

**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ УКРАИНЫ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Факультет по подготовке иностранных граждан
Кафедра фармацевтического менеджмента и маркетинга**

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**на тему: «АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕК»**

Выполнила: соискательница высшего образования
группы Фм19(4,10д)і – 01
специальности: 226 Фармация, промышленная фармация
образовательной программы Фармация
Хиба БАНУХТИ

Руководитель: доцент заведения высшего образования
кафедры фармацевтического менеджмента и маркетинга
к.фарм.н., доцент Ольга РОГУЛЯ

Рецензент: заведующая кафедры организации и экономики
фармации, д.фарм.н., профессор Анна ПАНФИЛОВА

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа посвящена исследованию маркетинговых информационных потоков в деятельности аптечных предприятий. В работе обоснована значимость маркетинговой информации в деятельности аптек, предложены направления усовершенствования маркетинговых информационных потоков для решения маркетинговых функций аптек.

Работа изложена на 59 страницах печатного текста и состоит из введения, трех глав, общих выводов, списка использованных источников и приложений. Работа иллюстрирована 22 рисунками и 9 таблицами, содержащими 35 источников научной литературы.

Ключевые слова: маркетинговые функции, аптечные предприятия, маркетинговые информационные потоки, маркетинговые информационные системы.

ANNOTATION

The final qualifying work is devoted to the study of marketing information flows in the activities of pharmacies. The work substantiates the importance of marketing information in the activities of pharmacies, and suggests directions for improving marketing information flows to solve the marketing functions of pharmacies.

The work is presented on 59 pages of printed text and consists of an introduction, three chapters, general conclusions, a list of sources used and applications. The work is illustrated with 22 figures and 9 tables containing 35 sources of scientific literature.

Key words: marketing functions, pharmacies, marketing information flows, marketing information systems.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФАРМАЦИИ.....	7
1.1. Значение маркетинговой информации в условиях развития фармацевтического рынка	7
1.2. Принципы формирования маркетинговых информационных систем.....	11
1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности аптечных предприятий.....	16
Выводы к разделу 1.....	21
РАЗДЕЛ 2. ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МЕД-СЕРВИС».....	22
2.1. Основные информационные потоки в структуре комплекса маркетинга аптечных предприятий	22
2.1.1. Аналитическая функция.....	24
2.1.2. Маркетинговая производственная функция.....	28
2.1.3. Маркетинговая коммуникативная функция.....	32
2.1.4. Маркетинговая функция управления и контроля.....	35
2.2. Анализ современных программ для решения маркетинговых функций в аптеках	37
Выводы к разделу 2.....	42
РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНОЙ СЕТИ «МЕД-СЕРВИС».....	43
3.1. Исследование показателей эффективности маркетинговой деятельности аптек компании «Мед-Сервис».....	43
3.2. Анализ уровня автоматизации и использования информационных технологий в исследуемых аптеках	47
Выводы к разделу 3	56
ОБЩИЕ ВЫВОДЫ.....	58
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Фармацевтическая индустрия играет ключевую роль в обеспечении здоровья человека и развитии медицинской науки. Эффективное использование маркетинговых инструментов позволяет компаниям этой отрасли укрепить свои позиции на рынке, повысить уровень удовлетворенности клиентов и достичь высоких финансовых результатов. Маркетинг в фармацевтической сфере обеспечивает понимание потребностей и ожиданий пациентов, а также способствует продвижению продуктов и услуг. [6, 25, 31].

В условиях неопределенности рыночной среды и обострения мирового экономического кризиса фармацевтическая отрасль продолжает динамично развиваться. Тем не менее, появляются новые специфические требования к процессу принятия стратегических управленческих решений, среди которых особенно актуальным остается вопрос своевременного обеспечения руководителей фармацевтических предприятий адекватной маркетинговой информацией. Эффективным средством получения такой информации является формирование и внедрение маркетинговых информационных систем (МИС) как инструмента адаптации деятельности компаний к изменяющимся условиям фармацевтического рынка [7, 15].

Уровень достоверности и доступности маркетинговой информации влияет на принятие обоснованных решений по ассортиментной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политике предприятий розничного сегмента фармацевтической отрасли [28, 32]. Ввиду этого важное значение приобретает проблема формирования эффективной системы информационного обеспечения маркетинговой деятельности аптечных предприятий.

Цели и задачи исследования. Целью данной работы является изучение информационного обеспечения маркетинговых деятельности аптечных предприятий.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

- ✓ провести анализ литературных источников по маркетинговым информационным потокам в фармации;
- ✓ рассмотреть основные виды маркетинговой информации, ее значение, роль и важность для специалистов аптек, изучить принципы формирования МИС;
- ✓ исследовать информационную среду аптечных предприятий для решения маркетинговых функций и задач;
- ✓ проанализировать современные программные комплексы в маркетинговой деятельности аптек;
- ✓ определить уровень информационного обеспечения специалистов аптек для эффективного решения маркетинговых функций на примере компании «Мед-Сервис»;
- ✓ оценить уровень автоматизации программного обеспечения аптечной сети «Мед-Сервис»;
- ✓ предложить направления оптимизации и повышения эффективности маркетинговых информационных потоков в аптеках.

Объект и предмет исследования.

Объект исследования: руководители и работники аптечной сети «Мед-Сервис», являющиеся пользователями маркетинговых информационных потоков, источники информации о маркетинговой деятельности аптечных предприятий.

Предмет исследования: информационные потребности специалистов аптек, качество информационной работы, уровень программного обеспечения изучаемой сети, маркетинговые функции аптек.

Методы исследования. В работе использован метод логико-содержательного формирования проблемы, системный и статистический методы, кабинетные и полевые методы маркетинговых исследований: анализ Интернет-сайтов, контент-анализ публикаций в научных и практически-ориентированных медицинских и фармацевтических изданиях, метод экспертных оценок и анкетного опроса, табличные и графические средства

наглядного представления полученных данных.

Практическая значимость полученных результатов. Полученные результаты являются основой для изучения информационной составляющей маркетинговой деятельности аптечных предприятий. Результаты представленных исследований однозначно указывают на значимость достоверной и своевременной маркетинговой информации для принятия рациональных управленческих решений в деятельности предприятий фармацевтической отрасли.

Элементы научных исследований. Проведен анализ обеспечения аптечных предприятий маркетинговой информацией на примере компании «Мед-Сервис». Изучены уровень автоматизации аптек, а также предложены рекомендации по повышению эффективности управления маркетинговыми информационными потоками в аптечных сетях.

Апробация результатов исследований и публикации. По результатам исследований опубликованы тезисы на XXX Международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов «Актуальні питання створення нових лікарських засобів», г. Харьков, 17-19 апреля 2024 г. (Приложение А).

Структура и объём квалификационной работы. Магистерская работа изложена на 59 листах машинописного текста и состоит из введения, обзора литературы, двух разделов экспериментальной части, общих выводов, перечня использованных литературных источников, приложений. Включает в себя 9 таблиц, 22 рисунка и 35 источников литературы.

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФАРМАЦИИ

Маркетинговая деятельность является важнейшей функцией в сфере рыночных отношений, обеспечивающей устойчивое, конкурентоспособное состояние организации на рынке с учетом ее внутренней и внешней среды. Специалистам, работающим в области производства, дистрибуции и реализации лекарственных средств (ЛС), требуется оперативная, объективная и достоверная информация о состоянии фармацевтического рынка. Эта информация имеет значительный объем и динамичность. Ее изменения относятся ко всем сферам деятельности: нормативной, научной, коммерческой и социальной [9, 29]. Исходя из этого, создание маркетинговых информационных систем (МИС) для поддержки принятия решений в фармации сегодня достаточно актуально. Ценность таких систем состоит в том, что они обобщают данные и опыт в определенной области знаний, позволяют накапливать, хранить и постоянно обновлять маркетинговую информацию [8, 33].

1.1. Значение маркетинговой информации в условиях развития фармацевтического рынка

В условиях рыночной экономики руководству фармацевтических и аптечных предприятий необходимо обладать полной и достоверной маркетинговой информацией для принятия оперативных решений, связанных с различными функциями планирования, организации, управления и контроля маркетинга [6, 25].

В современной экономической литературе нет единого подхода к трактовке категории «маркетинговая информация», ученые по-разному определяют сущность и методологическое значение данного понятия [16, 31, 35]. Обобщенное определение категории «маркетинговая информация» объединяет совокупность объективных (статистические данные, результаты маркетинговых исследований) и субъективных (оценки, мнения, слухи)

сведений, необходимых для анализа маркетинговой среды, рынка, товаров, потребителей, а также принятия маркетинговых решений и разработки маркетинговых планов [13, 34]. Очевидно, что полная, надежная, своевременная информация значительно минимизирует риск принятия необоснованных решений, что, наконец, положительно отражается на доходности аптечных предприятий, особенно в условиях обострения конкуренции. Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий и представляют собой маркетинговую информацию [22, 29].

Эффективность работы предприятий фармацевтического профиля в значительной степени зависит от полноты информации по всем направлениям деятельности. В частности, руководителям аптечных предприятий и оптовых фирм необходимо иметь полную своевременную информацию о новейших достижениях в сфере создания и выпуска новых ЛС, о национальных и зарубежных поставщиках лекарств, сложившейся конъюнктуре рынка, соотношении спроса и предложения на отдельные препараты внутри фармакотерапевтических групп и т.п. [4, 8].

С целью объективной оценки ситуации во внешней макро- и микросреде, проведения анализа собственной деятельности, поиска наиболее выгодных рынков поставок и сбыта фармацевтической продукции, координирования деятельности всех подразделений и, как результат, получение конкурентных преимуществ фармацевтические компании должны накапливать, хранить и обрабатывать маркетинговую информацию [9].

Полноценная достоверная информация объединяет качественные и количественные характеристики маркетинговой деятельности, сведения об изменениях, происходящих в ассортименте ЛС, их причины, уровень удовлетворения потребителей, сведения о производителях и фирмах-поставщиках, изменения цен на отечественном и мировом рынках [29, 34].

Следовательно, в условиях рыночной экономики возрастает значимость информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий фармацевтической отрасли. При определении потребности в маркетинговой информации необходимо обратить внимание на перечень управленческих решений, для которых необходима информация [24]. В табл. 1.1 представлены наиболее типичные управленческие задачи, требующие поддержки со стороны маркетинговой информации, а также определены основные виды информационных потоков, позволяющие эффективно решать эти задачи.

Таблица 1.1

Основные задачи в управлении маркетингом и виды информационной поддержки

Управленческие задачи	Виды информации
✓ исследование потребностей потребителей, показателей фармацевтического рынка и его потенциала; ✓ анализ распределения долей рынка между фармацевтическими предприятиями; ✓ исследование тенденции деловой активности; ✓ краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное прогнозирование; ✓ формирование политики цен, распределение фармацевтических товаров, форм и активности рекламы; ✓ анализ ассортиментной политики; ✓ анализ сбыта фармацевтических товаров; ✓ исследование конкурентов и т.п.	✓ конъюнктурная информация (об экономической ситуации на фармацевтическом рынке); ✓ коммерческая информация (о спросе и предложении); ✓ внешнеэкономическая (об экспорте, импорте, ценах, качестве, конкурентоспособности товаров); ✓ социальная (о занятости населения, уровне заболеваемости, демографической структуре, уровне профессиональной подготовки специалистов); ✓ экологическая информация (о состоянии наружной среды); ✓ законодательная (нормативно-правовое регулирование производства, поставки и отпуска ЛС).

Для обеспечения эффективного управления все структурные подразделения аптечной сети должны быть обеспечены налаженным потоком необходимой информации о состоянии внешней и внутренней сред. Для полноценного осуществления маркетинговой деятельности необходимо синхронизировать и интегрировать движение информационных потоков с потоками работ, материальных и финансовых ресурсов, что требует

организации эффективного контроля, учета, анализа, планирования и координации [21]. Система информационного обеспечения управления аптекой должна содержать всю необходимую информацию для принятия эффективных управленческих решений, позволяющих централизованно, но при этом гибко управлять маркетинговой деятельностью, ассортиментом, маркетинговыми программами и ценовой политикой в рамках аптечного предприятия [13, 19]. В таблице 1.2 приведены обобщенные принципы, значения и особенности маркетинговой информации.

Таблица 1.2

Значение и особенности маркетинговой информации в деятельности фармацевтических предприятий

Ценность маркетинговой информации	Основные принципы формирования	Требования к маркетинговой информации
Маркетинговая информация позволяет: ✓ увеличить конкурентные преимущества на фармацевтическом рынке; ✓ выводить новые ЛС на рынок, избегая рисков и опасностей; ✓ определять изменения внешней среды; ✓ выявлять отношение потребителей к товарам и фирме; ✓ оценивать деятельность и координировать существующую стратегию фармацевтической фирмы; ✓ повысить доверие потребителей к рекламе, товарам или услугам; ✓ укрепить имидж компании; ✓ повысить эффективность работы фармацевтического предприятия	✓ актуальность (в лучших коммерческих базах данных информация обновляется каждый день); ✓ достоверность; ✓ точность; ✓ ценность; ✓ релевантность данных; ✓ полнота отображения; ✓ целенаправленность данных; ✓ согласованность и информационное единство	✓ объективность (правдивость, адекватность реальной ситуации в маркетинговой среде); ✓ достаточность; ✓ оперативность (своевременное ее представление и соответствующая обработка); ✓ информация должна быть систематизирована и удобна для использования руководителями фармацевтических предприятий

Единство принципов маркетинговой информации не противоречит возможности ее дифференциации в соответствии с объективными условиями маркетинга. Актуальность маркетинговой информации состоит в предоставлении реальных сведений в нужный момент времени. В то время как достоверность обеспечивает адекватность сведений, что обеспечивается

соблюдением научных принципов сбора и обработки информации. Релевантность обеспечивается получением информации в соответствии с определенными задачами. Полнота отражения обеспечивается составлением плана исследования, выявление сущности явления, его структуры связей. Целенаправленность данных — это соответствие информации основной цели исследования. Информационное единство — подчинение методологии обработки данных требованиям теории информатики и статистической теории наблюдений [24, 35]. Таким образом, основным значением маркетинговой информации в условиях рынка есть ее актуальность, полнота, достоверность, оперативность и систематизация, позволяющие реализовать современные автоматизированные МИС.

1.2. Принципы формирования маркетинговых информационных систем

Традиционно МИС рассматриваются как системы, оказывающие поддержку в принятии маркетинговых решений. МИС возникли еще в начале 70-х годов и рассматривались как совокупность процедур и методов обычного планового анализа и предоставления информации для принятия решений [8, 33]. Позже маркетинговая информация была разделена на контрольную, плановую и исследовательскую. Целями таких информационных систем были сбор, сортировка, анализ, оценка и распределение своевременной и точной информации для принятия маркетинговых решений, а также усовершенствование системы планирования и контроля. По мнению многих исследователей, использование ресурсов МИС может быть решающим фактором успеха организации и должно стать неотъемлемой частью процесса стратегического планирования. Основной задачей МИС остается обеспечение маркетинговой информацией процесса принятия управленческих решений в компании, снабжение менеджеров среднего звена отчетами, составляемыми на основе итоговой информации [12, 21].

МИС — это совокупность мер, направленных на сбор, обработку, анализ, оценку и распространение актуальных, точных и своевременных данных с целью информационного обеспечения маркетинговых решений, а также необходимых для этого процесса человеческих и материальных ресурсов [15, 16].

Основой для функционирования комплексной МИС должен быть единый информационный поток, определяющий принятие управленческих решений в едином ключе по всем структурным подразделениям на всех этапах снабжения, производства и сбыта фармацевтических товаров. Ценность МИС заключается в том, что она создает предпосылки для получения конкурентных преимуществ фирмы на рынке, предусматривает изменения в окружающей среде, уменьшает степень риска, способствует росту имиджа предприятия, анализирует деятельность фирмы с целью увеличения ее эффективности [13, 15].

По Ф. Котлеру, МИС состоит из систем маркетинговой разведки, внутренней информации, аналитической маркетинговой системы и маркетинговых исследований, приведенных на рис.1.1.

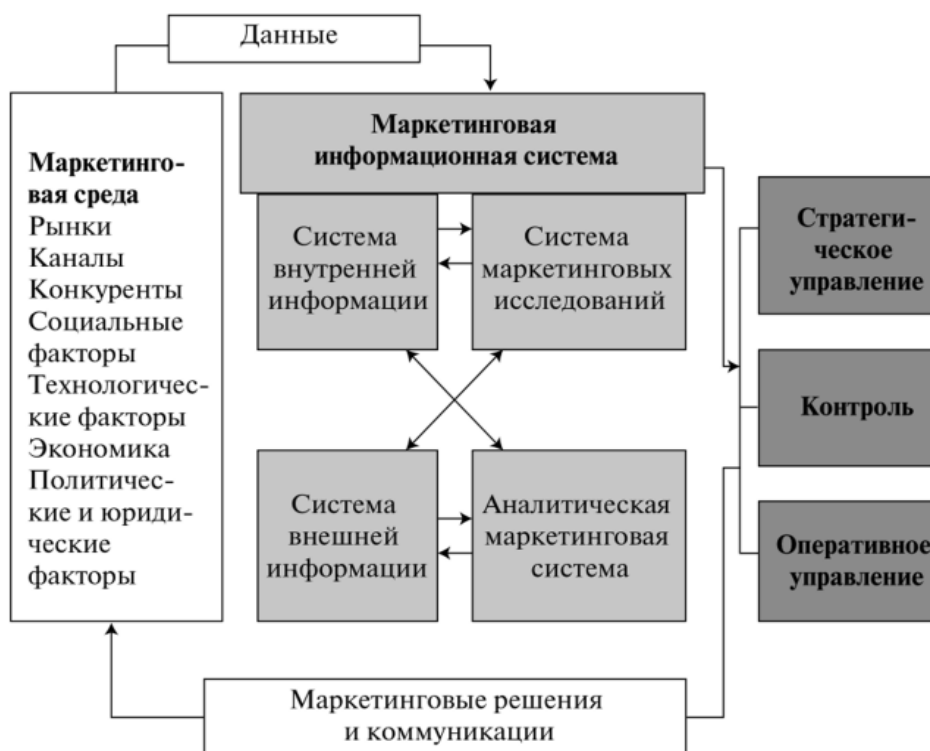


Рис. 1.1. Структура и функционирование МИС

МИС состоят из нескольких подсистем: подсистема внутренней отчетности, подсистема слежения за внешней средой, подсистема маркетинговых исследований и подсистема поддержки принятия решений. Главные функции данных подсистем приведены в табл. 1.3 [16].

Таблица 1.3

Основные функции подсистем МИС

Название подсистемы	Функции
Подсистема внутренней информации	Отслеживание и анализ затрат на маркетинг в целях контроля эффективности маркетинговых мероприятий и предотвращения перерасходов на маркетинговые активности в продвижении товаров и услуг.
Подсистема внешней информации	Выявление изменений в маркетинговой среде с целью выявления новых возможностей или угроз на предприятии.
Подсистема маркетинговых исследований	Сбор данных о потребностях конечного потребителя, их предпочтениях, намерениях по покупкам и характеристиках товаров; о реакции потребителей на стратегии компании посредством тестирования товаров, об эффективности рекламы и стратегии внутриаптечного стимулирования продаж.
Подсистема поддержки принятия решений	Хранение и анализ информации, необходимой для принятия решений руководителей, бухгалтеров, менеджеров.

В фармацевтической отрасли создаются многочисленные МИС разного масштаба и назначения. Вне зависимости от цели функционирования таких систем основу их информационной базы составляют сведения о ЛС, которые обычно готовятся в виде паспорта или карты на каждый из них. Информация о ЛС должна быть наиболее полной: фирма и страна-производитель, формы выпуска, количество в упаковке, дозы, синонимы, принадлежность к фармакотерапевтической группе, регистрационный номер и дата регистрации. Эту же информацию желательно дополнить обработанными результатами экспертных оценок ЛС, которые позволяют определять ранги препаратов по их терапевтической эффективности, уровню спроса, обеспеченности лечебно-профилактических и аптечных заведений, по информированности врачей об определенных препаратах. Отдельные подсистемы фармацевтических МИС содержат информацию об отечественных и зарубежных фирмах-

производителях с приведением их реквизитов, ассортимента фармацевтической продукции и цен [12, 28].

Для определения прогнозных количественных характеристик рынка ЛС (емкость рынка, объемы выпуска и закупки, потенциального сегмента рынка для нового препарата) целесообразно формировать банки типовых (стандартных) схем лечения определенных заболеваний, статистических данных о заболеваемости, необходимых для ее прогнозирования, реальную платежеспособность населения с разделением на отдельные группы и регионы [24, 32].

В связи с децентрализацией фармацевтической информации широко практикуется создание региональных справочно-информационных служб с единой автоматизированной сетью. Такие системы используются как для удовлетворения информационных потребностей специалистов и населения, так и для упорядочения взаимодействия субъектов фармацевтического рынка (аптек, аптечных складов, оптовых или оптово-розничных фирм и т.п.) [12].

Снабженческо-сбытовая деятельность аптечных предприятий требует наличия единого информационного пространства. Поэтому в отдельных городах создаются региональные информационные компьютерные сети, предназначенные для выполнения операций по приему-предложению поставщиков и заказов покупателей, а также предоставление информации о свойствах ЛС и их наличии в регионе. Сеть позволяет осуществлять межкомпьютерный обмен информацией, повышать эффективность снабженческо-сбытовой деятельности. Использование интегрированных баз данных способствует увеличению товарооборота, росту прибыли, повышению уровня удовлетворения спроса на ЛС [2, 7, 25].

Автоматизация фармацевтической отрасли с помощью МИС позволяет компаниям наладить производство и сбыт, управление качеством продукции, коммуникации с аптечными сетями и отдельными торговыми представителями [1, 19]. Программы для автоматизации фармацевтической информации разрабатываются с учетом специфики задач и процессов: CRM-

системы для фармацевтических компаний, системы управления продажами, системы управления документооборотом и т.д. CRM для фармацевтических компаний, в частности, позволяют собрать в одном интерфейсе все необходимые инструменты управления, а также аналитику и базы данных по врачам учреждений здравоохранения и аптеках [3].

На уровне аптечных сетей программы автоматизации помогают повысить эффективность работы, быстроту и качество обслуживания клиентов, управлять филиалами, организовать общение сотрудников, обучение и т.д. Комплексная автоматизация аптек позволяет наладить работу со складскими запасами, иметь доступ к реестрам ЛС, организовать бухгалтерский учет, наладить коммуникацию с покупателями, управлять рекламными кампаниями и программами лояльности и т.д. Сюда также относится автоматизация кассовых рабочих мест в аптеках (сочетает между собой компьютер, кассовый аппарат, сканер для штрих-кодирования и др.), системы самообслуживания, маркировка препаратов при собственном производстве, автоматизация учета товародвижения в аптеке и многое другое.

Среди основных проблем, решаемых при автоматизации в аптечном бизнесе, определяют:

1. Управление ассортиментом (изучение потребительского спроса, анализ ассортимента на прибыльность).
2. Управление товарными запасами (определение товарной потребности, своевременное формирование заказа, выявление невостребованных товаров, срок снабжения и т.п.).
3. Организация качественного и быстрого обслуживания покупателей (быстрое получение информации о наличии, стоимости, аналогах, наличии препарата в других аптеках данной сети).
4. Управление взаимодействием с клиентами (организация системы сбора информации о клиентах, внедрение программ лояльности, обслуживание застрахованных лиц и т.п.).

5. Решение специфических задач, связанных с государственным регулированием обращения ЛС (обеспечение качественного и безопасного обслуживания потребителей, избегание штрафных санкций со стороны контролирующих органов).

6. Минимизация финансовых, организационных и трудовых затрат, связанных с автоматизацией при условии успешного решения поставленных задач на предприятии [4, 7].

Таким образом, внедрение МИС в аптечных предприятиях способствует уменьшению доли рутинного труда и высвобождению времени специалистов. Кроме того, за счет формализации технологических процессов в большинстве случаев улучшаются показатели продаж ЛС и динамика развития аптечных сетей в целом; оборачиваемость аптек растет на 10–40%, расширяется ассортимент ЛС, повышается качество обслуживания населения и лояльность потребителей. МИС увеличивают скорость принятия управленческих решений и дают результаты в количественном виде [6, 8]. Информационное обеспечение систем маркетинга представляет результат предпринимательской деятельности на рынке бизнес-информации, эффективное использование которого дает конкурентное информационное преимущество и позволяет фармацевтическим предприятиям повышать прибыль.

1.3. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности аптечных предприятий

В процессе управления аптеками перерабатываются многочисленные объемы маркетинговой информации в виде отчетов и сведений о явлениях, событиях и результатах маркетинговой деятельности, они отражают изменения состояний системы в соответствии с ее сложностью и структурными особенностями [21]. Маркетинговая информация является основой для принятия управленческих решений, разработки стратегии и проведения маркетинговых исследований. Классификация рекламной информации представлена в табл. 1.4 [26, 29].

Таблица 1.4

Общая классификация маркетинговой информации

Признаки классификации	Виды информации	Характеристика и направления
1. Назначение	Исходящая	Для определения проблемы и ее решения
	Контрольная	Для оценки эффективности ее решения
2. Уровень	Макроплановая	Информация о государственной финансовой системе, политике экономического регулирования цен, доходов, налогов, займов
	Микроплановая	Информация о величине спроса и предложения, о показателях деятельности предприятия, его конкурентах, потребителях
3. Собственность	Собственная	Информация, собранная предприятием и принадлежащая ему
	Чужая	Собственность других предприятий или государства
4. Доступность	Открытая	Доступна всем
	Частная	Доступна только для служебного пользования
	Тайная	Доступна для ограниченного круга лиц
5. Срок получения	Вторичная	Собранная ранее для решения других проблем
	Первичная	Собрана специально для решения конкретной проблемы
6. Роль в деятельности предприятия	Стратегическая	Для решения стратегических задач
	Тактическая (оперативная)	Для решения тактических и (оперативных) задач
7. Содержание	Аналитическая	Идеи, гипотезы, понятия
	Методологическая	Методы, подходы, методики
	Фактическая	Статистические данные
8. Источники получения	Внутренняя	Отчеты предприятий, списки покупателей, поставщиков, посредников
	Внешняя	Отчеты предприятий и торговых организаций, периодические издания, данные опросов
9. Информационные потребности предприятия	Окружающая	Данные о субъектах, силах, условиях окружающей бизнес-среды
	Промежуточная	Данные об имеющихся возможностях предприятия по влиянию на субъектов рынка

	Ориентировочная	Данные об ограничениях влияния маркетингового инструментария при различных условиях окружающей бизнес-среды
10. Маркетинговые аспекты	Спрос	Что пользуется спросом, когда и где он есть, кто его носители, каково их поведение, эластичность спроса
	Предложение	Какие продукты предлагаются на рынке, когда, где, кто, в каких объемах предлагается, эластичность предложения
	Соотношение спроса и предложение	В какой степени и при каких условиях происходит уравнивание спроса и предложение
	Состояние рынка	Рыночный потенциал, реальный объем рынка, доли рынка
	Потребители	Характерные признаки, рыночные сегменты
	Цены	Уровень, динамика
	Конкуренция	Состояние, формы, характерные признаки конкурентов
	Макросистема	Экономическая, налоговая, финансовая политика государства, система распределения доходов, внешнеэкономические отношения, законы, нормы и правила

Исходя из общей классификации маркетинговой информации как рыночной концепции управления и сбыта, можно различить два основных источника маркетинговой информации: первичную и вторичную. Первоначальной называется информация, которая собирается именно на объектах наблюдения для достижения определенной цели исследования предприятия. Вторичная маркетинговая информация — это информация, которая уже собрана (частично обработана и систематизирована) другими для разных целей, существует в опубликованном виде, пригодна для использования и достижения целей, которые ставит перед собой фирма в данной ситуации. Практически все руководители используют вторичную информацию для принятия управленческих решений. Этот вид информации в свою очередь делится на внутреннюю и внешнюю информацию. Внутренняя

вторичная информация — собираемые и обобщаемые внутри фирмы данные (бухгалтерские отчеты, отчеты об объеме закупок, продажи). Внешняя вторичная информация — это информация, опубликованная за пределами фирмы [9, 30].

Основные преимущества и недостатки первичной и вторичной рекламной информации приведены в табл. 1.5 [6, 16].

Таблица 1.5

Преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации

Виды маркетинговой информации	Преимущества	Недостатки
Первичная	Конкретность, надежность, соответствие методологии сбора, целеустремленность	Высокие затраты, потребность в кадрах, продолжительность сбора
Вторичная	Достаточное количество, быстрота получения, низкая стоимость, комплексность, надежность источников	Неизвестная методика сбора, общий характер, устаревшая

При организации системы информационно-аналитического обеспечения аптечного предприятия может быть использован подход с позиции определения маркетинговых функций. Исходя из общей методологии маркетинга как рыночной концепции управления и сбыта, выделяют четыре группы функций и ряд подфункций, приведенных в табл. 1.6. Знание и эффективное использование маркетинговых функций на практике дает важную и актуальную информацию о том, какая ситуация на рынке, насколько эффективно продвигает компания свою продукцию, помогает выбрать правильную стратегию продвижения ЛС, возможные направления развития аптечного бизнеса. Для этого используются маркетинговые исследования, но выбор того или иного варианта исследований зависит от целей и задач конкретной компании. Ситуация на фармацевтическом рынке меняется очень быстро, а эффективное использование источников, функций маркетинга и маркетинговых исследований позволяет предприятиям оперативно реагировать на внешние изменения [16, 22, 34].

Таблица 1.6

Основные функции маркетинга

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА	ПОДФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА
Аналитическая функция	✓ изучение рынка; ✓ изучение потребителей; ✓ изучение фирменной структуры; ✓ изучение товара (товарной структуры); ✓ анализ внутренней среды компании
Производственная функция	✓ организация производства новых товаров; разработка новых технологий; ✓ организация материально-технического снабжения; ✓ управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции
Сбытовая функция (функция продаж)	✓ организация системы товаропродвижения; ✓ организация сервиса; ✓ организация системы формирования спроса и стимулирование сбыта; ✓ осуществление целенаправленной товарной политики; ✓ осуществление целенаправленной ценовой политики
Функция управления и контроля	✓ организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; ✓ информационное обеспечение управления маркетингом; ✓ организация системы коммуникаций на предприятии; ✓ организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ)

Использование маркетинговой информации становится необходимым условием для повышения гибкости и эффективности системы управления аптечными предприятиями. Любое маркетинговое исследование связано с большой работой, направленной на поиск источников высокой достоверности и полноты отражения реальных рыночных процессов. Ошибочный выбор источника информации приводит к неверной оценке экономической ситуации, неправильной интерпретации данных и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений. Изучение видов и источников маркетинговой информации поможет руководителям аптечных сетей ориентироваться в мире информационных услуг, решать вопросы комплектования информационной базы предприятия и повысить эффективность использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности [15].

Выводы к разделу 1

По данным анализа профессиональной литературы проанализированы теоретические аспекты применения МИС в фармацевтической области. Отражены значения маркетинговой информации в условиях развития фармацевтического рынка и основные задачи в управлении маркетингом аптечных предприятий. Необходимость использования в маркетинговой деятельности аптек значительного объема информации требует системного подхода к процессам ее получения, обработки, систематизации и анализа для обоснования управленческих решений.

Рассмотрены принципы формирования маркетинговых информационных систем (их структура и функционирование), общая классификация маркетинговой информации и основные источники ее получения. Определены преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации. Анализ рынка маркетинговой информации предполагает поиск источников достоверных данных, наиболее полно отражающих реальные рыночные процессы.

Установлено, что информационное обеспечение маркетинговой деятельности аптечных предприятий целесообразно оценивать по основным маркетинговым функциям: аналитической, производственной, сбытовой и управления и контроля.

Таким образом, определено, что маркетинговая информация, прежде всего — это совокупность данных, показателей, сведений, необходимых для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности аптечного предприятия. Использование маркетинговой информации становится необходимым условием для повышения гибкости и эффективности системы управления предприятиями фармацевтического профиля. В рамках дальнейшего раскрытия темы данной работы целесообразно изучение информационной среды аптечных предприятий и изучение уровня их автоматизации в процессе реализации маркетинговых функций.

РАЗДЕЛ 2

ИЗУЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ АПТЕЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МЕД-СЕРВИС»

Управление аптечными предприятиями на основании маркетинговой концепции предполагает реализацию основных функций маркетинга, эффективное выполнение которых возможно за счет сбора, обработки и анализа достоверной качественной маркетинговой информации [6, 13]. В современных условиях развития фармацевтического рынка и новых информационных ресурсов фактором успешного развития аптечных предприятий является активное использование информационных и коммуникативных технологий как для взаимодействия с потребителями ЛС и поставщиками, так и для реализации внутренних бизнес-процессов [7, 30]. В этой главе приведены основные маркетинговые функции аптек, маркетинговые задачи и описаны основные информационные технологии для их решения на примере одной из крупных аптечных сетей Украины.

2.1 Основные информационные потоки в структуре комплекса маркетинга аптечных предприятий

Украинский фармацевтический рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции среди субъектов розничного сектора. Регулирование бизнес-процессов в аптечных организациях основывается на концепции современного маркетинга и использовании программного обеспечения для принятия рациональных управленческих решений. Конкурентоспособность каждой розничной точки аптечной сети зависит от эффективности решения маркетинговых задач, приоритетное место среди которых занимают маркетинговые программы [14, 28, 31].

Маркетинговая программа — это маркетинг взаимоотношений с субъектами фармацевтического рынка (потребителями, поставщиками, конкурентами, властью), для которых адаптирован комплекс мероприятий по

всем составляющим маркетинга — 4P (товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion) в аптечной сети. Основные цели использования маркетинговых программ — это удовлетворение потребностей потребителей, формируемое за счет оказания качественной фармацевтической помощи, лояльность потребителей и рентабельность аптечного бизнеса. Эффективность реализации маркетинговых программ основана на использовании достоверной и актуальной маркетинговой информации [16, 29].

Для изучения маркетинговых информационных потоков в деятельности аптечных предприятий в качестве объектов исследования были выбраны 20 аптек компании «Мед-Сервис», расположенные в г. Харьков и Харьковской области.

Следует отметить, что компания «Мед-Сервис» — это крупная национальная сеть аптек Украины, успешно работающая на фармацевтическом рынке с 1995 года. Более 25 лет компания «Мед-Сервис» наряду с успешными бизнес-проектами реализует важную социальную функцию — создает широкую национальную сеть аптек, делая доступными качественные и эффективные ЛС, продукцию для здоровья и красоты; обеспечивает высококлассный сервис, разрешает приобретать товары максимально удобным способом; обеспечивает качественную консультацию, привлекая лучших специалистов аптечного дела. В 2003 году открыта первая в стране аптека в формате супермаркета. В 2010 году компания «Мед-Сервис» достигла национального масштаба, став первой всеукраинской аптечной сетью. В течение 10 лет входит в число лидеров рейтингов аптечных сетей Украины (рис. 2.1). Аптеки представлены более чем в 102 городах и насчитывают более 500 торговых точек разных форматов: аптеки Медсервис, Медсервис Beauty, Медсервис Kids и аптечные пункты (рис. 2.2). Торговые точки оборудованы программным обеспечением 1С: Аптека. Большинство аптек работают круглосуточно без выходных, что позволяет сделать фармацевтическую помощь более доступной [20].

№	Назва компанії	Бренди	Кількість аптек	Товарообіг-2023, млрд. грн.	Частка ринку, %
1	ТОВ «Аптека-Магнолія»	  	1143	20,4	16,3
2	Група компаній Подорожник		1744	18,4	15,5
3	ПФ «Гамма-55»	 	1532	17,0	13,0
4	ТОВ «Сіріус-95»		1002	14,2	10,6
5	ТОВ «Фармастор»		736	7,4	5,5
6	ТОВ «Мед Сервіс груп»		566	4,3	3,1
7	ТОВ «Фармацевтична компанія «Здорова Родина»	  	566	3,8	3,1
8	ТОВ «Маркет універсал ЛТД»		394	2,7	2,0
9	ТОВ «3i»		419	2,3	1,7
10	ПРАТ «АМ Фармація»	  	362	2,0	1,6

Рис. 2.1. ТОП-10 аптечних мереж на фармацевтичному ринку України

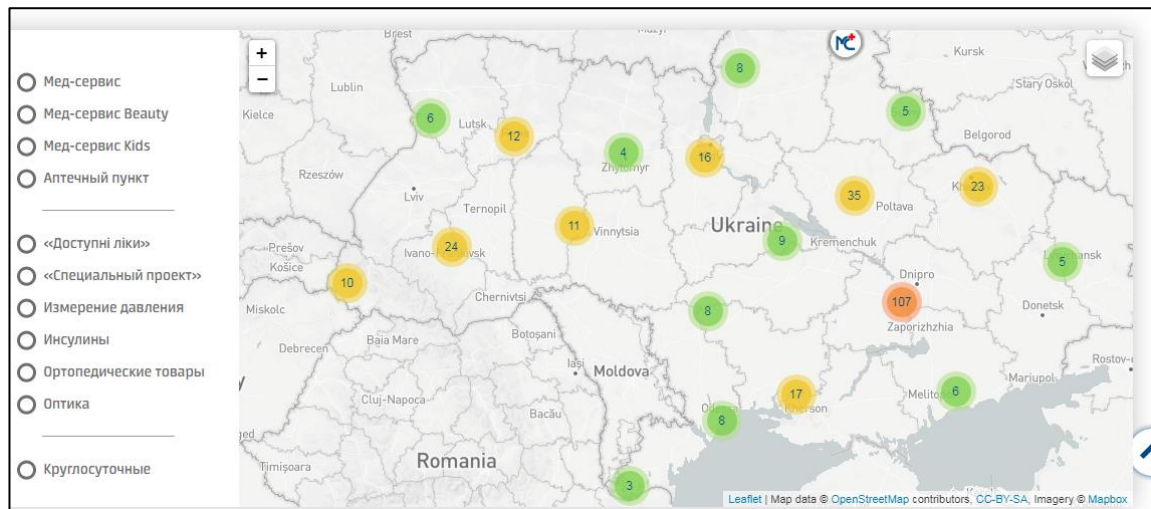


Рис. 2.2. География и структура аптек компании «Мед-Сервис»

Нижче розглянуті основні функції в сфері маркетингу, з допомогою яких забезпечується маркетингова діяльність в даній мережі і результати аналізу інформаційного середовища підприємства.

2.1.1. Аналітична функція

Аналітична функція маркетингу реалізується шляхом використання ряду інструментів аналізу ринку і його складових для проведення маркетингових досліджень, результатом яких — розробка маркетингових планів стратегічного, тактичного і оперативного толка [22]. К основним задачам маркетингового дослідження відносять:

- ✓ исследование рынка, его структуры, тенденций;
- ✓ анализ деятельности конкурентов;
- ✓ анализ клиентской среды, сегментация клиентов;
- ✓ исследование спроса на фармацевтические товары;
- ✓ изучение потребностей потребителей;
- ✓ анализ ассортиментной политики сетей;
- ✓ анализ ценовой политики;
- ✓ анализ прайс-листов поставщиков;
- ✓ анализ маркетинговых рисков;
- ✓ изучение перспектив развития, путей повышения прибыльности.

Сегодня аптеки компании «Мед-Сервис» работают в насыщенном и динамичном информационном поле, а также в условиях неопределенности. Ведь для того чтобы работать эффективно в рамках правового поля, аптекам необходимо поддерживать и актуализировать огромный массив данных. Среди них списки ЛС, данные о регистрации препаратов, информация о бракованных сериях, классификации и другие справочники, характеристики и статусы ЛС и т.д.

Следует отметить, что получение необходимой маркетинговой информации и ее ежедневная актуализация требуют значительных финансовых затрат. Если каждая аптека занимается этим самостоятельно, на это тратятся многочисленные ресурсы времени и денег. Значительно проще, дешевле, быстрее и, что самое важное, надежнее, пользоваться услугами провайдера, специализирующегося на обработке, систематизации и хранении маркетинговой информации по ЛС. Провайдер собирает, обрабатывает и накапливает необходимую информацию, а затем предоставляет в аптеки в виде информационного сервиса. На сегодняшний день таким провайдером для исследуемой аптечной сети является компания «Софтинформ»[27].

Информационный сервис — это специализированная платформа по обеспечению аптечного предприятия всей необходимой информацией о ЛС и их характеристиках (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Информационное поле, в котором осуществляют деятельность аптеки сети «Мед-сервис»

Компания «Софтинформ» ежедневно проверяет информационные потоки разных уровней управления (Всемирная организация здравоохранения, Министерство здравоохранения Украины, Государственная служба Украины по лекарственным средствам, поставщики, производители), обрабатывает информацию и своевременно обновляет соответствующие изменения клиентам сервиса — аптекам (рис. 2.4) [19, 27].



Рис. 2.4. Информационные потоки, поступающие в аптеки через информационный сервис

Информационный сервис представляет собой программное обеспечение (ПО), интегрируемое с ПО аптечного предприятия, наполняющее его необходимой информацией, которая ежедневно актуализируется и используется аптеками в своих бизнес-процессах (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Схема интеграции Информационного сервиса в программное обеспечение компании «Мед-Сервис» и его бизнес-процессы

Аналитические возможности сервиса представлены встроенной системой заказа фармацевтических товаров у поставщиков. На данный момент импорт и экспорт прайс-листов автоматизируются с помощью кодов Морион (коды ЛС в каталоге одноименной компании) [10]. Они являются практически аналогом государственных кодов и наиболее распространены на фармацевтическом рынке. Для аптеки важно иметь возможность быстро получать прайс-листы и формировать заказ на основе оптимальной цены. Примерами инструментов автоматизации заказов фармацевтических товаров являются ПО «LIKIS» или его аналоги, позволяющие производить подбор поставщиков по заданным критериям: как правило, это минимальная цена.

Необходимо отметить, что руководители аптек часто бывают вынуждены принимать управленческие решения в условиях неопределенности и предпринимательского риска, именно из-за нехватки маркетинговой информации и отсутствия систем информационной поддержки управленческих решений. Основными рисками в маркетинговой деятельности аптек исследуемой сети можно считать риск при открытии новых аптек в разных регионах; риск изменения окружающей среды; социальные риски; риск разработки комплекса маркетинга; коммуникативные риски; экономические риски и др.

Данные, уменьшающие степень неопределенности и риска при разработке и принятии управленческих решений в маркетинге, формируют основу системы информационно-аналитического обеспечения маркетинговой деятельности предприятий и представляют собой маркетинговую информацию. Именно поэтому, маркетинговыми программами предусмотрены автоматический импорт документов из электронной почты, автоматический расчет потребности, распределение накладных по аптекам по фильтрам, оптимизация остатков между подразделениями, автоматическое распределение по поставщикам, автоматическое распознавание по кодам Морион, входной контроль, автоматическая наценка, массовая переоценка и инвентаризация без остановки продаж, онлайн-резервирование товаров, формирование исходных документов и многое другое; кроме этого — блоки для маркетолога, аналитика (базы данных OLAP, выгрузка данных в BI и т.д.), кастомизация отчетности, совместимость с программами бухгалтерского учета, контроль работников аптеки, динамика изменения ключевых показателей работы аптеки и т.д.

2.1.2. Маркетинговая производственная функция

С позиции концепции маркетинга производственная функция компаний состоит из следующих подфункций: организация производства новейших продуктов и новейших технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции [18, 22]. Тем не менее, в структуре маркетинговой производственной функции аптек можно выделить основные задачи в рамках реализации ассортиментной, ценовой и сбытовой политики. К маркетинговым задачам **ассортиментной политики** относятся:

- ✓ планирование и прогнозирование рационального ассортимента;
- ✓ выбор поставщиков, управление товарными запасами;
- ✓ учет дефектуры, анализ остатков ЛС в материальных;
- ✓ формирование заявки на товар и заказ товара;
- ✓ прием и оформление товара к реализации;

- ✓ размещение товаров в местах хранения;
- ✓ анализ реализации и оборачиваемости ЛС;
- ✓ расширение ассортимента за счет парафармацевтических товаров;
- ✓ проведение ABC-анализа.

Информационный сервис помогает значительно ускорить и упростить прием товара и обеспечить входной контроль, поставляя в ПО сети информацию о соответствии кодов предприятия и кодов поставщика, информацию о документах, регламентирующих оборот определенной серии ЛС и качество.

Информационный сервис при формировании заказа — это экономия времени на импорт прайс-листов (автоматическая загрузка при соответствии кодов компании и поставщика); более полное удовлетворение потребностей в ЛС. При отсутствии у поставщиков необходимых товаров с помощью вложений «группы препаратов», «кратности» или «синонимы» легко найти соответствующую замену (рис. 2.6).

Заказ поставщику Номер: ЦС00341823 Дата: 26.11.2020 16:52:59

Склад заказчик: Склад Аптека №Х076 Харківськ... ☒ Учитывать НДС ☒ Сумма включает НДС ☐ Закрыт

Контрагент: БедМ ООО Дата поступлен... 27.11.2020 Дней просрочки: 0

Основание: Заказ поставщику 76X000006 ☐ Заказ под врача

Товары | Этапы оплат

N	Номенкла...	Характе...	Количес...	Количес... рассчет...	Количес... максима...	Ед	К	Цена закуп...	Сумма (грн.)	Ставка НДС	Сумма НДС
1	Ундевит-К		2,000			фл	1.0	16,26	32,52	НДС 7...	2
2	Тардифер...		2,000			уп	1.0...	122,29	244,58	НДС 7...	16
3	Амизон та...		1,000			уп	1.0...	47,57	47,57	НДС 7...	3
4	Индомета...		1,000			уп	1.0...	30,21	30,21	НДС 7...	1
5	Мальтофе...		1,000			уп	1.0...	218,10	218,10	НДС 7...	14
6	Трипликс...		1,000			уп	1.0...	146,28	146,28	НДС 7...	9
7	Циклодин...		1,000			уп	1.0...	321,83	321,83	НДС 7...	21
8	Нурофен...		3,000			уп	1.0...	85,93	257,79	Без Н...	
9	Итого:		31,000						3 732,44		239

Ответствен... Гончарова Катерина Михайлівна Дата и сумма поступления 27.11.2020, 152,40 грн.

Комментарий:

Заказ поставщику Печать OK Провести Записать Закреть

Рис. 2.6. Заказ товаров с использованием данных информационного сервиса

По ассортименту ЛС программы имеют уже готовую базу препаратов на множество существующих позиций, а также базу аналогов. Также имеют удобную систему управления товародвижением: при приходе контролируются

запрещенные серии, сроки реализации; пересылка товара на отдельные склады и аптечные пункты; переоценка и дооценка (автоматическая и вручную); автоматическое формирование дефектуры при заказе товаров. Формируют перемещение между местами хранения: из отдела запасов в торговый зал, формирование накладных из дефектуры и т.д.

К задачам маркетинговой производственной функции в рамках **ценовой политики** относятся:

- ✓ выбор стратегии ценообразования;
- ✓ анализ факторов, влияющих на уровень цен;
- ✓ расчет наценки на товары, установление обоснованных цен;
- ✓ оформление ценников на товары;
- ✓ осуществление переоценки;
- ✓ коррекция цен в зависимости от колебаний спроса;
- ✓ контроль за ценами в аптеке и аптечной сети.

Поставляя в ПО аптек-клиентов информацию о принадлежности препаратов к спискам с регулируемым ценообразованием, Информационный сервис позволяет легко вести и контролировать ценообразование, формируя наценку автоматически, без риска нарушить действующее законодательство (рис. 2.7).

МН	Характеристика	Ед.	Новая ц.	Старая ц.	Количество
1	Диклофенк-табл №10	уп	25.50	31.00	
2	Варфарин-ФС табл. 2.5мг №100	уп	84.40	80.45	
3	Экзальфен-Табл. 20 мг №100	уп	157.30	88.85	
4	Називин Селективная спрей 0.05% фл. 10мл	уп	99.20	102.55	1,000
5	Фотил капли глаз. 20мг+5мг/мл фл. 5мл	уп	120.90	124.65	
6	Кеталонг табл. 0.01 №10	уп	31.35	29.35	
7	Селексерен динат калия растворимая паста 5% туба 5г	уп	209.05	184.60	
8	Репозолон таблетки р-р д/инф-фл. 400мг Бифарма	фл	101.45	143.15	
9	Амизон табл. 250мг №10	уп	53.45	54.45	
10	Темпадол табл №10	уп	37.75	37.85	6,000
11	Грипостад Рино капли назал. 0.05% фл. 10мл	мл	56.40	56.45	1,000
12	Тонорна табл. №10	уп	43.85	50.40	
13	Валериолон-Табл. 20мг №100	уп	33.40	31.40	1,000
14	Элкомил амп. 2мл 100мг №6	уп	217.80	216.00	
15	Спекта Ваниль порошок д/рог. суп. 3г пакет №12	уп	136.70	131.80	1,334
16	Кетанов р-р д/ин. 30мг амп. 1мл №10	уп	234.05	245.25	
17	Толмакс капли 20 мл	уп	161.20	146.10	
18	Натта табл. №12	уп	126.55	116.85	
19	Валарокс табл. 10мг/160мг № 30 КРКА	уп	179.65	172.15	1,000
20	Бустрес-амп. динат. суп. динат. амп. 0.5мг с двумя иглами №1	уп	529.60	452.50	
21	Мирена ВМС	уп	2 103.75	2 073.35	
22	Нейропант табл. №10	уп	248.80	238.00	

Ответственный: Гончарова Катерина Михайловна

Комментарий:

Печать ценников: Установка цен номенклатуры в магазине (табличная форма) Печать ОК Провести Закрыть

Рабочий стол заведения: Документы Ввод сроков: Товарно-денежный отч.: Продажи (отчет по прод.): Установка цен в магазин: Установка ц.: Провести

Рис. 2.7. Установление цен с использованием данных информационного сервиса

Есть фармацевтические товары, которые продаются по разным ценовым моделям: часть со скидками, часть относится к государственному регулированию и не может продаваться по ценам «дороже, чем» или «наценка не выше X%». Также есть товары, продаваемые по моделям «производитель спонсирует скидку», при которых разницу между розничной и экономически обоснованной ценой покрывает поставщик.

Таким образом, ценообразование для аптечной сети — это непростая задача, и система автоматизации аптечного бизнеса должна давать возможность управлять моделями ценообразования, давать аналитику об эффективности отдельных моделей и категорий товаров, и желательно видеть прогнозы по прибыльности/убыточности перед переоценкой.

К задачам маркетинговой производственной функции в рамках **сбытовой политики** аптеки относятся:

- ✓ планирование эффективной системы сбыта ЛС;
- ✓ прогнозирование объемов реализации товара;
- ✓ реализация фармацевтических товаров населению, больницам и другим организациям;
- ✓ осуществление консультативной и информационной работы;
- ✓ перераспределение товаров внутри сети;
- ✓ поиск и привлечение новых сегментов покупателей;
- ✓ внедрение в деятельность логистических подходов.

Автоматизация рабочего места фармацевтов аптек, в систему учета которых интегрирован Информационный сервис, обеспечивает наличие необходимой информации при обслуживании потребителей и предоставлении фармацевтической помощи. Используя данное ПО, можно оперативно получить инструкцию по медицинскому применению ЛС, расшифровать международное непатентованное название (МНН) в рецепте (с торговым названием), дать рекомендацию по замене с помощью синонимов, если препарат отсутствует, а также информацию о сопутствующих категориях с указанием приоритетности рекомендации. Если серия препарата запрещена,

сервис передаст информацию об этом, и последующая его продажа будет заблокирована (рис. 2.8).

The screenshot displays a software interface for a pharmacy management system. At the top, there are buttons for 'НП(Alt+V)', 'ПП(V)', 'Возврат (*)', 'Товарный чек (-)', and 'Оплата (+)'. Below these, a search bar contains the text 'терафл' and a dropdown menu shows 'Везде'. A table lists drugs with columns for 'В наличии', 'Адрес хран.', 'Артикул', 'Наименование', and 'Ед.'. The table includes items like 'Терафлекс Адванс капс. №120' and 'Терафлекс капс. №120'. Below the main table, there is a section for 'Аналог' (Analog) with a list of similar drugs and their quantities. At the bottom, a table shows 'Место хранения' (Storage location), 'Количество' (Quantity), 'Резерв' (Reserve), and 'Цена' (Price), with entries for 'Аптека №X076 Харьковская област...' and 'Склад Аптека №X076 Харьковская област...'. Checkboxes for 'количество', 'резерв', and 'цены' are at the bottom left.

В наличии	Адрес хран.	Артикул	Наименование	Ед.
		9272	Терафлекс Адванс капс. №120	уп
		9273	Терафлекс Адванс капс. №60	уп
		9499	Терафлекс капс. №120	уп
		8489	Терафлекс капс. №60	уп
		8241	ТераФлю порош. пак. №10	уп
		96663	ТераФлю Экстра лимон порош. пак. №10	уп

Аналог	Количество
Цитрамон-Экстра-Дарница №10	24,000
Фервекс Малина д/взр. порошок №8	22,375
Фервекс Лимон взр. саше №8	19,875
Панадол Экстра р-римые табл. №12	18,000
Солпадеин Актив табл. №12	15,000
Хелпекс Антиколд НЕО чай малина пор 4г саше №10	14,900
Панадол Экстра табл. п/о №12	13,000
Грипаут горячий напиток №10	12,000
Колдрекс MaxGrip Лесные ягоды порошок №10	10,100
Эффералган табл. шип. с вит. С №10	10,000

Место хранения	Количество	Резерв	Цена
Аптека №X076 Харьковская област...	8,500		177,30
Склад Аптека №X076 Харьковская област...	8,500		177,30

☒ количество ☒ резерв ☒ цены

Рис. 2.8. Обеспечение фармацевта информации о ЛС

К числу основных функциональных возможностей программных пакетов Информационного сервиса можно отнести: наличие готовой базы препаратов (около 20 000 позиций) с аналогами и действующими ограничениями наценки; автоматическое формирование дефектуры при заказе товаров; розничная продажа — поиск препаратов по штрих-коду (внутреннему и заводскому), базе, цене и т.д.; отчетность, в т.ч. отчеты по минимальным остаткам, статистика продаж, закупок, прогнозирования и т.д.

2.1.3. Маркетинговая коммуникативная функция

Маркетинговая коммуникативная функция — это комплекс мероприятий по формированию системы маркетинговых коммуникаций, их интеграции, внедрению новых технологий в коммуникативный процесс аптечной сети. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций в аптеках сегодня являются реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью (PR) [14, 16].

Для эффективной реализации маркетинговых коммуникаций при их формировании необходимо обеспечить выполнение следующих задач:

- ✓ выбор эффективных средств формирования спроса и стимулирования сбыта фармацевтических товаров;
- ✓ разработка рекламных и PR-кампаний;
- ✓ разработка программ по формированию клиентской лояльности;
- ✓ сотрудничество с медицинскими работниками;
- ✓ информационно-промоциональная работа с врачами;
- ✓ разработка системы скидок;
- ✓ мерчандайзинг;
- ✓ просветительская работа, семинары, тренинги, презентации;
- ✓ внедрение дополнительных видов сервиса и услуг;
- ✓ создание и поддержка стиля сети.

Исследование методов стимулирования продаж в аптеках включает предварительное их испытание, сопоставление фактических результатов с ожидаемыми, оценку продолжительности воздействия. Результаты исследования позволяют принимать решения по активизации рекламной кампании, вести поиск новых средств воздействия на потребителя.

Следует отметить, что в аптеках исследуемой сети среди средств стимулирования сбыта наиболее распространены программы бонусов, дисконтирования и скидок. Начисление и списание бонусов в аптеках компании «Мед-Сервис» производится по указанному клиентом номеру телефона и начинается с первой покупки. Расчет бонусов производит система автоматически (1 бонус = 1 гривна). Бонусный процент суммы чека составляет 5%. Максимальная скидка за счет списания бонусов составляет 30%. Период для активации бонусов — 24 часа после начисления бонуса. Период сгорания бонусов — 90 дней после начисления, если в течение заданного периода участник не использует бонусы. На рис. 2.9 приведен пример начисления бонусов в рамках программы лояльности «Бонусная программа».

Следовательно, использование Информационного сервиса позволяет осуществлять учет ЛС по сериям, хранить дополнительные сведения о препаратах (ставка НДС, страна происхождения и др.), отдельный учет

товародвижения, учет аналогов, контроль фальсификатов и средств с истекшим сроком годности, штриховое кодирование и т.п.; также позволяет вести учет товародвижения, управлять оформлением продаж и системой отчетности, анализа деятельности предприятия [5].

Продажа / касса: Касса 1 / продавец: / пользователь: / Скидка: (01)1000000000002494159 «Kids» / К оплате: 177,00

Сумма без скидок: 177,30 / Скидка: 0,30 / НДС: 11,58

ТераФью порош. пак. №10

177,30 X 1 уп - 0,30 грн. (0,17%) = 177,00 грн.

N	Номенклатура	Характеристика	Срок год.	Кол-во (F5)	Ед.	Цена	Скидка	Сумма	Сумма НДС	Остаток	Результ
1	ТераФью порош. пак. №10			1,000	уп	177,30	0,30	177,00	11,58	8,5	

Данные по карте (01)1000000000002494159

Накоплено баллов: 45,98

Доступно баллов: 0,00

Дисконтная карта (F3+F7) [X]

Принять/увед. отгрузка (F1) | Остаток по аптечке (F2) | Быстрые товары (F2) | Внесение денег (F3) | Изъятие денег (F4) | Штрикод (F7) | Копия чека (F3+F4) | Сумма по дисконту (F3) | Проверка непробитых чеков (F5)

Зарегистрировать потребителя (F10) | Квитанция (F8+F4) | Результ | Отказаться, вернуть чек (F8+F7) | Принять чек (F8+F8) | Продажа по дисконту (F8+F10) | Расчет скидки (F8+F9) | Сканирование "коробок" (F8+F10) | Просмотр сертификатов ЛС

Посмотреть аптечку (F8+F2) | Скидка по карте | Оплата по программе лояльности (F8+F11) | Продажа экстренных лекарств (F8+F2) | Дисконтная карта (F3+F7) | Просмотр назначений (F8+F6) | Выдача (F12)

Рис. 2.9. Программа лояльности аптек компании «Мед-Сервис»

Посредством программ автоматизации для повышения приверженности и лояльности потребителей аптеки все больше переходят на скидочные и бонусные программы с персональными условиями для каждого клиента, основанными на его прошлых покупках, вероятных диагнозах и т.п. [19]. Для клиента удобно получать персональные предложения на часто или регулярно потребляемые товары. Для аптеки целесообразно формирование акционных пакетов, которые будут выгодны для клиентов и при этом помогают реализовать определенные фармацевтические товары.

Также почти все программные пакеты исследуемых аптек поддерживают программу «Доступные лекарства». Если аптека является участником государственной программы «Доступное лекарство», должен вестись учет возмещения стоимости ЛС, которые пациенты получают в рамках этой программы бесплатно. По условиям данной программы больные сердечно-сосудистыми заболеваниями, сахарным диабетом II типа или бронхиальной астмой могут получить препараты в аптеках «Мед-Сервис» для лечения этих болезней бесплатно или с незначительной доплатой.

Важным коммуникативным инструментом в маркетинговой деятельности исследуемых аптек на сегодняшний день является возможность заказа товаров на сайте сети «Мед-Сервис» (<https://online-apteka.com.ua>) [20]. Данный Интернет ресурс компании имеет очень удобный интерфейс и содержательный контент (рис. 2.10). Однако важно не только создать сайт аптеки, но и проработать все необходимые интеграции с существующими системами учета и автоматизации для своевременного автоматического обновления данных, подключить CMS или ERP-систему. Все компоненты ПО должны быть совместимы.

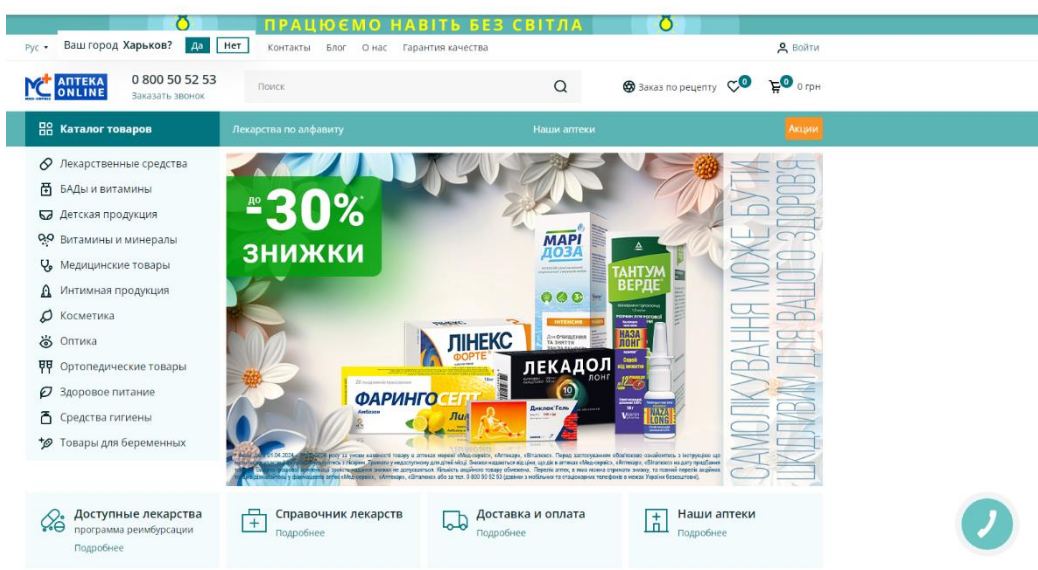


Рис. 2.10. Онлайн-сайт сети «Мед-Сервис»

2.1.4. Маркетинговая функция управления и контроля

Функция управления маркетингом — это систематическое целенаправленное влияние на маркетинговую деятельность через планирование, организацию, мотивацию и контроль для достижения маркетинговых целей предприятия [16, 34]. К задачам управления маркетинговой деятельностью сети относятся:

- ✓ организацию стратегического и оперативного планирования;
- ✓ разработку маркетинговых программ;
- ✓ обеспечение всех подразделений маркетинговой информацией;
- ✓ разработку и управление клиентской базой данных;
- ✓ создание CRM-систем;

- ✓ управление маркетинговыми рисками.

К задачам маркетингового контроля относятся:

- ✓ контроль реализации функций маркетинга в сети;
- ✓ контроль выполнения маркетинговых задач в аптеке;
- ✓ оценку соответствия плановых характеристик фактическим результатам;
- ✓ проведение SWOT-анализа;
- ✓ маркетинговый аудит.

Планирование маркетинговой деятельности имеет целью установление максимально возможной системности маркетинговой деятельности предприятия, особенно в пределах долгосрочных стратегических целей. Руководство предприятия в первую очередь пытается снизить степень неопределенности и риска, базируя планирование на результатах маркетинговых исследований, и обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях маркетингового развития предприятия [8, 30].

Информационное обеспечение является основой эффективного выполнения всех функций маркетинга за счет оперативного информационного обеспечения предприятия разноплановой маркетинговой информации. Решение этой проблемы предполагает создание маркетинговых информационных систем, облегчающих процессы сбора, обработки, анализа маркетинговой информации и использования.

Контроль маркетинговой деятельности направлен на измерение и оценку результатов реализации стратегий, планов и программ, определение корректирующих действий, которые в совокупности обеспечивают достижение маркетинговых целей. Контроль завершает и в то же время начинает новый цикл планирования маркетинговой деятельности. Пример формирования показателей эффективности маркетинговых мероприятий в аптеках «Мед-Сервис» приведен на рис. 2.11.

Учитывая все задачи планирования маркетингового контроля, можно выделить автоматизированную систему учета отчетности в ПО аптек «Мед-

Сервис», на основе которых проводят оперативное и стратегическое планирование, обеспечение маркетинговой информацией всех подразделений.

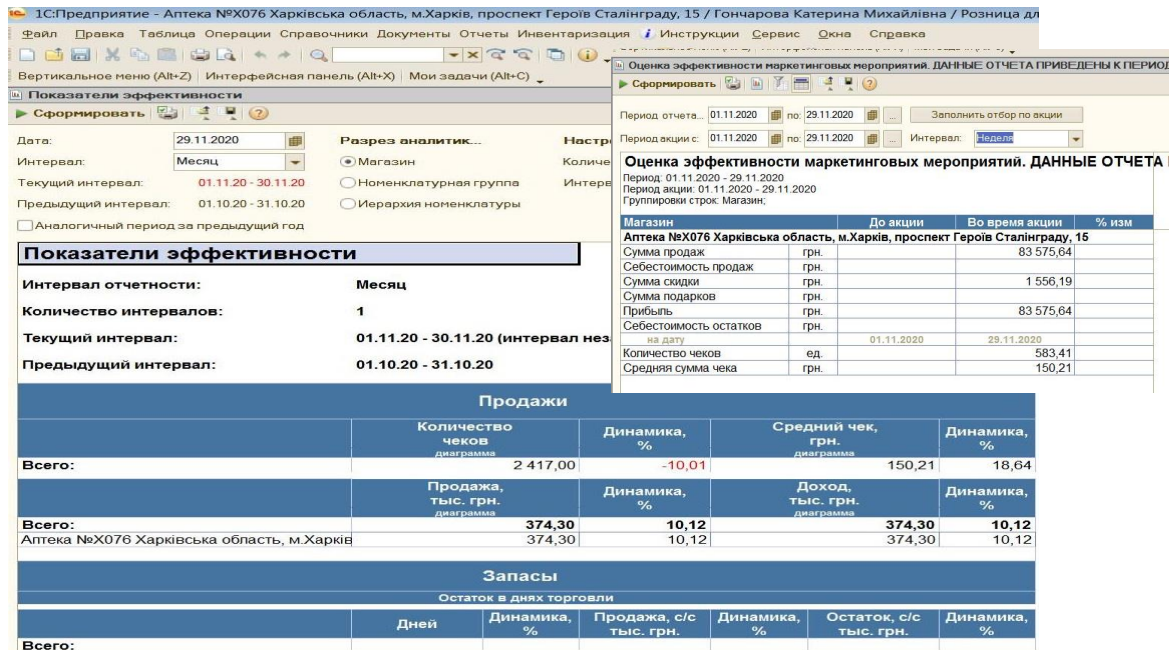


Рис. 2.11. Оценка характеристик маркетинговой деятельности аптек

Итак, на основе анализа приведенных маркетинговых функций, показана значимость реализации задач в рамках всех функций маркетинга на уровне каждой аптеки и сети в целом. Зная, что маркетинговые функции, благодаря которым планируется и обеспечивается маркетинговая деятельность аптечного предприятия, можно выделить перечень основных программ для дальнейшего их анализа.

2.2. Анализ современных программ для решения маркетинговых функций в аптеках

Благодаря разнообразию источников маркетинговой информации и ее значительным объемам и необходимости постоянного обновления, возникает острая потребность в автоматизации деятельности аптечных предприятий с помощью современных программных пакетов. Это, в свою очередь, позволяет аптекам наладить поставку и сбыт ЛС, управление качеством фармацевтической продукции, коммуникации с аптеками сети и торговыми представителями. Правильная автоматизация аптек дает большое

преимущество перед конкурентами и помогает повысить эффективность маркетинга и прибыльность аптеки в целом [1, 4].

К основным факторам, обуславливающим необходимость применения компьютерных технологий в аптеке, относят: значительные административные расходы; резкие изменения цен на лекарства, которые могут привести к возникновению излишков на складах; неравномерное и несвоевременное поступление информации о состоянии продаж товаров, что приводит к отсутствию реальной информации, как для ведения учета, так и для осуществления заказов у дистрибьюторов; человеческий фактор. Автоматизация управления позволяет избежать схожих издержек и вести полный и чёткий учет аптечных продуктов [3, 7].

Главная цель программного обеспечения для аптеки — увеличение товарооборота и улучшение качества предоставления фармацевтической помощи населению. Правильно используя заказы фармацевтических товаров и аналитику, дисконтную программу, оборудование для аптек, руководитель может:

- ✓ увеличить уровень продаж;
- ✓ возместить оборотные средства, расходуемые по заказу ЛС;
- ✓ выбрать правильную стратегию ценовой политики, привлекающую потребителей товаров аптечного ассортимента;
- ✓ увеличить поток людей в целом за счет новых и постоянных клиентов;
- ✓ ускорить отпуск товаров и качество обслуживания.

Автоматизация аптеки, прежде всего, включает автоматизацию процессов заказа фармацевтических товаров. Можно сделать заказ, анализируя продажи или по минимальному запасу. После чего отправить заказ поставщику прямо на почту. Современные программы для аптеки содержат много отчетов, оптимизирующих использование оборотных средств и не позволяющих товару простаивать на складе. Очень удобно проанализировать продажи в разрезе наименований ЛС, дат совершения сделок, сумм сделок,

провести ABC-анализ и т.д. Аналитика полезна особенно аптечным сетям, где руководство должно контролировать не одну розничную точку и иметь полную картину продаж, закупок и остатков.

Программные пакеты для аптек позволяют оперативно находить информацию о наличии определенных препаратов, их аналогов, а также характеристики (показания, состав и противопоказания). Использование сканера существенно ускоряет обслуживание клиентов, особенно при большом потоке людей. При рациональной коммуникативной политике и построении эффективной системы скидок увеличивается число постоянных клиентов. Аптечная программа с учетными картами позволяет привлечь новых клиентов. В любой момент управляющий может проанализировать наличие препаратов и средств в аптеке и выявить недостачу. Программы по автоматизации фармацевтической информации разрабатываются с учетом специфики задач и бизнес-процессов [2, 17].

Ниже представлены несколько примеров популярных программ для автоматизации аптек, представленных на рынке Украины и ближнего зарубежья (табл. 2.1). На сегодняшний день наиболее популярные программные комплексы для работы аптеки: «1С: Аптека», система «АНР-Аптека» (Ассоциация независимых разработчиков, г. Киев), «Парацельс», «Фармзаказ АПТЕКА». Наиболее распространена программа «Парацельс», самая доступная по цене на мощном функционале. Менее распространенными, но с большим функционалом и оптимальной ценой являются: Проза-Аптека и IDS-Chemist. IBS Аптека разработана специально для Украины и является наиболее доступным функционалом, отвечающим современным требованиям к программному обеспечению учета в аптечных учреждениях [1–4, 7, 19, 23]. Большинство приведенных программ обладают удобным программным обеспечением, качественными функциональными возможностями и максимальное соответствие требованиям и задачам как одиночных аптек, так и аптечных сетей. Справочники обновляются ежедневно, доступны регулярные обновления версии ПО.

Таблица 2.1

Наиболее популярные программы в маркетинговой деятельности аптек

Программный комплекс	Сфера применения, особенности
«Аптека» — это программный продукт для автоматизации аптек и аптечных сетей	Функциональные возможности делятся на блоки: <i>Для фармацевтов:</i> понятный интерфейс, удобный поиск, дисконтные программы, полная информация о товаре, аналоги, страховые компании, рецепты, работа с врачами, кассовая книга. <i>Для заведующего:</i> автоматическое распознавание по кодам Морион, входной контроль, автоматическая наценка, переоценка, инвентаризация, формирование исходных документов. <i>Для менеджеров:</i> автоматический импорт документов, расчет потребности, распределение накладных, оптимизация остатков по аптекам, распределение поставщиков. К тому же, есть блоки для маркетологов, аналитиков, совместимость с программами бухгалтерского учета и контроль работников аптеки. Программа позволяет переносить данные из других систем учета, справочники обновляются ежедневно, регулярное обновление программного обеспечения.
«1С: Аптека» — это решение для автоматизации как самостоятельной аптеки или пункта, так и сетей аптек	В варианте "1С: Аптека для Украины" расширены возможности для работы со специфическим ассортиментом (фармацевтические товары) и бизнес-процессами. Программа позволяет работать в режиме распределенных информационных баз на двух уровнях: по аптекам и рабочим местам операциониста; Программа позволяет вести учет по сериям лекарственных препаратов, возможность хранить дополнительные сведения о препаратах (ставка НДС, страна происхождения и др.), отдельный учет товародвижения, учет аналогов, контроль фальсифицированных и средств с истекшим сроком годности, штриховое кодирование и т.п.; управление ценообразованием и блок управления скидками; учет товародвижения; оформление продаж; управление персоналом; система отчетности и анализа деятельности компании; блок работы с торговым оборудованием. Наряду с поддержкой информационных баз, программа поддерживает интеграцию с учетными системами 1С.
«Скарб» — это программа для автоматизации аптек и аптечных сетей с поддержкой всех функций учета: от первоначального прихода, реализации и до оптимального заказа товара	наличие готовой базы препаратов (около 20 000 позиций) с аналогами; автоматическое подтягивание прибыльных накладных, импорт прайсов поставщиков; управление наценками, управление товарами: при приходе контролируются запрещенные серии, сроки реализации; автоматическое формирование дефектуры при заказе товаров; розничная продажа: поиск препаратов по штрих-коду, базе или цене и т.д.; отчетность, в т.ч. по минимальным остаткам, статистика продаж, закупок, прогнозирования и т.д. Включает модуль работы с дисконтными картами и подключение кассового аппарата.

«Парацельс» — программа для автоматизации аптек является одной из самых популярных в Украине благодаря соотношению функционал-цена	Содержит готовую базу препаратов на 32000 позиций и базу аналогов; поддержка кодов Морион; автоматическое оприходование накладных от поставщиков; автоматические наценки; инвентаризация без остановки продаж; фармзаказ, сравнение цен поставщиков и выбор минимальной цены; электронные рецепты, поддержка программы «Доступное лекарство», социальных программ; генератор отчетов, модуль отчетности и аналитики; модуль работы с учетными картами; перенос данных из других систем отчетности; возможность подключения и работы кассовой техники и фискальных регистраторов В отличие от программы "1С: Аптека", комплекс "Парацельс" изначально был разработан для аптек, а не розничной торговли.
«АНР-Аптека» — автоматизированная система управления бизнес-процессами для розничных фармацевтических предприятий	Позволяет осуществлять оприходование товара, предпродажную подготовку (печать ценников, этикеток, локальное кодирование, штрих коды); перемещать товары между местами хранения; управлять скидками; работать с поставщиками; экспортировать данные на внешние системы; отчетность Содержит модуль инвентаризации; модуль переоценки товаров (уценка, дооценка); списание; розничной реализации (поиск товаров, в т.ч. заменителей, идентификация по названию, штрих-коду и локальному коду, резервирование товара, ведение карт покупателей, возврат от покупателей и др.); модуль ведения безналичного расчета; кассу.
Фармзаказ «Аптека» — программное приложение для платформы Windows, предназначенное для просмотра предложений поставщиков, размещающих прайс-листы в «Еженедельнике Аптека»	Просмотр и поиск предложений от поставщиков и их филиалов; создание и импорт потребностей от подразделений; импорт прайс-листов дистрибьюторов со специальными ценами в разных форматах; фильтрация предложений; формирование дефектуры; автоматический подбор поставщиков по критериям цены или количеству ЛС; возможность контроля за изменением цены поставщика; формирование, отправка по электронной почте и хранение заказов поставщикам в специальном реестре; анализ истории заказов; просмотр дополнительной рекламы от поставщиков Программа имеет простой и удобный интерфейс, высокую скорость отбора данных, может работать на любом ПК, поддерживает документооборот он-лайн с поставщиками.

Выводы к разделу 2

1. Проведен анализ информационной среды аптек для решения маркетинговых функций на примере аптечной сети «Мед-Сервис». Исследованы основные информационные потоки компании «Мед-Сервис» по аналитической, маркетинговой производственной, маркетинговой коммуникативной функции и функции управления и контроля. Установлено, что информационная среда, где осуществляют маркетинговую деятельность исследуемые аптеки, формируется за счет Информационного сервиса компании «Софтформ» — специализированного провайдера в сфере автоматизации аптечного бизнеса. Приведена схема интеграции Информационного сервиса данного провайдера в программное обеспечение аптек сети «Мед-сервис».

2. Проанализировано информационное обеспечение исследуемых аптек по решению маркетинговых задач в рамках ассортиментной, ценовой и сбытовой политики. Основным программным комплексом, используемым в бизнес-процессах компании «Мед-Сервис» является программа «1С: Аптека». Рассмотрено информационное сопровождение процессов заказа фармацевтических товаров, установление цен и переоценки товаров, а также обеспечение провизоров (фармацевтов) информацией по ЛС.

3. В рамках реализации маркетинговой коммуникативной функции проанализированы программы лояльности аптек компании «Мед-Сервис», интерфейс и информационный контент Интернет-сайта исследуемой сети и система заказа товаров клиентами аптек. Проведено исследование информационной среды в системе маркетингового контроля. Рассмотрены показатели, по которым производится эффективность маркетинговых мероприятий, а также информационные потоки в системе учета и отчетности аптечной сети.

4. Проанализированы наиболее популярные программы для решения маркетинговых функций аптечных предприятий, рассмотрены сферы их применения, основные преимущества и недостатки.

РАЗДЕЛ 3

ОЦЕНКА И ОПТИМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПТЕЧНОЙ СЕТИ «МЕД-СЕРВИС»

Современное развитие информационных технологий способствует оперативному получению маркетинговой информации, ее обработке и использованию результатов анализа в процессе разрешения маркетинговых функций [12, 35]. Организационная структура аптечных сетей — это система, состоящая из множества удаленных филиалов с централизованным органом учета и контроля. При таких условиях наличие высокого уровня автоматизации процессов становится одной из наиболее приоритетных задач управления в аптечном бизнесе. В данном разделе проведен анализ степени обеспечения маркетинговой информацией аптек компании «Мед-Сервис», а также предложены рекомендации по оптимизации информационных потоков для решения маркетинговых задач.

3.1. Исследование показателей эффективности маркетинговой деятельности аптек компании «Мед-Сервис»

Для оценки эффективности маркетинговых информационных потоков в аптечных предприятиях было проведено анкетирование руководителей и фармацевтических специалистов на базе 20 аптек компании «Мед-Сервис», расположенных в Харьковской области. Пример анкеты приведен в приложении Б, в опросе приняли участие 65 работников исследуемых аптек.

Анкета содержала ряд открытых и закрытых вопросов, в которых опрошиваемый мог выбрать один или несколько вариантов ответов. По результатам исследования был проведен анализ маркетинговой деятельности компании, степень обеспечения маркетинговой информацией, а также составлен социально-демографический портрет респондентов. Большую часть опрошенных (80 %) составляют женщины. Следует отметить, что среди сотрудников в основном преобладают лица в возрасте от 20 до 40 лет (78 %).

Данные относительно должности, занимаемой сотрудником в аптеке, и стажа работы существенно влияют на отношение работников к своим профессиональным обязанностям и развитию фирмы в целом. На рис. 3.1 представлены результаты распределения работников по занимаемой должности в аптеке, которые указывают, что среди опрошенных большинство (55 %) респондентов, занимают должность фармацевта или ассистента фармацевта, 40 % — должность заведующего аптеки или его заместителя.

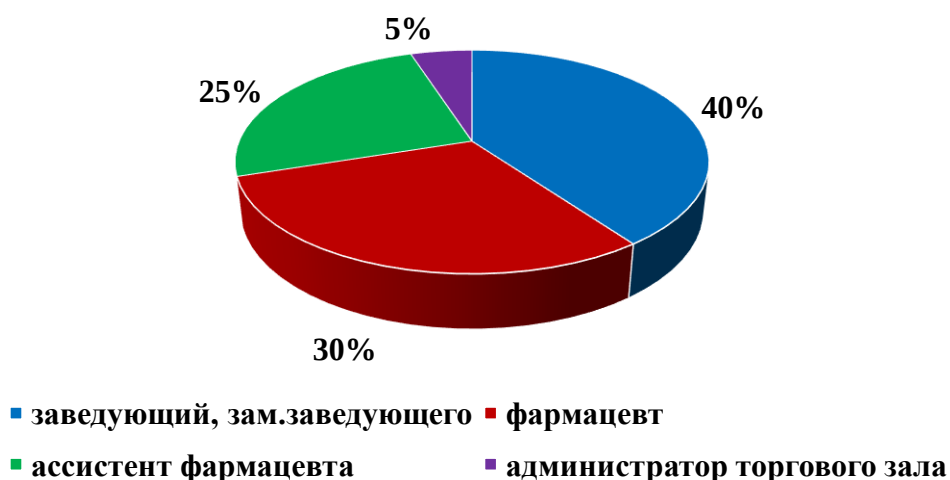


Рис. 3.1. Распределение респондентов за должностями в аптеке

Относительно распределения респондентов за стажем работы, результаты представлены на рис. 3.2, из которого видно, что у 45 % работников исследуемых аптек профессиональный стаж составляет 6-10 лет, у 30 % респондентов — 3-5 лет и у 20 % — более 10 лет.

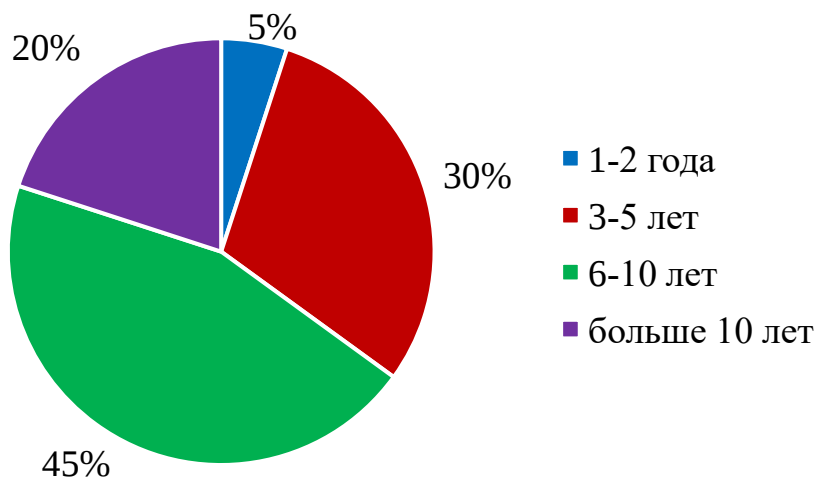


Рис. 3.2. Распределение опрошиваемых за стажем работы в аптеке

В ходе исследования установлено, что почти 40 % респондентов считают, что основная цель деятельности их аптеки заключается в увеличении объема товарооборота, 50 % выбрали маркетинговую (удовлетворение потребностей потребителей путем реализации товаров) и финансовую составляющую (снижение затрат, увеличение прибыли) главных целей и только 10 % отметили социальную (оказание фармацевтической помощи населению) цель (рис. 3.3).

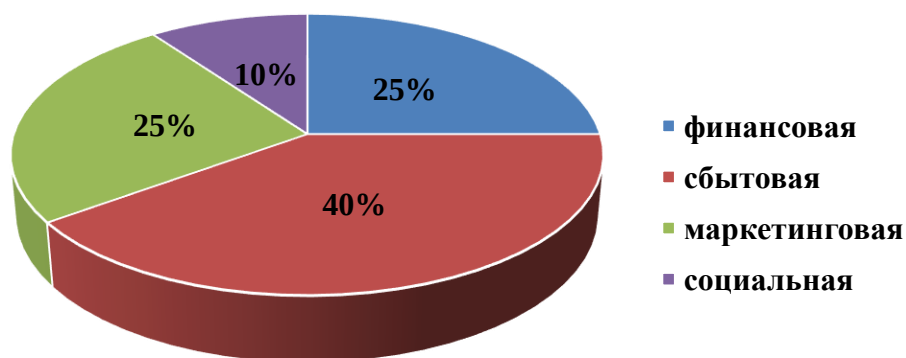


Рис. 3.3. Определение основной цели деятельности исследуемых аптек по мнению респондентов

По данным анкетирования, были получены результаты оценки эффективности реализации маркетинговых задач данной аптечной сети. Большинство респондентов (80 %) отметили, что в аптеках компании «Мед-Сервис» проводится оценка эффективности маркетинговых программ. Учитывая данные показатели, актуальным является вопрос оценки критериев, по которым руководители аптек проводят контроль маркетинговой деятельности. Результаты исследований по данному направлению приведены на рис. 3.4, из которого видно, что контроль эффективности маркетинговой деятельности чаще всего проводится по критерию увеличения товарооборота (40 %), путем сопоставления экономического эффекта и затрат (25 %) и по критерию достижения поставленной цели (20 %).

В процессе исследования работники аптек оценили эффективность маркетинговой деятельности компании «Мед-Сервис» (рис. 3.5).

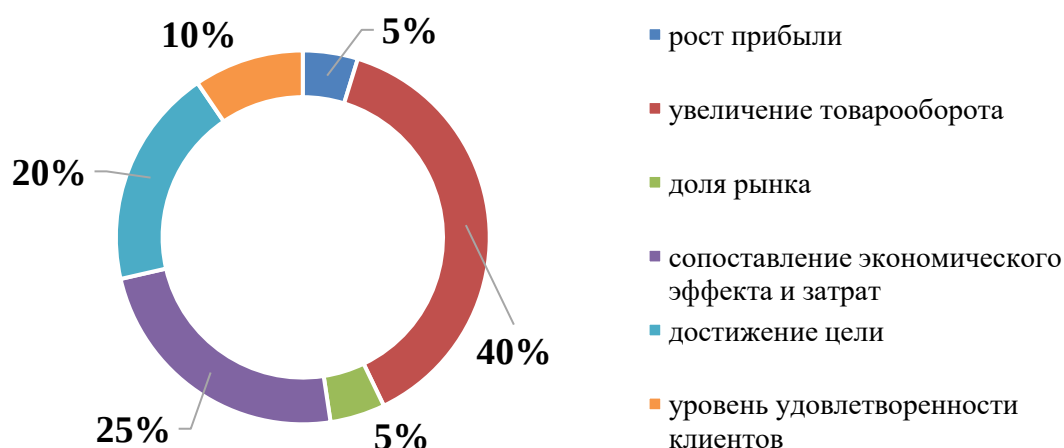


Рис. 3.4. Критерии оценки эффективности маркетинговых задач

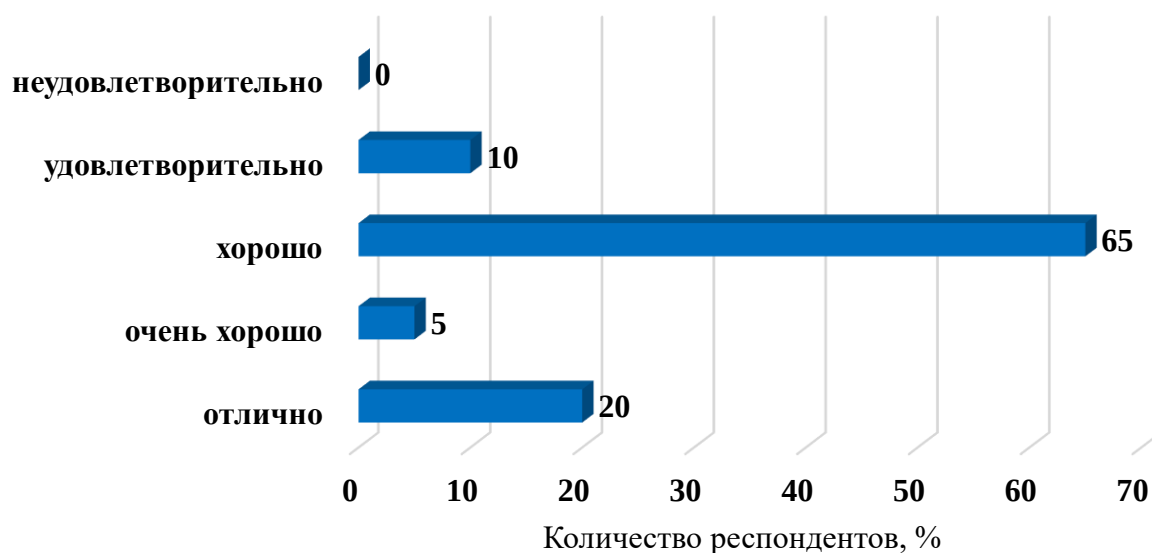


Рис. 3.5. Оценка эффективности маркетинговой деятельности аптек

Установлено, что 65 % респондентов оценили эффективность маркетинговых мероприятий на уровне «хорошо», 20 % сотрудников считают ее отличной и, по мнению 10% — эффективность маркетинга на удовлетворительном уровне. Итак, большинство маркетинговых задач в исследуемых аптеках решаются достаточно качественно на должном уровне, однако есть направления, по которым остаются нереализованные отдельные составляющие комплекса маркетинга. Среди основных причин нерешенности отдельных маркетинговых задач респонденты отметили недостаточное внимание важности этих задач и отсутствие маркетинговой информации, которые составили 30 % и 25 % соответственно.

Таким образом, руководству аптечной сети следует уделять больше внимания вопросам оценки эффективности решения задач по составляющим комплекса маркетинга в каждой аптеке, учитывая информационную среду компании. Использование современных информационных технологий и их активное внедрение в бизнес процессы аптек позволит более качественно реализовывать маркетинговые программы. Своевременное выявление маркетинговых информационных потребностей сотрудников фирмы способствует повышению эффективности их профессиональных обязанностей и, как результат, улучшению качества фармацевтической помощи в процессе обслуживания потребителей.

3.2 Анализ уровня автоматизации и использования информационных технологий в исследуемых аптеках

Для изучения уровня обеспечения работников аптек компании «Мед-Сервис» маркетинговой информацией на следующем этапе исследования целесообразно было выявить и проанализировать основные источники информации, а также популярность наиболее удобных Интернет-ресурсов по вопросам маркетинговой деятельности аптек, оценить их достоверность.

Прежде всего проведен анализ отношения работников исследуемых аптек к уровню автоматизации фармацевтического бизнеса и установлено, насколько эффективна маркетинговая деятельность зависит от автоматизации каждой аптеки. Большинство респондентов (85 %) считают, что автоматизация важна для развития маркетинговой деятельности аптеки, остальные 15 % опрошенных затруднились ответить однозначно на этот вопрос.

На рис. 3.6 приведены данные анкетирования, отражающие список популярных программ, используемых для решения маркетинговых задач в исследуемых аптеках. Большинство респондентов пользуются стандартным набором программ Libbre Office Calc, Microsoft Office и профессиональной программой «1С: Аптека», которые составляет 45%, 25% и 30% соответственно.

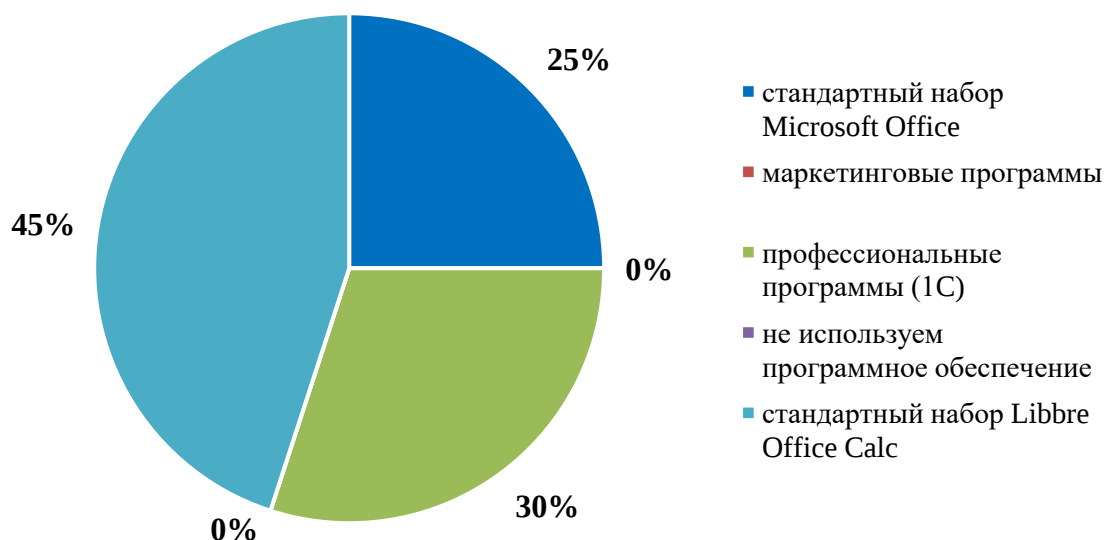


Рис. 3.6. Стандартный набор компьютерных программ, используемых в аптеках сети «Мед-Сервис»

На следующем этапе исследования респондентам было предложено оценить по 5-балльной шкале уровень обеспечения специалистов данной аптечной сети маркетинговой информацией, а также определить степень автоматизации и компьютеризации аптек, где 1 балл — неудовлетворительный, 5 баллов — очень высокий уровень (рис. 3.7).

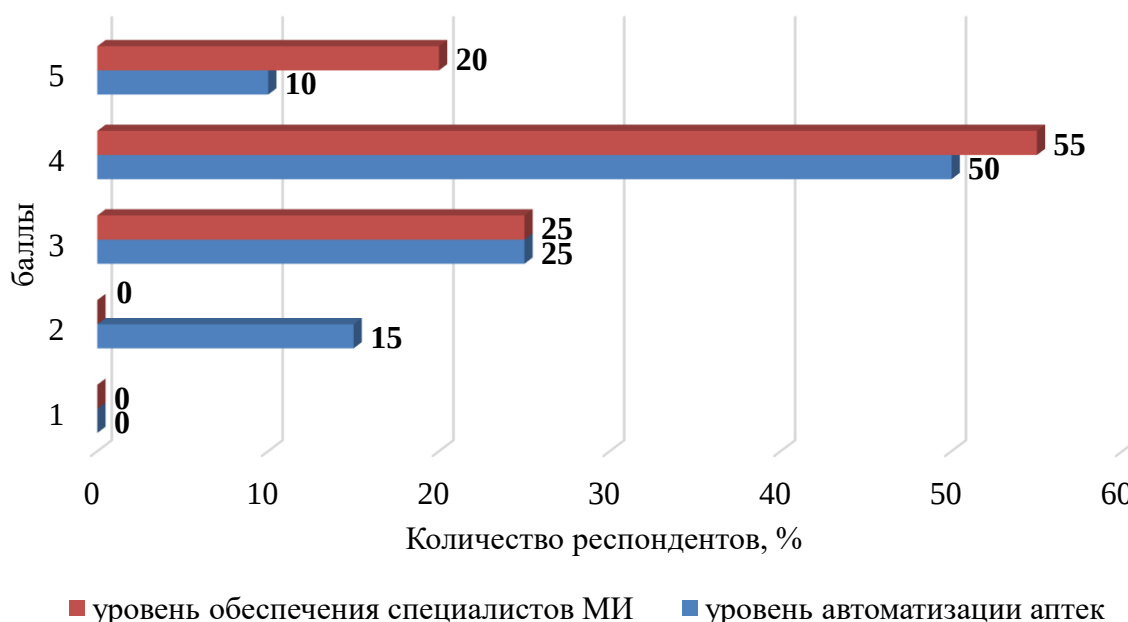


Рис. 3.7. Уровень автоматизации аптек и обеспечение специалистов маркетинговой информацией

Следует отметить, что большинство опрошенных оценивают качество информационного обеспечения и автоматизации аптек, в которых работают, на уровне 4 и 5 баллов и значение этих показателей коррелируют между собой. Однако около четверти респондентов оценивают исследуемые параметры на достаточно низком уровне (2–3 балла).

В процессе анкетирования сотрудникам аптек также было предложено указать Интернет-ресурсы, которыми они чаще всего пользуются в повседневной деятельности. Респондентами были отмечены наиболее популярные информационно-поисковые платформы *apteka24.ua* (45 %), *tabletki.ua* (25 %), *liki24.com* (20 %), на которых специалисты могут обрабатывать Интернет-заказы потребителей [5, 10, 11] .

Следует отметить, что коммуникации играют немаловажную роль в маркетинговой деятельности аптечного предприятия. Для обеспечения оперативного обмена информацией электронными документами в аптечной сети «Мед-Сервис» функционирует почтовый сервер *Zimbra Collaboration Suite*. Данный программный продукт интегрирует в одном пакете все, что необходимо для коммуникационной инфраструктуры любого размера: почтовый сервер, видеочат чат, систему аутентификации, базы данных, антивирус и антиспам. *Zimbra* включает также сервис мгновенного обмена сообщениями (*Jabber*), календарь с возможностью планирования событий, систему управления контактами, систему обмена документами с полноценным редактором *Zimbra Document*.

На следующем этапе исследования актуально было рассмотреть важность источников маркетинговой информации для сотрудников аптек компании. Респонденты имели возможность оценить каждый предложенный источник по 5-балльной шкале. Как видно из рис. 3.8, наибольшим спросом у специалистов пользуются государственные реестры по ЛС, отчеты и базы данных (8,1 баллов), информация от производителей и поставщиков фармацевтической продукции (7,95 баллов), а также внутренняя информационная база аптечной сети (7,85 балла). Следовательно, сотрудники

исследуемых аптек доверяют в основном тем источникам маркетинговой информации, к которым часто обращаются и которыми обычно руководствуются при отпуске товаров аптечного ассортимента. Доступная, своевременная, достоверная и актуальная маркетинговая информация способствует обеспечению надлежащего уровня функционирования аптечного предприятия.



Рис. 3.8. Наиболее важные и популярные источники маркетинговой информации для работников аптечной сети

Таким образом, в исследуемых аптечных структурах активно используются современные информационные технологии, однако в некоторых аптеках остается низкий уровень автоматизации и компьютеризации. Для организации единой компьютерной системы предприятия отдельные персональные компьютеры объединяются вместе, образуя, таким образом, локальную вычислительную сеть. Она может быть подключена к другим локальным (региональным, глобальным) сетям с помощью специальных шлюзов, мостов и маршрутизаторов, реализуемых на специализированных устройствах или компьютерах с соответствующим ПО.

Среди основных приоритетных направлений развития информационных технологий компании «Мед-Сервис» можно выделить:

- ✓ автоматизация документооборота;

- ✓ поддержка эффективных коммуникации;
- ✓ автоматизация бухгалтерского учета и планирования;
- ✓ разработка систем принятия решений;
- ✓ усовершенствование МИС (CRM-систем);
- ✓ создание автоматизированных рабочих мест;
- ✓ обновление ПО и компьютерного оборудования.

На заключительном этапе исследования по результатам анкетирования было обнаружено, по какому составляющему комплексу маркетинга не хватает маркетинговой информации у данной компаний для принятия рациональных управленческих решений (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Составляющие комплекса маркетинга, по которым не хватает маркетинговой информации для принятия управленческих решений

По мнению 35 % опрошенных, не хватает маркетинговой информации по направлениям ценовой политики аптечной сети, а именно в процессе установления конкурентных цен и своевременной переоценки товаров. На втором месте (30 %) оказалось исследование внутренней среды аптеки, вероятно, это связано с отсутствием на фирме SWOT-анализа (обнаружение сильных и слабых сторон компании, оценка угроз и возможностей). Также недостаточный уровень информационного обеспечения, по мнению респондентов, наблюдается по отдельным маркетинговым задачам, которые связаны со сбытовой политикой, аудитом, коммуникативной и ассортиментной политикой.

Основным направлением решения вышеперечисленных проблем является оптимизация информационно-технологического обеспечения аптечной сети, то есть внедрение современных технологий, основанных на использовании вычислительной техники и электронных средств коммуникации [15, 65].

Следует отметить, что эффективность решения маркетинговых задач может значительно повыситься в результате усовершенствования МИС. По данным опроса, почти 90 % сотрудников исследуемых аптек согласны с этим утверждением.

По результатам проведенных исследований информационных потоков на примере аптек компании «Мед-Сервис» нами предложена методика исследования влияния информационных систем на изменение маркетинговой деятельности аптечного предприятия. Основные задачи методики исследования включают следующие направления:

- ✓ изучение направлений использования информационной системы аптеками в определенное время;
- ✓ определение барьеров при внедрении информационных систем в маркетинговую деятельность;
- ✓ изучение нынешних и будущих изменений в сфере управления маркетинговой деятельностью в результате внедрения информационных систем.

В процессе внедрения МИС в работу предприятия компания может столкнуться с определенными барьерами. Для облегчения восприятия предложено разделить все возможные препятствия по группам «технологических», «организационных» и «личных» барьеров. Часть препятствий, не подпадающих ни под одну из этих категорий, целесообразно отнести к группе «другие».

Следовательно, для оптимизации и успешного использования МИС мы выявили основные препятствия при ее внедрении. По данным анкетирования,

удалось установить возможные на сегодняшний день барьеры при разработке и внедрении МИС в структуру бизнес-процессов аптек «Мед-Сервис».

В табл. 3.1 приведены общая характеристика указанных барьеров по основным группам.

Таблица 3.1

Характеристика основных барьеров внедрения и использования МИС

Виды барьеров	Основные препятствия и количество респондентов (%), определившие данные барьеры	
Технологические	- отсутствие компьютеров и компьютерных программ; - высокая стоимость компьютеров и компьютерных программ; - недостаточная формализация действий управления маркетингом на предприятии; - необходимость смены технологии бизнес процессов	- - 65 35
Организационные	- отсутствие понимания значимости информационного обеспечения; - противодействие организационной культуры внедрению информационной системы; - необходимость реорганизации предприятия в информационную систему; - неприоритетность маркетинговых функций; - отсутствие подготовленных специалистов для работы с маркетинговой информацией	70 5 25 - -
Личностные	- сопротивление работников и руководителей (из-за страха перед неизвестным и др.); - недостаток знаний об информационной системе среди персонала; - отсутствие у подчиненных навыков такого рода работы; - нежелание выполнять дополнительную работу	- 60 15 25
Другие	- быстрые изменения в маркетинговой среде; - отсутствие должностных инструкций для подчиненных, в которых ничего не сказано о необходимости таких видов работ; - несовершенство систем оплаты и вознаграждений, не учитывающих желание людей совершенствоваться и способствовать развитию организации	15 5 80

Установлено, что среди технологических барьеров преобладает недостаточная формализация процессов управления маркетингом на предприятии (65 %), среди организационных барьеров — отсутствие понимания значимости информационного обеспечения (70 %), среди личностных барьеров — недостаток знаний по информационной системе среди персонала (60 %), среди других барьеров — несовершенство систем

оплаты и вознаграждений (80 %). Все проблемы, возникающие у пользователей информационной системы, приводят к снижению производительности труда и постоянным ошибкам при передаче и анализе маркетинговой информации.

Для обоснования целесообразности применения и усовершенствования МИС важно сформировать ключевые преимущества, которые предоставляет данная система руководителям аптек. Вероятные конфигурации в маркетинговой деятельности аптечных компаний, связанные с внедрением информационных систем, приведены в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Изменения в маркетинговой деятельности аптек, связанные с внедрением МИС

Изменения	Характеристика
«Изменения деятельности»	- повышение эффективности принятия управленческих решений - сокращение времени принятия решений - более удачное позиционирование компании на рынке - фокус на доле определенного клиента/товара в общей сумме прибыли - направленность рекламы на целевые группы потребителей - ввод электронной системы заказов, в т.ч. в сети Интернет
«Информационные изменения»	- увеличение объема маркетинговой информации, используемой для принятия решений - улучшение качества маркетинговой информации - развитие внутренней инфраструктуры для разных модификаций информационных систем и программ - уменьшение количества бумажной работы - улучшение результатов маркетингового анализа - увеличение количественной информации по сравнению с качественной - повышение достоверности и релевантности данных
«Организационные изменения»	- повышение эффективности решения маркетинговых функций, — повышение спроса на маркетинговую информацию другими отделами предприятия - контроль за маркетинговой службой (отделом) компании - уменьшение количества административного персонала - уменьшение количества маркетингового персонала - значительная децентрализация маркетинговой деятельности - сокращение времени обслуживания клиентов - уменьшение использования услуг посторонних агентств и т.д.

Для успешного дальнейшего использования системы МИС и информационного обеспечения компании в целом руководству аптек сети «Мед-Сервис» необходимо обратить больше внимания на исследование внутренней среды компании:

- ✓ распространение среди персонала знаний по современному информационному обеспечению;
- ✓ усовершенствование системы оплаты и вознаграждений за информационную работу;
- ✓ более подробная формализация процессов управления маркетингом, проведение SWOT-анализа, маркетингового аудита;
- ✓ разработка надлежащих должностных инструкций с фиксированными маркетинговыми функциями и обязанностями для сотрудников.

Таким образом, использование маркетинговой информации становится необходимым условием повышения гибкости и эффективности системы управления аптечным предприятием. Ошибочный выбор источника информации приводит к неверной оценке экономической ситуации, неправильной интерпретации данных и, как следствие, к принятию ошибочных управленческих решений. Исследование видов и источников маркетинговой информации поможет руководителям ориентироваться в мире информационных услуг, решать вопросы комплектования информационной базы компании и повысить эффективность использования информационных ресурсов в маркетинговой деятельности.

Оптимизация информационного обеспечения маркетинговой деятельности аптек подразумевает профессиональное сочетание результатов маркетинговых исследований специализированных компаний со стратегией и целями предприятия, внутренней информацией и ресурсами, создание и внедрение МИС, и повышение общего уровня автоматизации бизнес-процессов.

Выводы к разделу 3

1. Проведены исследования маркетинговых информационных потоков аптечной сети «Мед-Сервис» путем анкетирования сотрудников 20 аптек в Харькове и Харьковской области. Проанализирован уровень решения маркетинговых функций в исследуемых аптеках. Контроль эффективности маркетинговой деятельности чаще всего проводится по критерию увеличения товарооборота (40 %), путем сопоставления экономического эффекта и затрат (25 %) и по критерию достижения поставленных целей (20 %). Большинство респондентов (65 %) оценивают эффективность маркетинговой деятельности аптечной сети на уровне «хорошо», однако есть направления, по которым остаются нереализованные отдельные составляющие комплекса маркетинга. Среди основных причин нерешенности отдельных маркетинговых задач сотрудники отметили недостаточное внимание важности этих задач (30 %) и отсутствие маркетинговой информации (25 %).

2. Проанализирован уровень автоматизации и использования информационных технологий в исследуемых аптеках. Большинство респондентов (85%) считают, что автоматизация важна для развития маркетинговой деятельности аптеки. Среди популярных программ, используемых для решения маркетинговых задач в исследуемых аптеках, специалисты отметили стандартные наборы программ Libre Office Calc, Microsoft Office и профессиональную программу «1С: Аптека», которая составила 45 %, 25 % и 30 % соответственно.

3. Проведена по 5-балльной шкале оценка уровня обеспечения специалистов данной аптечной сети маркетинговой информацией, а также степени компьютеризации аптек. По оценкам большинства опрошенных, эти показатели почти совпадают и отмечены на уровне 4 и 5 баллов. Однако около четверти респондентов оценивают исследуемые параметры на достаточно низком уровне (2-3 балла). Наиболее популярные информационно-поисковые платформы, которые специалисты используют в повседневной деятельности, apteka24.ua (45 %), tabletki.ua (25 %), liki24.com (20 %).

4. Исследована весомость источников маркетинговой информации для сотрудников аптек компании по 10-балльной шкале. Наибольшим спросом у специалистов пользуются государственные реестры по ЛС, отчеты и базы данных (8,1 баллов), маркетинговая информация от производителей и поставщиков фармацевтической продукции (7,95 баллов), а также внутренняя информационная база аптечной сети (7,85 балла). Определены основные приоритетные направления развития информационных технологий компании.

5. Установлены составляющие комплекса маркетинга, по которым не хватает маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений. По мнению 35% опрошенных не хватает маркетинговой информации по направлениям ценовой политики аптечной сети, 30% респондентов отметили исследование внутренней среды аптеки. Предложены направления оптимизации маркетинговых информационных потоков: профессиональное сочетание результатов маркетинговых исследований специализированных компаний со стратегией и целями предприятия, внутренней информацией и ресурсами, создание и внедрение МИС и повышение общего уровня автоматизации бизнес-процессов.

6. Проведен анализ возможных барьеров при внедрении и использовании МИС, которые, прежде всего, по мнению большинства опрошенных сотрудников, связаны с недостаточной формализацией процессов управления маркетингом на предприятии (65%), отсутствием понимания значимости информационного обеспечения (70%), нехваткой знаний по информационной системе среди персонала (60%), несовершенством систем оплаты и вознаграждений в данном направлении (80%). Определен список основных изменений в маркетинговой деятельности аптечных предприятий, связанных с внедрением МИС.

Для успешного дальнейшего использования системы МИС и информационного обеспечения компании в целом руководству аптек сети «Мед-Сервис» необходимо обратить более подробное внимание на исследование внутренней среды компании.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Проанализированы теоретические аспекты применения МИС в фармацевтической области. Отражены значения маркетинговой информации в условиях развития фармацевтического рынка и основные задачи в управлении маркетингом аптечных предприятий. Рассмотрены принципы формирования МИС, общая классификация маркетинговой информации и основные источники ее получения. Определены преимущества и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.

2. Установлено, что информационное обеспечение маркетинговой деятельности аптечных предприятий целесообразно оценивать по основным маркетинговым функциям: аналитической, производственной, сбытовой и функции управления и контроля.

3. Проведен анализ информационной среды аптек для решения маркетинговых функций на примере аптечной сети «Мед-Сервис». Исследованы основные информационные потоки данной сети по основным составляющим комплекса маркетинга. Установлено, что информационная среда, где осуществляют маркетинговую деятельность исследуемые аптеки, формируется за счет Информационного сервиса компании «Софтинформ» и программного комплекса «1С: Аптека». Рассмотрены информационное сопровождение процессов заказа фармацевтических товаров, установление цен и переоценки товаров, реализации программ лояльности, обеспечение специалистов аптек фармацевтической информацией, а также информационные потоки в системе учета и отчетности аптечной сети.

4. Приведена характеристика наиболее популярных программ для решения маркетинговых функций аптечных предприятий, рассмотрены сферы их применения, основные преимущества и недостатки.

5. Проанализирован уровень решения маркетинговых функций в исследуемых аптеках. Большинство респондентов (65%) оценивают эффективность маркетинговой деятельности аптечной сети на уровне «хорошо», однако есть направления, по которым остаются нерешенные

отдельные составляющие комплекса маркетинга. Среди основных причин нерешенности маркетинговых задач сотрудники отметили недостаточное внимание к важности этих задач и отсутствию маркетинговой информации, которые составили 30% и 25% соответственно. Установлены составляющие комплекса маркетинга, по которым не хватает маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений, которые касаются ценовой политики и исследования внутренней среды аптечной сети.

6. Проведена по 5-ти бальной шкале оценка уровня автоматизации и обеспечения маркетинговой информации специалистов исследуемых аптек. Большинство респондентов оценили данные показатели на уровне 4 и 5 баллов. Однако 40% сотрудников оценивают уровень автоматизации аптек на достаточно низком уровне (2-3 балла). Среди популярных программ, используемых для решения маркетинговых задач в исследуемых аптеках, специалисты отметили стандартные наборы программ Libre Office Calc, Microsoft Office и профессиональную программу «1С: Аптека». В качестве источника маркетинговой информации наибольшим спросом у специалистов пользуются государственные реестры по ЛС, отчеты и базы данных.

7. Предложены направления усовершенствования и оптимизации информационных потоков в аптечных сетях. Проведен анализ возможных барьеров при внедрении и использовании МИС, которые, прежде всего, по мнению большинства опрошенных сотрудников, связаны с недостаточной формализацией процессов управления маркетингом на предприятии (65%), отсутствием понимания значимости информационного обеспечения (70%), нехваткой знаний по информационной системе среди персонала (60%), несовершенством систем оплаты и вознаграждений в данном направлении (80%). Определен перечень основных изменений в маркетинговой деятельности аптечных предприятий, связанных с внедрением и усовершенствованием МИС. Рекомендовано руководству сети активно исследовать внутреннюю среду компании и полноценно использовать возможности МИС.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автоматизація аптек : комплексне рішення для аптек. URL: <http://skarb.ua/> (дата звернення: 06.02.2024).
2. Автоматизація аптек та аптечних мереж: вимоги та огляд систем. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/pharma-automation-systems.html> (дата звернення: 06.02.2024).
3. Автоматизація аптек. Програми для аптек. URL: <http://www.ibsystems.com.ua> (дата звернення: 06.02.2024).
4. Автоматизація бізнес-процесів аптечних мереж. URL: <http://pharmbase.com.ua/> (дата звернення: 06.02.2024).
5. Аптека 24 : офіційний сайт. URL: <https://www.apteka24.ua> (дата звернення: 25.01.2024).
6. Бабічева Г. С., Мосейчук Ю. О. Значення маркетингової інформації в діяльності аптечних підприємств. *Професійний менеджмент у сучасних умовах розвитку ринку* : матеріали IX наук.-практ. конф. за участю міжнар. спец., м. Харків, 1 листоп. 2020 р. Харків : Монограф. 2020. С. 187–188.
7. Proxima Apteka : В ногу з часом, або як оптимізувати бізнес-процеси аптеки. URL: <https://pharmbase.com.ua/uk/v-nogu-z-chasom-abo-yak-optimizuvati-biznes-protsesi-apteki/> (дата звернення: 10.02.2024).
8. Грищенко О. В. Маркетингова інформаційна система як інструмент організації процесу розроблення, прийняття та реалізації маркетингових інноваційних рішень в системі управління сучасним підприємством. *Економічні науки*. 2011. № 6. С. 58–62.
9. Дейнега І. О., Дейнега О. В. Формування інформаційного потенціалу маркетингової діяльності підприємства. *Науковий огляд*. 2016. Т. 2., №. 23. С. 1–4.
10. Моріон : інформаційна система «Лікарські засоби». URL: <http://www.pharmbase.com.ua> (дата звернення: 25.01.2024).

11. Tabletki.ua : інформаційно-пошукова система. URL: <https://www.tabletki.ua/> (дата звернення: 25.01.2024).
12. Київська К. І. Аналіз сучасних підходів до створення інформаційних систем маркетингу підприємств. *Технічні науки*. 2018. №10. С. 24–27.
13. Крижко О. В., Дарчук В. Г. Інформаційні системи в маркетинговій діяльності. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4. С. 113–120.
14. Малий В. В. Дослідження розривів у маркетингових комунікаціях аптечної організації як інструменту для підвищення ефективності роботи роздрібного сектору фармацевтичного ринку. *Управління, економіка та забезпечення якості в фармації*. 2014. № 5 (37). С. 56–62.
15. Мнушко З. М. Маркетингова інформаційна система. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/1326/marketingova-informacijna-sistema> (дата звернення: 10.02.2024).
16. Мнушко З. М., Діхтярьова Н. М. Менеджмент та маркетингу у фармації : підруч. для студ. вищ. навч. закладів : у 2 ч. 2-ге вид., доп. та перероб. Ч. II. Маркетинг у фармації. Харків : НФаУ, 2010. 512 с.
17. Немченко А. С., Назаркіна В. М., Лебедин А. М. Аналіз сучасних програмних комплексів в аптечних підприємствах. *Формування національної лікарської політики за умов впровадження медичного страхування: питання освіти, теорії та практики* : матеріали V Всеукр. наук.-освітньої Internet конф., Харків, НФаУ, 2019. С. 39–47.
18. Організація та економіка фармації : Національний підруч. для ВНЗ : у 2 ч. / А. С. Немченко та ін. ; за ред. А.С. Немченко. Ч. 1. Організація фармацевтичного забезпечення населення. Харків : НФаУ, 2015. 360 с.
19. Аптека.ua. Нові можливості для автоматизації бізнес-процесів аптечних мереж. URL: <https://www.apteka.ua/article/640227> (дата звернення: 10.02.2024).
20. Інтернет-аптеки мережі «Мед-сервіс» : офіційний сайт. URL: <https://online-apteka.com.ua/> (дата звернення: 15.02.2024).

21. Педько І. А. Концептуальні засади формування маркетингових інформаційних систем підприємств. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. Т. 51., №. 51. С. 110–117.
22. Пестун І. В., Бабічева Г. С., Мнушко З. М. Інструктивно-методичні рекомендації з підвищення ефективності вирішення маркетингових функцій аптечних мереж. Харків : НФаУ, 2010. 23 с.
23. Порівняння програм для обліку в аптеці. *Проект-фарм*. 2017. URL: <http://proekt-farm.com.ua/poslugi/avtomatizatsiia> (дата звернення: 10.02.2024).
24. Сидорук М. В., Романова Ю. О. Етапи створення автоматизованої інформаційної системи для мережі аптечних підприємств. *Вісник ХНТУ*. 2017. № 4 (63). С. 188–192.
25. Суріков О. О. Науково-методичні підходи до удосконалення інформаційних систем у раціональному використанні лікарських засобів : автореф. дис. ... канд. фармацевт. наук : 15.00.01 / НФаУ. Харків : НФаУ, 2010. 23 с.
26. Толочко В. М., Медведєва Ю. П. Фармацевтична інформація : метод. рек. до підгот. та провед. практ. і семінар. занять з курсу «Управління та економіка фармації» в сист. післядиплом. освіти спец. фармації. Харків : НФаУ, 2012. 28 с.
27. Центр впровадження та автоматизації «SoftInform». URL: <https://www.softinform.com.ua/about-uk/> (дата звернення: 10.02.2024).
28. Яковенко Т. І., Педченко Н. С. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств реклами. *Бізнес Інформ*. 2014. № 7. С. 384–388.
29. Babicheva A., Mosiychuk Yu. Research of the professional information environment of pharmacists. *Science and practice* : 10th International Pharmaceutical Conference, Kaunas, Lithuania, 15 November, 2019. Lithuania. 2019. P. 100.

30. Gabriela Masarova, Lubica Stefanikova, Martina Rypakova. The Necessity of Obtaining Information Through Marketing Research in The Field of Pharmaceutical Companies on The Slovak Market Procedia. *Economics and Finance*. 2015. № 23. P. 1480–1484.
31. Gurmeet Singh Saini, Dr. Sushil Sharma. Importance of Marketing Information system in Pharmaceutical Decision Making. *International Journal of Management, Technology And Engineering*. 2019. Vol. 9, Iss. 2. P. 2266–2275. URL: <http://ijamtes.org/gallery/269-feb2019.pdf> (Date of access: 02.12.2023).
32. Marketing Information System : Introduction, Importance, Components and Advantages. URL: <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/marketing-information-system-introduction-importance-componentsand-advantages/31600> (Date of access: 02.12.2023).
33. Marketing Information Systems : An integrative view. URL: https://www.researchgate.net/publication/322746420_Marketing_Information_Systems_An_integrative_view (Date of access: 02.12.2023).
34. Mnushko Z. M., Babicheva G. S., Pestun I. V. Measures for increase the efficiency of marketing functions executing in pharmacy chains. *Nauka i studia*. 2012. № 5 (50). P. 5–13.
35. The Definitive Guide to Marketing Information Management Systems. URL: <https://www.smartsheet.com/marketing-information> (Date of access: 16.12.2023).