

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГ НА ЕТАПАХ СТВОРЕННЯ, РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Дронкина Я.Е., Ольховская А.Б.

Барановичский зональный центр гигиены и эпидемиологии,

г. Барановичи, Республика Беларусь

Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина

dronkina.yana@tut.by

Одной из важнейших функций в управлении маркетингом на предприятии является контроль маркетинговой деятельности, поскольку неэффективная оценка работы маркетинговых подразделений может привести к потере клиентов и прибыли в целом. Контроль выполнения маркетинговой деятельности должен стать обязательным аспектом работы аптечного предприятия. В связи с этим, целью нашей работы была оценка и контроль маркетинговой деятельности аптечного предприятия РУП «Белфармация». Ассортимент ЛС исследуемой аптеки представлен 14 фармакотерапевтическими группами согласно АТС-классификации. Наибольший удельный вес имеют средства, действующие на органы чувств; используемые в дерматологии; действующие на нервную систему. Анализ предложений препаратов на отечественном рынке свидетельствует о преимущественной позиции (58%) отечественных предприятий. Наибольший удельный вес в ассортименте исследуемой аптеки среди отечественных производителей ЛС занимают Борисовский ЗМП, Белмедпрепараты и Фарматех. Среди зарубежных производителей – Novartis, Bayer healthcare, GlaxoSmithKline. С целью оптимизации структуры ассортимента ЛС аптеки, нами проведен

интегрированный ABC-анализ. Внедрение ABC-анализа в практику функционирования аптеки обеспечило эффективное управление товарным ассортиментом. Работая в рыночных условиях, аптеки сталкиваются с высокой конкуренцией. Нами определены конкурентные позиции исследуемой аптеки на фармацевтическом рынке путем расчёта показателей доли рынка. На следующем этапе работы нами разработана конкурентная карта для аптеки и выявлены основные конкуренты, у которых наблюдается высокая доля рынка ($>20\%$) и высокий темп роста доли рынка ($>100\%$). Полученные результаты позволили разработать практические направления развития аптеки для обеспечения устойчивой конкурентоспособной позиции её на рынке. Предложенная методика определения конкурентной позиции аптеки позволяет получить достаточно простой и эффективный инструмент стратегического и оперативного анализа, планирования и контроля маркетинговой деятельности аптечного предприятия. На следующем этапе проведено исследование поведения потребителей ЛС на базе исследуемой аптеки. Построено дерево сегментации потребителей, выявлены их мотивы и потребности, критерии выбора лекарственных средств. Проанализированы средства стимулирования сбыта фармацевтического товара, используемые аптекой. Среди них скидки для разных категорий потребителей, оказание услуг, Интернет-бронирование, доставка медикаментов на дом, оформление витрин с применением современных технологий, акции с привлечением врачей и др. Нами было рекомендовано разместить в торговом зале исследуемой аптеки «РУП «Белфармация» аптечные инфокиоски, которые являются важным и современным элементом продвижения фармацевтического товара. Также нами проведена оценка экономического аспекта маркетинговой деятельности исследуемой аптеки с помощью расчёта коэффициента маркетинговой деятельности. Стратегический контроль маркетинговой деятельности исследуемой аптеки «РУП «Белфармация» проведен с помощью финансово-хозяйственного и SWOT-анализа, определения кри-

тического объема реализации и контроля состояния запасов продукции. Проведенные оценка и контроль маркетинговой деятельности исследуемой аптеки «РУП «Белфармация» позволили разработать рекомендации по повышению маркетингового потенциала предприятия.