Ожидания и потребности самой компании и ее отдельных структур могут выражаться:

– в обеспечении более высокого качества обслуживания и безопасности предприятия;

– внедрении передовых технологий и ноу-хау;

– обеспечении торговых фирм более квалифицированным персоналом;

– аудите маркетинговой деятельности;

– мониторинге всех технологических процессов, связанных с обслуживанием потребителей, с целью поиска резерва сокращения внутренних затрат;

– построении эффективных логистических каналов внутри торговых сетей и прочее.

Руководители торговых компаний должны уметь сделать правильный выбор, какие фукции целесообразно передать аутсорсинговой компании. Способствовать этому будет:

– точное описание процесса и используемых ресурсов;

– оценка эффективности каждого процесса как отношения ходов и выходов;

– необходимость постоянного совершенствования.

Важно убедиться в том, что использование услуг аутсорсера будет выгоднее, чем использование собственных ресурсов на организацию бизнес-процессов.

Оценивая востребованность аутсорсинга отечественными торговыми сетями необходимо учесть тот факт, что во многих странах мира современный бизнес уже невозможно представить без аутсорсинга.

Литература

1. Аникин Б. А. Коммерческая логистика : учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин. – М. : Проспект, 2005. – 432 с.
2. Каледжан С.О. Аутосорсинг и делегирование управления в стратегии развития компании / С. О. Каледжан. – М. : Каталог, 2001. – 32 с.
3. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг. В поисках конкурентных преимуществ / Дж. Б. Хейвуд. – М. : Вильямс, 2002. – 176 с.
4. Hindle T, Pocket Strategy, The Economist Newspaper Ltd in association with Profile Books. – London, 1998. – p. 176.

Тюренков Иван Николаевич

д.м.н., профессор, заведующий кафедрой фармакологии и биофармации ФУВ

Волгоградского государственного медицинского университета

E-mail: fibfuv@vistcom.ru.

Сорокоумов Евгений Игорьевич

аспирант кафедры фармакологии и биофармации ФУВ

Волгоградского государственного медицинского университета

E-mail: Sorokoumov84@mail.ru.

Особенности маркетинга аптечных учреждений
Peculiarities of Marketing of Pharmaceutical Institutions

В мировой практике маркетинг – это образ мышления, научный подход к управлению рыночной деятельностью. На российском рынке данный инструмент рыночного управления становится все более популярен. Особую актуальность маркетинг приобретает при разработке стратегии управления аптечными учреждениями. Маркетинг должен включать анализ, планирование, мотивацию и контроль рыночной деятельности. Среди новых тенденций фармрынка можно назвать продвижение корпоративных брендов, внедрения стимулирующих компонентов при продвижении фармпродуктов, поиск новых информационных ресурсов. Очевидна роль маркетинга для привлечения инвестиций. В статье выделены три уровня использования маркетинговой концепции в зависимости от степени вовлеченности аптечных учреждений.

Marketing is a way of thinking, a scientific approach to the management of market activities. In the Russian market the tool of market management is becoming increasingly popular. Marketing has particular relevance in the development of strategies to manage pharmaceutical institutions. Marketing should include analysis, planning, motivation

and monitoring market activities. In the present paper the promotion of corporate brands, the introduction of catalytic components in moving pharmaceutical products, searching for new information resources are considered as some of the new trends of pharmaceutical market. There is a role of marketing to attract investment. The article describes three levels of the marketing concept according to the degree of involvement of pharmaceutical institutions.

Ключевые слова: маркетинг, аптечные учреждения, технологии управления, фармацевтический рынок, стратегия управления аптечными учреждениями, конкуренция, стратегия маркетинга.

Под маркетингом традиционно понимается «система внутрифирменного управления, направленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции в заранее установленных объемах, с тем, чтобы обеспечить фирме намеченный уровень рентабельности».

Важнейшая и неотъемлемая черта маркетинга – это определенный образ мышления, подход к управлению аптечными учреждениями с позиций потребительского спроса, нужд и запросов покупателей. Поэтому маркетинг может рассматриваться как образ мышления, философия предпринимательской деятельности фармпредприятия в условиях рынка. Его ключевая идея заключается в использовании в розничной торговле лекарственными средствами потенциала новых технологий управления организационными изменениями, имеющих объективные основы для развития прикладных аспектов, в частности для совершенствования механизма государственного регулирования розничных торговых операций с целью формирования развитой инфраструктуры потребительского рынка.

Для успеха на фармацевтическом рынке необходим скрупулезный расчет и большая исследовательская и аналитическая работа, при завершении которой, как минимум, определяются наиболее привлекательные для аптечного учреждения рынок, требования, предъявляемые различными группами потребителей к лекарственным средствам, возможные размеры и динамика спроса на них, прогноз уровня цен, основные конкуренты и их преимущества. Отсутствие разработанной маркетинговой стратегии аптечных учреждений, связанной с розничной реализацией лекарственных средств и товаров медицинского назначения, можно расценить как упущенную выгоду.

В этой связи особую актуальность приобретает стратегия управления аптечными учреждениями в условиях конкурентного рынка, где основную роль в обеспечении конкурентоспособности учреждения играет маркетинг.

Результаты исследовательской работы маркетинга аптечных учреждений позволяют более четко сформулировать основные характеристики лекарственных средств, нужный объем производства и цену.

Достижение и сохранение преимуществ перед конкурентами неразрывно должно быть связано с маркетингом аптечного учреждения, под которым следует понимать «совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянный поиск новых каналов сбыта и улучшение продвижения товара на рынке».

Усиление конкуренции предопределяет поиск аптечными учреждениями путей сохранения и улучшения своих позиций на рынке. Использование маркетинга становится важным не только для учреждений здравоохранения – появилась потребность государственных органов в маркетинговом управлении здравоохранением как средстве влияния на совершенствование всей макроэкономической системы. В отличие от развитых стран со сложившейся социальной структурой, в странах с нестабильной экономической и социальной ситуацией регистрируется ухудшение состояния здоровья населения, что приводит к снижению спроса на услуги медицинских учреждений в силу нехватки финансовых средств, времени и т.д. Нельзя не согласиться с мнением Е. Солдатовой о том, что «некоторые проблемы общества возможно разрешить только с помощью социальных акций, для проведения которых необходимо убедить общество в их необходимости, будущей эффективности, обеспечить поддержку со стороны людей. Определенные виды услуг могут быть продвинуты на рынок

только с помощью маркетинга, в данном случае традиционные рекламные акции не смогут обеспечить достижение запланированных результатов».

Маркетинг аптечного учреждения должен предусматривать анализ, планирование, мотивацию и контроль рыночной деятельности учреждения. Следует также выделить новые тенденции, которые наметились на российском фармрынке в последнее время: продвижение корпоративных брендов; внедрение стимулирующих компонентов при продвижении фармпродуктов; поиск новых информационных ресурсов (создание собственных сайтов, повышение отдачи от Internet-технологий), что обусловило рост спроса на лекарственные средства, средства профилактического и косметологического характера, появление новых лечебных препаратов и др. В целом аптечные учреждения стали более доступны как в ценовом плане, так и с точки зрения информационной и территориальной доступности.

Актуальной целью использования стратегии маркетинга аптечных учреждений является пропагандистская, просветительская работа с населением, поскольку необходимо не только привлечь его внимание к собственному здоровью, но и стимулировать с помощью различных программ интерес к новым препаратам, поддерживающим здоровье. Посредством маркетинга аптечных учреждений можно осуществлять акции, направленные на защиту прав потребителей медицинских услуг, обеспечивать информированность и гарантию качества, порядок установления ответственности медицинских работников, организовывать обучение персонала относительно медицинских и правовых аспектов деятельности ЛПУ и т.д.

Складывается тем самым ситуация, когда главной проблемой аптечного учреждения становится оптимизация объема и структуры потребления лекарственных средств, как в интересах каждого индивидуума, так и в интересах общества в целом. Поскольку аптечные учреждения имеют своей целью удовлетворение общественных и личных нужд, то для их успешной деятельности потребности общества и людей должны быть изучены, спрогнозированы возможные их изменения. Достичь поставленных целей помогает маркетинг, обеспечивая аптечные учреждения необходимыми методами сбора и анализа информации.

Можно выделить следующие уровни применения стратегии маркетинга в аптечных учреждениях:

– государственный уровень – устанавливаются стратегические цели развития государства и общества, формируется политика развития системы здравоохранения, определяются приоритетные проблемы и пути их решения и т.д. Здесь маркетинг используется для исследования потребностей общества и для обеспечения общественной поддержки реформ здравоохранения;

– региональный уровень – дополняется, конкретизируется и адаптируется к местным условиям федеральная политика, разрабатываются дополнительные территориальные программы и мероприятия, посвященные решению специфических медицинских проблем, уточняется нормативная база аптечных учреждений, совершенствуется система обеспечения населения фармацевтическими препаратами, специфическими медицинскими услугами;

– уровень аптечных учреждений, где осуществляется непосредственная работа с потребителями, в том числе по изучению их предпочтений, выявлению тенденций изменения спроса и более полному удовлетворению потребностей;

– уровень охвата маркетинговой среды.

Предметом макромаркетинга аптечных учреждений являются взаимоотношения между маркетинговой деятельностью и обществом, его возникновение в качестве самостоятельного направления было связано с возросшим интересом общества к роли, которую в нем играет бизнес. К области макромаркетинга относят следующие исследования: систем маркетинга, инфраструктуры взаимоотношений между бизнес-системами, перспектив развития модели экономики, последствий воздействия маркетинга на общество и общества на маркетинг.

На микроуровне маркетинг аптечных учреждений является инструментом встраивания предприятий в формируемую рыночную среду и средством привлечения инвестиций.

В настоящее время аптечные учреждения России вплотную подошли к необходимости применения стратегического маркетинга. В зависимости от степени вовлеченности учреждений в маркетинг можно выделить три уровня использования маркетинговой концепции:

– деятельность учреждений в целом переориентирована на маркетинг как концепцию рыночного поведения, что означает не только создание служб маркетинга, но также изменения всей философии предпринимательства;

– в учреждении используются отдельные комплексы (группы взаимосвязанных методов и средств) маркетинговой деятельности (формирование ассортимента, исходя из изучения спроса и конъюнктуры рынка, послепродажное обслуживание, продвижение товаров на рынок и др.);

– в учреждении изолированно реализуются отдельные элементы маркетинга (реклама, ценообразование с учетом спроса и др.).

В России в настоящее время применение маркетинга на уровне фармпроизводителей и аптечных учреждений как цельной концепции рыночного поведения является скорее исключением, чем правилом. Основной объем маркетинговых исследований аптечных учреждений в России приходится на зарубежные фирмы (65%).

Вместе с тем следует отметить, что спрос российских аптечных учреждений на маркетинговые услуги постоянно растет, о чем свидетельствуют результаты исследований:

– полный анализ интересующего фармрынка для разработки стратегии деятельности учреждения отметили почти 81% респондентов аптечных учреждений и 85% финансовых структур и инофирм;

– методы стимулирования сбыта и рекламная политика – 70%;

– организация маркетинговых служб – 68 %;

– анализ основной политики и стратегии учреждения – 60%;

– анализ ценовой политики учреждения – 65%;

– анализ лекарственных средств и услуг для формирования товарной политики – 68%;

– анализ каналов сбыта лекарственных средств – 55%.

При организации маркетинговых служб аптечных учреждений многие руководители предприятий сталкиваются с множеством проблем, среди которых основной является отсутствие квалифицированных специалистов, владеющих знаниями прикладного маркетинга. Эта проблема, по нашему мнению, должна решаться за счет привлечения специалистов и соответствующей подготовки работников за счет самого аптечного учреждения.

Если брать во внимание, что служба маркетинга во многих аптечных учреждениях находится еще в самом начале организации, то выясняется, что круг вопросов, разрешаемых этой службой, ограничен и затрагивает лишь наиболее важные аспекты рыночной деятельности продуцента: определение предпочтений потребителей, прогноз платежеспособного спроса, составление базы данных по поставщикам, клиентам и конкурентам, формирование товарной, ценовой политики, политики распределения и продвижения лекарственных средств.

Таким образом, можно выделить следующие особенности маркетинга аптечных учреждений. Объектом обмена, создающим возможности для применения маркетинга, является медицинская услуга и/или услуга аптечных учреждений, предоставляемая предприятием вне зависимости от организационно-правовой формы. Соответственно, субъектами предложения являются государственные органы управления, коммерческие и некоммерческие предприятия здравоохранения и их объединения. Потребителями являются граждане и общество в целом.

Аптечные учреждения находятся под непрерывным и противоречивым давлением потребителей, СМИ и органов государственного регулирования. Все это создает предпосылки для создания особой маркетинговой системы, как на федеральном, так и на региональных и локальных уровнях, что в конечном итоге будет способствовать обеспечению единой государственной политики в решении социальных задач, связанных с профилактикой нарушений репродуктивного здоровья населения, формирующих программы сохранения и укрепления здоровья нации. Современная маркетинговая теория предполагает новую тактику поведения на рынке и требует от участников бизнеса внедрения современных механизмов управления, среди которых заметное место занимает маркетинг.

Литература

1. Герчикова И. Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И. Н. Герчинкова. – М. : Международные отношения, 1990.
2. Завьялов П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П. С. Завьялов // Российский экономический журнал. – 1995. – №12.
3. Петров В. И. Новые технологии, регулирование, стандартизация и фармакоэкономика в сфере обращения лекарственных средств / В. И. Петров, А. Н. Луцевич, О. В. Решетько. – М. : Медицина, 2006.
4. Солдатова Е. Маркетинговые направления деятельности современных компаний. Зарубежный опыт и российская практика / Е. Солдатова. – М. : МАКС Пресс, 2001.
5. Юданов В.Ю. Конкуренция : теория и практика / В. Ю. Юданов. – М. : Акалис, 1996.

Иванов Илья Владимирович
аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и организации производства
ГОУ ВПО «Волгоградский государственный
технический университет»,
финансовый менеджер ООО «Экспопринт»
E-mail: econ@vspu.ru
Сидунова Галина Ивановна
д.э.н., профессор, заведующая кафедрой экономики управления
ГОУ ВПО «Волгоградский педагогический университет»
E-mail: econ@vspu.ru

Технологии маркетинговых исследований потребительского рынка: эволюция, направления и тенденции развития
Technology of the Marketing Research of Consumer Market: Evolution, Directions and the Tendency of the Development

Статья посвящена эволюции, направлениям и тенденциям развития технологий маркетинговых исследований.

This article devotes to the evolution, directions and the tendency of the development of the technology of the marketing research

Ключевые слова: технологии, маркетинговые исследования, компьютерное моделирование, интегрированные информационные и коммуникационные системы.

Проведение реформ в России и переход к рыночной экономике обусловили необходимость изменения методов и стилей управления организациями. Рост объемов производства и потребления, усиление конкуренции, желание предприятий занять определенную долю на рынке привело к необходимости использования основ маркетинга в разработке стратегий и методике принятия управленческих решений. Неотъемлемой частью маркетинга в контексте анализа рыночной ситуации, сбора информации, выявления проблем, разработке решений являются маркетинговые исследования.

Каждая организация независимо от формы собственности, размера, вида деятельности использует в своей работе технологии маркетинговых исследований. Но в большинстве своем это традиционные методы опроса, анкетирования, метод фокус-групп и др. На сегодняшний день необходима систематизация направлений развития новых, удовлетворяющих современным условиям технологий маркетинговых исследований, а также их разработка, адаптация и применение. Особенно остро эта проблема стоит перед организациями, намеревающимися выйти на рынок, поскольку необходимо определить возможности данной