найчастіше звертаються та якими зазвичай керуються при відпуску товарів аптечного асортименту.



Рис. 3. Найбільш важливі та популярні джерела маркетингової інформації для працівників досліджуваної аптечної мережі

Доступна, своєчасна, достовірна та актуальна маркетингова інформація сприяє забезпеченню належного рівня функціонування аптечного підприємства. Отже, наступні дослідження були спрямовані на оцінку рівня вирішення маркетингових функцій у досліджуваних аптеках. За даними відповідей респондентів встановлено, що контроль ефективності маркетингової діяльності мережі найчастіше проводиться за показниками збільшення товарообігу (40 %), шляхом зіставлення економічного ефекту і витрат (25 %) та за критерієм досягнення поставленої мети (20 %).

У процесі анкетування працівники аптек надали оцінку ефективності маркетингової діяльності компанії (рис. 4).

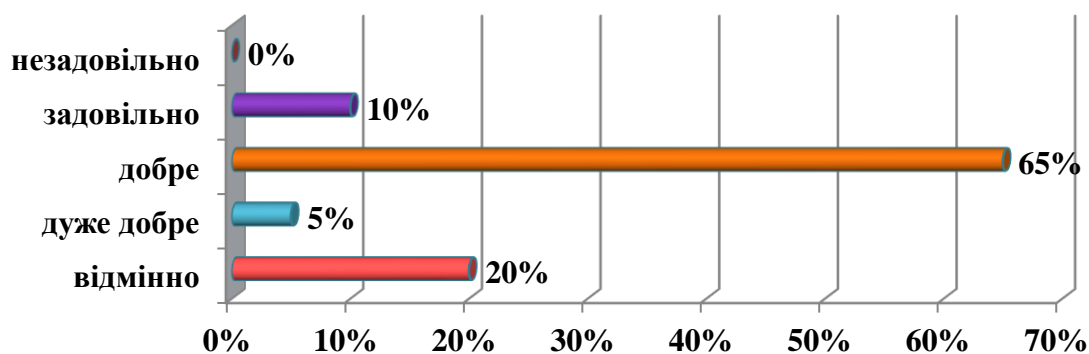


Рис. 4. Розподіл оцінок респондентів щодо ефективності маркетингової діяльності мережі

Встановлено, що 65 % респондентів оцінили ефективність маркетингових заходів на рівні «добре», 20% співробітників вважають її відмінною та на думку 10 % — ефективність маркетингу на задовільному рівні.

На заключному етапі дослідження за результатами анкетування було виявлено, за якими складовими комплексу маркетингу не вистачає маркетингової інформації в даній компанії для прийняття раціональних управлінських рішень (рис. 5).



Рис. 5. Напрямки маркетингової діяльності, за якими респонденти відчують нестачу маркетингової інформації

На думку 35 % опитаних, бракує маркетингової інформації за напрямками цінової політики аптечної мережі, а саме в процесі встановлення конкурентних цін та вчасної переоцінки товарів. На другому місці (30 %) виявилось дослідження внутрішнього середовища аптеки — ймовірно, це пов'язано з відсутністю на фірмі SWOT-аналізу (виявлення сильних та слабких сторін компанії, оцінка загроз та можливостей). Також недостатній рівень інформаційного забезпечення, на думку респондентів, спостерігається за окремими маркетинговим завданнями, пов'язаними зі збутовою політикою, аудитом, комунікативною та асортиментною політикою.

Отже, у досліджуваній мережі активно використовуються сучасні інформаційні технології для створення конкурентного маркетингового інформаційного середовища, проте в деяких аптеках виявлені недоліки програмного забезпечення. Більшість маркетингових завдань у досліджуваних

аптеках вирішуються достатньо якісно на належному рівні, проте є напрямки, за якими залишаються нереалізовані окремі складові комплексу маркетингу. Серед основних причин невирішеності окремих маркетингових функцій респонденти відмітили недостатню увагу до важливості цих завдань та відсутність маркетингової інформації, що склали 30 % і 25 % відповідно. Майже 90 % респондентів вважають, що ефективність вирішення маркетингових завдань може значно підвищитись при удосконаленні маркетингової інформаційної системи в аптечній мережі.

ВИСНОВКИ

Керівництву аптечної мережі слід приділяти більше уваги питанням оцінки ефективності вирішення завдань за складовими комплексу маркетингу в кожній аптеці, враховуючи інформаційне середовище компанії. Своєчасне виявлення потреб співробітників у маркетинговій інформації сприятиме підвищенню ефективності й результативності бізнес-процесів. Основним напрямком вирішення вищезазначених проблем є оптимізація інформаційно-технологічного забезпечення аптечної мережі, тобто впровадження сучасних технологій, що ґрунтуються на використанні програмних продуктів та електронних засобів комунікації.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У подальших дослідженнях доцільно провести аналіз сучасного програмного забезпечення для вирішення маркетингових функцій аптечних мереж.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Автоматизация и полное информационное обеспечение аптеки. URL: <https://www.apteka.ua/article/52518>.
2. Горюнов С. С., Гавриленко С. А. Роль маркетинговой информации в комплексном изучении товарного рынка. *Молодой ученый*. 2017. № 11 (145). С. 198–200.
3. Капуста Ю. Б. Проблемы автоматизации в аптечном бизнесе и пути их решения. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 56–62.

4. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.
5. Мнушко З. М. Маркетингова інформаційна система. Фармацевтична енциклопедія. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1326/marketingova-informacijna-sistema>.
6. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетингу у фармації. Ч. II. Маркетинг у фармації : підруч. для студ. ВНЗ. – 2-ге вид., доп. та перероб.; за ред. З. М. Мнушко, Харків : НФаУ : Золоті сторінки, 2010. 512 с.
7. Пестун І. В., Бабічева Г. С., Мнушко З. М. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж: метод. рек. Харків : Вид-во НФаУ, 2010. 23 с.
8. Сидорук М. В., Романова Ю. О. Етапи створення автоматизованої інформаційної системи для мережі аптечних підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2017. № 4(63). С. 188–192.
9. Фагітов Р. И. Технологии бизнеса : построение многофункциональной маркетинговой системы на рынке лекарственных средств. *Экономический вестник фармации*. 2013. №10. С. 33–38.
10. Gurmeet Singh Saini, Dr. Sushil Sharma. Importance of Marketing Information system in Pharmaceutical Decision Making. *International Journal of Management, Technology And Engineering*. URL:<http://ijamtes.org/gallery/269-feb2019.pdf>.

REFERENCES

1. Avtomatizaciya i polnoe informacionnoe obespechenie apteki. Available at: <https://www.apteka.ua/article/52518>.
2. Goryunov S. S., Gavrilenko S. A. (2017). *Molodoj uchenyj*, 11 (145), 198–200.
3. Kapusta YU. B. (2013). *Efektivna ekonomika*, 10, 56–62.
4. Krizhko O. V., Darchuk V. G. (2016). *Ekonomika. Menedzhment. Biznes*, 4, 113–120.
5. Mnushko Z. M. Marketingova informacijna sistema. Farmaceutichna enciklopediya. Available at: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1326/marketingova-informacijna-sistema>.
6. Mnushko Z. M., Dihtyar'ova N. M. (2010). *Menedzhment ta marketingu u farmacii*. CH. II. Marketing u farmacii. Harkiv, 512.

7. Pestun I. V., Babicheva G. S., Mnushko Z. M. (2010). Instruktivno-metodichni rekomendacii z pidvishchennya effektivnosti virishennya marketingovih funkcij aptechnih merezh. Harkiv, 23.
8. Sidoruk M. V., Romanova YU. O. (2017). *Visnik HNTU*, 4(63), 188–192.
9. Fagitov R. I. (2013). *Ekonomicheskij vestnik farmacii*, 10, 33–38.
10. Gurmeet Singh Saini, Dr. Sushil Sharma. *International Journal of Management, Technology And Engineering*. Available at: <http://ijamtes.org/gallery/269-feb2019.pdf>.

Study of marketing information flows in the activities of pharmacy chains

G. S. Babicheva, S. V. Zhadko

In conditions of intensifying competition, the importance of information support for marketing activities of pharmacy chains is growing. This work is devoted to the study of marketing information flows of pharmacy chains in the regional pharmaceutical market. The authors highlighted the importance of marketing information for solving the marketing functions of pharmacies, assessed the level of automation of pharmacies, the effectiveness of marketing activities and the provision of marketing information to pharmacy professionals.

Key words: marketing information, pharmacy chains, marketing functions.

Изучение маркетинговых информационных потоков в деятельности аптечных сетей

Г. С. Бабичева, С. В. Жадько

В условиях обострения конкуренции возрастает значимость информационного обеспечения маркетинговой деятельности аптечных сетей. Данная работа посвящена исследованию маркетинговых информационных потоков аптечных сетей на региональном фармацевтическом рынке. Авторами освещена значимость маркетинговой информации для решения маркетинговых функций аптек, проведена оценка уровня автоматизации аптек, эффективности маркетинговой деятельности и обеспеченности специалистов аптек маркетинговой информацией.

Ключевые слова: маркетинговая информация, аптечные сети, маркетинговые функции.