

КЛІМ



10

Том 2 № 1 2007

УКРАЇНСЬКИЙ ЖУРНАЛ КЛІНІЧНОЇ ТА ЛАБОРАТОРНОЇ МЕДИЦИНИ

Всеукраїнський науково-медичний журнал

ГОЛОВНИЙ РЕДАКТОР

В.К.Івченко (Луганськ)

ШЕФ-РЕДАКТОР

І.О.Комаревцева (Луганськ)

ЗАСТУПНИК ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА

В.Й.Тріскач (Луганськ)

НАУКОВИЙ РЕДАКТОР

Ю.І.Налапко (Луганськ)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Н.М.Білько (Київ)

О.П.Волосовець (Київ)

К.О.Галахін (Київ)

О.П.Гудзенко (Луганськ)

Н.К.Казимирко (Луганськ)

С.А.Кашенко (Луганськ)

О.М.Клімочкіна (Луганськ)

В.І.Коломієць (Луганськ)

В.М.Комаревцев (Луганськ)

В.Д.Лук'янчук (Луганськ)

О.М.Магомедов (Київ)

Л.О.Мальцева (Дніпропетровськ)

В.Й.Мамчур (Дніпропетровськ)

О.А.Орлова (Луганськ)

М.С.Пономаренко (Київ)

Ю.Г.Пустовий (Луганськ)

О.С.Решетнікова (Луганськ)

Романюк (Луганськ)

Ченкова (Луганськ)

в (Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

(Луганськ)

РЕДАКЦІЙНА РАДА:

М.А.Волошин (Запоріжжя)

В.Г.Ковешніков (Луганськ)

Л.В.Новицька-Усенко (Дніпропетровськ)

В.І.Черній (Донецьк)

Журнал заснований Луганським державним медичним університетом в 2006 р.

Журнал зареєстрований Державним комітетом телебачення та радіомовлення України 24.01.2006, свідоцтво KB № 10905.

Адреса редакції: «Український журнал клінічної та лабораторної медицини», Луганський державний медичний університет, кв. 50-річчя Оборони Луганська, 1. Луганськ, 91045, Україна. Телефон / факс: 0642-532036. E-mail: nalapko@ukr.net.

Сторінка в Інтернеті: www.infomed.com.ua

Рекомендовано до друку Вченою Радою Луганського державного медичного університету (протокол № 1 від 04.01.2007). Підписано до друку 11.01.2007. Формат 60x84,8. Папір офсетний. Тираж 425 прим.

Видавник: Луганський державний медичний університет, кв. 50-річчя Оборони Луганська, 1. Луганськ, 91045, Україна. Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру України видавців, виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК №609 від 21.09.2001 р., видане Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.

Усі права захищені. Передрукування тільки з письмового дозволу редакції. Відповідальність за вірність даних, цитат, формул, доз препаратів тощо несуть автори статей та рекламодавці. Публікація матеріалів в «Українському журналі клінічної та лабораторної медицини» не означає безумовного розділення редакцією відання поглядів авторів статей та рекламодавців.

Summe

*1. Nila
1. Voc*

БІБЛІОТЕКА

61163, м.Харків

17. Tulder M.W., Scholten R.J., Koes B.W. et al. Nonsteroidal anti-inflammatory drugs for low back pain: a systematic review within the framework of the Cochrane Collaboration Back Review Group // Spine. — 2000. — Vol.25 (19). — P. 2501-2513.
18. Reginster J.Y. The prevalence and burden of arthritis // Rheumatology. — 2002. — Vol.41. — P. 3-6.
19. Walker-Bone K., Javaid K., Arden N. et al. Medical management of osteoarthritis // BJM. — 2000. — Vol.321. — P. 936-939.
20. Woikakul S., Penkitti P., Boonsanong W. Topical analgesics for knee artrosis: a parallel study of ketoprofen gel and diclofenac gel // J. Med. Assoc. Thai. — 1999. — Vol.80. — P. 593-597.

Е.Б.Комарова, Л.П.Черепихина, Л.Я.Красильникова, Т.В.Колесникова. Физиобальнеотерапия при деформирующем остеоартрозе в практике семейного врача. Луганск, Украина.

Ключевые слова: остеоартроз, бальнеотерапия.

В статье рассмотрены общие понятия физиобальнеотерапии при деформирующем остеоартрозе (гальванизация, ДДТ, СМТ, ультразвуковая

терапия, индуктотермия, УВЧ, дециметровая терапия, светолечение, лазеротерапия, теплотечение, водолечение), их патофизиологические эффекты и частные методики физиопроцедур при деформирующем остеоартрозе в зависимости от стадии заболевания. Использование семейным врачом физиобальнеотерапии в комплексном лечении больных остеоартрозом значительно повышает эффективность терапии и улучшает результаты реабилитации.

Е.В.Комарова, Л.П.Черепихина, Л.Я.Красильникова, Т.В.Колесникова. Physiobalneotherapy by osteoarthritis at patients in the practice of a family doctor. Lugansk, Ukraine.

Key words: osteoartrosis, balneotherapy.

General concepts of physiobalneotherapy by osteoarthritis, its pathophysiological effects and individual methods of physioprocedures depending on the stage of disease have been considered. A family doctor's use of physiobalneotherapy in complex treatment of osteoarthritis patients considerably raises efficiency of therapy and improves results of rehabilitation.

© Український журнал клінічної та лабораторної медицини, 2007
УДК 339.138: 615.12

Public relations как основа социально-ориентированного маркетинга фармацевтических предприятий

А.П.Гудзенко, О.Д.Немятых, А.С.Бабичева

Луганский государственный медицинский университет, кафедра технологии лекарств, организации и экономики фармации (заведующий — профессор А.П.Гудзенко)
Луганск, Украина

Вработе изложены результаты изучения отдельных аспектов потребительских предпочтений на региональном фармацевтическом рынке. Обоснована целесообразность использования public relations — коммуникаций в деятельности предприятий фармацевтического профиля. Проведена оценка влияния мероприятий public relations на эффективность деятельности фирм в современных рыночных условиях.

Ключевые слова: public relations, социально-ориентированный маркетинг, фармацевтические предприятия.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях формирования отечественного фармацевтического рынка, предполагающего развитие социально-ориентированного рыночного механизма, который характеризуется сбалансированностью трех составляющих — потребности населения, прибыль предприятия и благополучие общества, ключевая роль принадлежит внедрению эффективных коммуникативных стратегий [1, 3, 7-10].

На сегодняшний день повышение значимости грамотного маркетингового подхода к эф-

фективному управленню підприємствами, в том числі фармацевтичного профіля, визначає суттєвий вклад маркетингових комунікацій в забезпечення високих показателів їх прибутковості і рентабельності. В якості одного з інструментів останніх виступають public relations (PR) — зв'язи з громадськістю. В цьому світлі неоспоримим представляється той факт, що діяльність будь-якого фармацевтичного підприємства повинна бути орієнтована на гармонізацію відносин з громадськістю [2, 4-6].

Цілью нинішньої роботи було оцінити ефективність заходів PR, здійснюваних фармацевтичними підприємствами для реалізації принципів соціально-орієнтованого маркетингу.

МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ ІСЛІДОВАНИЯ

Аналіз проводився в межах Луганського обласного комунального виробничого підприємства «Фармація» як найбільш крупного і впливального постачальника лікарських засобів (ЛЗ) на регіональному ринку. С метою вивчення відносин кінцевих споживачів на місцевому ринку до акцій в межах фармацевтичних PR, а також виявлення мотиваційних факторів, визначаючих їх покупцьове поведіння, використано метод закритого опитування, в якому взяли участь 280 осіб в віці 25-85 років (соціальний статус опитаних представлений студентами, службовцями, робітниками, безробітними і пенсіонерами).

Результативність впровадження PR-заходів, інтеграція маркетингових комунікацій і соціальна орієнтація іміджу підприємства визначалися з використанням ситуаційного аналізу: порівняльної оцінки фінансово-економічних показателів роботи аптеки №306, а також аптечної мережі Ленінського району м. Луганська в динаміці в 2000-2005 рр.



Рис. 1. Відвідуваність аптек жителями м. Луганська.

РЕЗУЛЬТАТИ ІСЛІДОВАНИЯ І ЇХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результати аналізу критеріїв, які надають найбільше вплив на прийняття рішення про покупку лікарських засобів в аптеці, показують, що для більшості респондентів (38%) найбільш важливим фактором, визначаючим споживцьове уподобання, є престиж і імідж аптеки. Також не можна виключати з спектра аналізованих параметрів вплив зручності розташування торговельної точки, що, в свою чергу, обмежує вибір 30% опитаних. При цьому для 26% відвідувачів аптек ключову роль грає відносно низька ціна пропонованої продукції, а для 6% респондентів — надання різноманітних знижок.

Дані, отримані при вивченні споживцьових уподобань відносно вибору місця здійснення покупки ЛЗ, свідчать про те, що для більшості опитаних (54%) форма власності аптеки не має принципового значення. Однак 36% респондентів надають перевагу державним аптекам, 8% — приватним структурам і всього лише 2% — ветеранській аптеці.

При проведенні дослідження нами оцінювали також частоту візитів жителів м. Луганська в аптеки, що представлено на рис. 1. Отримані результати вказують на дуже низьку споживцьову спроможність населення, що, ймовірно, пов'язано з достатньо низьким рівнем життя в регіоні.

Результати вивчення впливу маркетингових комунікацій на думку покупцьовців відносно ЛЗ показують, що для значущої кількості респондентів (36%) найбільш важливим аспектом є рекламні матеріали. Суттєву роль в аналізованій площині відводиться статтям в періодичній пресі науково-популярного напрямку, а також теле- і радіопередачам, присвяченим медичній тематикі.

Дані, що відображають відносини населення до акцій, які проводять фармацевтич-



Рис. 2. Відносини відвідувачів аптек до акцій в межах фармацевтичних PR.

кие фирмы с целью привлечения покупателей, представлены на рис. 2. Как видно, большинство опрошенных (64%) относятся положительно к мероприятиям такого рода.

Таким образом, на основании результатов проведенного исследования можно заключить, что для большинства респондентов выбор места совершения покупки ЛС лимитируется престижем аптеки. В свою очередь, треть опрошенных получают информацию о ЛП из теле- и радиопередач, а также из специализированных изданий и прессы, доступной всем группам потребителей, что свидетельствует прежде всего об эффективности PR-мероприятий, посредством которых формируются общественное мнение и имидж как отдельной структуры, так и предприятия в целом. Следовательно, в современных условиях потребители отдают предпочтение тем аптекам, в которых представлен широкий спектр мероприятий потребительской заинтересованности.

Исходя из вышеизложенного, представлялось интересным определить предполагаемое конкурентное преимущество аптеки «Ветеранская», предоставляющей скидки (в размере 20% и 10% от стоимости ЛС отечественного и импортного производства соответственно).

В ходе исследования анализировалась вероятность повторных визитов посетителей в аптеку с момента становления ее в новом качестве. Полученные сведения указывают на то, что большинство (80%) респондентов отмечают повышение ее посещаемости с приобретением статуса ветеранской. При этом всего лишь 20% опрошенных составили посетители, для которых данное обстоятельство не имеет принципиального значения. Нельзя не отметить тот факт, что для 93,3% опрошенных ветеранская аптека на сегодняшний день является приоритетным местом совершения покупок.

Анализ аспектов, определяющих конкурентное преимущество ветеранской аптеки, представлен на рис. 3. Как видно, наиболее весомым



Рис. 3. Факторы, определяющие конкурентное преимущество аптеки «Ветеранская».

фактором, определяющим приоритетность торговой точки для потребителей, является предоставление скидок. Также нельзя исключать качество обслуживания посетителей, что, в свою очередь, ограничивает выбор 20% опрошенных. При этом для 15% посетителей ветеранской аптеки ведущую роль играет удобство ее расположения. В то же время 7% респондентов отдают предпочтение ветеранской аптеке из-за предпродажного и послепродажного сервиса (бесплатные консультации врача). Для отдельного сегмента потребителей (7%) наиболее предпочтительным фактором является изготовление экстемпоральных ЛС.

Следовательно, сравнительный анализ результатов позволяет в достаточной степени корректно утверждать, что для основного контингента посетителей (ветеранов ВОВ) аптека «Ветеранская», предоставляющая скидки и участвующая в PR-акциях фармацевтических компаний-производителей, является оптимальным местом совершения покупки, рационально сочетающим в себе высокий уровень сервиса и ориентацию на конкретных потребителей.

Результаты изучения потребительских предпочтений посетителей аптеки «Ветеранская» послужили основанием для определения экономической эффективности PR-мероприятий, реализуемых в данной торговой точке.

Исследование динамики такого показателя, как розничный товарооборот, выявило, что в аптеке №306 отмечается тенденция роста величин данного показателя с 2000 по 2004 г. на 20,7%; 16,4%; 20,2% и 33,3% соответственно (рис. 4). В то же время процент роста товарооборота по аптечной сети Ленинского района в сравнении с аптекой «Ветеранская» несколько (на 1-4%) ниже на протяжении всего анализируемого периода. При этом особенно явно (на 3-4%) рост его значений прослеживается с 2003 г., когда аптека приобрела новый статус.

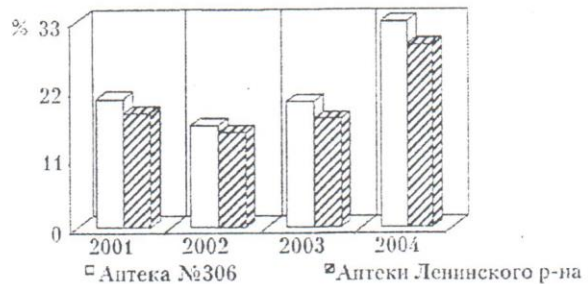


Рис. 4. Сравнительный анализ темпов роста розничного товарооборота.

Анализ показателей валовых налогов в структурных подразделениях Ленинского района г. Луганска показывает, что в аптеке №306 с 2000 по 2002 г. анализируемый параметр имел стабильное значение (в среднем 31% от товарооборота), а с 2003 г. значения валовых налогов несколько уменьшаются, что преимущественно обусловлено увеличением затрат в связи со становлением аптеки в качестве ветеранской. Однако, по прогнозам отдела маркетинга, в дальнейшем предвидится существенный (на 5-10%) рост величин изучаемого показателя. В динамике значений валовых налогов по сети также отмечается монотонная тенденция к уменьшению, что, вероятно, обусловлено обострением конкуренции на региональном рынке.

Необходимо отметить, что в 2004-2005 гг. в аптеке №306 оборачиваемость продукции стала минимальной (составила 27 дней). В целом по району ситуация аналогична, однако минимальные величины данного параметра, зафиксированные в 2004 г., составляют лишь 29 дней.

ВЫВОДЫ

Становление аптеки №306 ЛОКПП «Фармация» в качестве ветеранской реализуется модификацией ее финансовой картины и находит соответствующее отражение в улучшении основных показателей финансово-хозяйственной деятельности: розничного товарооборота, валового дохода и оборачиваемости товара. Наряду с этим, закономерно отмечается рост нагрузки на одного работника. Важно также подчеркнуть, что анализируемые показатели указывают на достаточно высокую конкурентоспособность ветеранской аптеки на фоне аптек района. Исходя из этого, реализация широкой PR-кампании может гарантированно обеспечить экономическую стабильность фармацевтического предприятия и сформировать прочный имидж, основанный на взаимопонимании между фирмой и обществом в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Али М. Практический маркетинг и Public Relations для малого бизнеса. — СПб.: Нева, 2004. — 416 с.
2. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. — М.: Фаир-Пресс, 2001. — 618 с.
3. Доскова И.С. Public Relations: Теория и практика. — М.: Альфа-Пресс, 2004. — 152 с.
4. Лисак Г.М. Оптимізація ринкової діяльності фармацевтичних підприємств з використанням концепції зв'язків з громадськістю: Автореф. дис.канд. фарм.наук: 15.00.01/НФАУ. — Харків, 2004. — 19 с.
5. Ньюсом Даг, Терк Джуди Ван Слайк, Круберг Дин. Все о PR. Теория и практика Public Relations. Изд. 7-е. Пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «Имидж контакт» ИНФРА-М, 2001. — 114 с.
6. Русецкая В.А. Некоторые аспекты современного PR // Акмеология. — 2003. — №2. — С. 56-59.
7. Усенко В.А. Фармацевтический маркетинг: связи с общественностью // Провизор. — 2000. — №12. — С. 7-11.
8. Bettis R.A., Prahalat C.K. // Strategik Management J. — 1995. — Vol.16. — P. 5-14.
9. Hon L. // J. Public Relation Research. — 1998. — Vol.10, №2. — P. 103-135.
10. Seitel F.P. The practice of Public Relations. — New Jersey: Prentice Hall. Englewood Cliffs. — 1995. — 552 p.

О.П.Гудзенко, О.Д.Немятих, Г.С.Бабичева.
Public relations як основа соціально-орієнтованого маркетингу фармацевтичних підприємств. Луганськ, Україна.

Ключові слова: public relations, соціально-орієнтований маркетинг, фармацевтичні підприємства.

У роботі викладено результати з вивчення окремих аспектів споживчих переваг на регіональному фармацевтичному ринку. Обґрунтовано доцільність використання PR-комунікацій у діяльності підприємств фармацевтичного профілю. Проведено оцінку впливу заходів public relations на ефективність діяльності фірм в сучасних умовах ринку.

A.P.Gudzenko, O.D.Nemyatyh, A.S.Babicheva.
Public relations as the basis of social-oriented marketing of the pharmaceutical enterprises. Lugansk, Ukraine.

Key words: public relations, social-oriented marketing, pharmaceutical enterprises.

The results of studying some aspects of consumer preferences on the regional pharmaceutical market are presents in the work. We motivated practicability of the use PR-communications in activity of pharmaceutical enterprises. We made the estimation influence of the actions of public relations on efficiency of the company's activity in the modern market conditions.