

На правах рукописи



003062472

2007

МЕЛИК-ГУСЕЙНОВ ДАВИД ВАЛЕРЬЕВИЧ

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ КАК
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АПТЕЧНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
(НА ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УРОВНЕ)**

**15.00.01 – технология лекарств
и организация фармацевтического дела**

Автореферат

диссертации
на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук

A handwritten signature in black ink, written in a cursive style. The signature appears to be 'Мелик-Гусейнов'.

Пятигорск - 2007

На правах рукописи

МЕЛИК-ГУСЕЙНОВ ДАВИД ВАЛЕРЬЕВИЧ

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ КАК
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АПТЕЧНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
(НА ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УРОВНЕ)**

**15.00.01 – технология лекарств
и организация фармацевтического дела**

Автореферат

диссертации
на соискание ученой степени кандидата фармацевтических наук

Пятигорск - 2007

Диссертационная работа выполнена в Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Пятигорская государственная фармацевтическая академия федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию"

Научный руководитель:

доктор фармацевтических наук, профессор Парфейников Сергей Алексеевич

Официальные оппоненты:

доктор фармацевтических наук, Бат Нафисет Масхудовна

кандидат фармацевтических наук, доцент Смирнов Александр Викторович

Ведущая организация: Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московская медицинская академия федерального агентства по здравоохранению и социальному развитию»

Защита состоится 26 апреля 2007 г. в 9⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 208.069.01 при ГОУ ВПО "Пятигорская ГФА Росздрава" (357532, Ставропольский край, г. Пятигорск, пр. Калинина, 11)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГОУ ВПО "Пятигорская ГФА Росздрава"

Автореферат разослан «24» марта 2007 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Е.В. Компанцева

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Одной из особенностей современного фармацевтического рынка РФ является обилие маркетинговой информации.

Данное состояние фармацевтического рынка явилось результатом перехода к рыночной экономике и сопровождалось процессами трансформации форм собственности, разрушением государственной монополии, как в товаропроизводящем звене, так и в системе ценообразования, а также тенденцией к интеграции в мировую экономику.

Разработкой отдельных направлений по информационному обеспечению и использованию информационных маркетинговых технологий в фармацевтике занимались такие отечественные ученые как: Мошкова Л.В., Сбоева С.Г., Лоскутова Е.Е., Лагуткина Т.П., Дремова Н.Б., Преферанский Н.Г., Сафиуллин Р.С., Шашкова Г.В., Ягудина Р.И. и др.

Кроме того, данной проблеме были посвящены научно-практическая конференция «Особенности рекламы и продвижения лекарственных средств», прошедшая в конце 2004г., заседание Российской Ассоциации Фармацевтического Маркетинга (РАФМ), состоявшееся в октябре 2005 года, на которых большая роль была отведена проблеме оперативного внедрения актуальных, современных методов и форм информационной работы, а также и рекламной деятельности.

Доступность и качество фармацевтической помощи населению - важный элемент социальной политики государства в сфере приоритетного национального проекта «Здоровье». В связи с этим, в области обеспечения информационной поддержки инновационных процессов развития аптечных учреждений, значительно возрастает роль исследований информационных потоков в сфере обращения лекарственных средств (ЛС) и изделий медицинского назначения (ИМН).

Это возможно лишь при осуществлении эффективной деятельности всех звеньев фармацевтического рынка, которая связана с проведением маркетинговых исследований позиции фирмы в конкурентной борьбе и конку-

рентоспособности её отдельных продуктов, изменением отношений между субъектами рынка и потребителями, требующих развития и поддержания долгосрочных, надёжных связей через информационные коммуникативные потоки на основе повышения уровня социального взаимодействия между субъектами рынка. Однако большой объём работы в данном направлении ограничивается представлением узконаправленных и формально-управленческих тактических подходов к решению проблемы информационного обеспечения.

Кроме этого, исследования эффективности использования информационных маркетинговых стратегий с целью стимулирования аптечных продаж как конкурентного преимущества до настоящего времени проводились в недостаточном объеме и, в основном, только в центральных регионах страны. При этом во внимание принимались лекарственные препараты безрецептурного отпуска, группа жизненно необходимых и важнейших ЛС, которая является одной из основных групп аптечных товаров, в поле зрения исследователей не попадала.

В связи с тем, что в Ставропольском крае до настоящего времени такие исследования не проводились, то всё вышеизложенное предопределило выбор темы, цели и задачи исследования, а также структуру и логическое построение диссертационной работы.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего исследования является разработка организационно-функциональной модели использования информационных потоков как прикладного маркетингового инструмента для увеличения эффективности деятельности аптечного учреждения (организации) и повышения качественной составляющей фармацевтической помощи населению.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- провести ретроспективный анализ, изучить и обобщить результаты современных научных исследований по использованию методов и форм информационной работы в практике аптечных учреждений (организаций);

- охарактеризовать и прокомментировать основную действующую законодательную базу РФ в сфере обращения ЛС, ИМН и парафармацевтической продукции;

- провести анализ современного состояния сегментов регионального фармацевтического рынка РФ, а именно: коммерческого, госпитального, государственного в рамках национальной программы «Здоровье»;

- провести сравнительный анализ деятельности аптечных учреждений (организаций) Кавказских Минеральных Вод (КМВ) по использованию информационных технологий, как прикладного маркетингового инструмента для повышения её эффективности и конкурентоспособности;

- провести анализ и разработать организационно-функциональную модель по использованию информационных технологий аптечными учреждениями (организациями) для привлечения потребителей;

- разработать методические рекомендации по внедрению оптимальных методов информационной работы в практическую деятельность аптечных учреждений (организаций) на региональном уровне.

Методологическая основа, объекты и методы исследования. В основу методологии исследования положен системный подход к анализу системообразующих связей и структурных характеристик информационных потоков российского и регионального фармацевтических рынков с учётом действующих в Российской Федерации законодательных и нормативных актов в системе управления и экономики здравоохранения фармации.

Объектами исследования являлась деятельность аптечных учреждений (организаций), субъектов, сегментов фармацевтического рынка различных регионов РФ в сфере лекарственного обеспечения всех уровней. Исходной информацией служили: региональные, статистические и отчётные данные аптечных учреждений (организаций), представляемые в установленном порядке, а также данные анкет, заполненных аптечными работниками и населением.

В процессе исследований использовались следующие методы: системный подход, сравнительный, ретроспективный, экспертный, структурно-

логический анализ, моделирование, непосредственное и выборное наблюдение, аналитическая группировка данных, социологические методы исследования, корреляционно-регрессионный анализ, математико-статистические и другие методы.

Связь задач исследования с проблемным планом фармацевтических наук. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ в ГОУ ВПО «Пятигорская ГФА Росздрава» (номер государственной регистрации 01.2.00100455).

Научная новизна. На основе принципов маркетинга изучено современное состояние фармацевтического рынка и установлено, что он состоит из трех основных сегментов: коммерческого, госпитального и государственного (в рамках национального проекта «Здоровье»). Выявлено, что отечественный фармацевтический рынок достаточно интересен для иностранцев и определены причины привлекательности, которые связаны в основном с продвижением лекарственных средств на рынке.

Определены типы процесса вывода и продвижения нового ЛС на фармацевтический рынок: вывод на рынок инновационного препарата, не имеющего аналогов и конкурентов; вывод на рынок лекарственного препарата в сегмент, где наблюдается присутствие конкурентов. Выявлено, что в продвижении рецептурных ЛС основную нишу занимают медицинские представители фирм, производящих фармацевтическую продукцию (50-80%).

Теоретически обоснована система информационных коммуникативных потоков (ИКП) на фармацевтическом рынке, представленная подсистемами: коммуникационной, продвижения, целевой аудитории, в состав которых включены во взаимосвязи субъекты фармацевтического рынка: аптечные учреждения, промежуточные и конечные потребители.

С применением теории последовательного поведения, теории коммуникации, теории разрывов, теории рекламы, обоснована методология изучения ИКП, базирующаяся на принципах и особенностях реализации коммуникационной концепции маркетинга в фармации.

С использованием теории разрывов проведено исследование ИКП на уровне аптечных организаций, выявлены четыре типа разрывов (разрыв в знаниях, разрыв в стандартах, разрыв в обслуживании, разрыв в коммуникациях).

1) Анализ разрыва в знаниях показал, что для потребителей ЛС предпочтительны такие средства продвижения как скидки (33,0%); культура обслуживания (23,0%), стимулирование сбыта (18,0%), а, по мнению фармацевтических работников, для населения наиболее значимы скидки (36,0%), культура обслуживания (28,0%), реклама в СМИ (15,0%).

2) Анализ разрыва в стандартах показал, что аптечные организации традиционно относятся к рекламе как самому действенному приему продвижения товаров в розничном звене, а потребителей больше привлекает стимулирование сбыта. В рамках стимулирования сбыта и работники аптек и посетители считают самым эффективным мероприятием бесплатные дополнительные услуги, а именно - консультации врача-специалиста (41,0%) по остальным мероприятиям в рамках бесплатных дополнительных услуг мнения разделились, если для населения - это доставка лекарств на дом – 25,0%, то для аптек -12,0%.

3) Анализ разрыва в обслуживании определил, что лишь 26,0% посетителей анкетированных аптек были удовлетворены качеством обслуживания, а, по мнению сотрудников аптек, таких потребителей должно быть 90,0%.

4) Анализ разрыва в коммуникациях выявлялся как отсутствие лекарственного препарата в ассортименте аптеки в процессе проведения кампании по его продвижению, что определило отрицательное отношение большинства опрошенных посетителей аптек к рекламе - 10,0%, а положительно относятся 55,0% респондентов, остальные - безразлично.

По результатам диагностики на основе выявленных и описанных типов разрывов обоснованы оптимальные модели коммуникативных потоков для аптечной организации. Установлено, в частности, что оптимальная модель ИКП, направленная на устранение третьего типа разрывов, включает следующие приемы продвижения: рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

С применением методов социологических наблюдений воздействия ИКП на группы целевой аудитории предложена методика оценки социальной эффективности аптечной организации.

Практическая значимость. В результате проведенных исследований разработаны организационно-функциональная модель по использованию ИКП и научно-обоснованные рекомендации по маркетинговым исследованиям информационных технологий, которые дают возможность повысить эффективность и конкурентоспособность аптечных учреждений.

Разработаны две анкеты для проведения социологического исследования по использованию информационных технологий в аптечных учреждениях, направленных на совершенствование лекарственной помощи населения.

Уровень внедрения. По результатам исследования разработаны методические рекомендации «Проведение мониторинга и маркетинговых исследований информационных потоков для повышения эффективности работы аптечного учреждения (на региональном уровне)», которые внедрены в деятельность: ЗАО ЦМИ «Фармэксперт», г. Москва (акт внедрения от 15.02.2006); РГУП «Фармация» РСО-Алания г. Владикавказ (акт внедрения от 10.10.2006); аптечным управлением Краснодарского края, г. Краснодар (акт внедрения от 03.12.2006); фармуправлением Ростовской области, г. Ростов-на-Дону (акт внедрения от 12.11.2006).

Апробация полученных результатов. Основные положения диссертационной работы доложены и обсуждены на конференциях, симпозиумах и семинарах, как в России, так и за рубежом: на III Международном конгрессе «Мир на Северном Кавказе, через языки, образование и культуру» (2001 г., Пятигорск), на научно-практических семинарах «Университетских чтений» (Пятигорск, 2002 и 2003 гг.); XII Российском национальном конгрессе «Человек и лекарство» (Москва, 2005г); на Международных конференциях Marcus Evans "Проблемы и перспективы развития фармацевтических рынков стран СНГ и Балтии" (Берлин 2004 г., Франкфурт - 2005 г., Амстердам – 2006 г.); на заседании Российской Ассоциации фармацевтического маркетинга

(РАФМ, - Москва, январь, апрель, 2005гг.; июнь, 2006); на Международной конференции «Производители лекарственных средств на фармацевтическом рынке России (2005 г. – Москва); на конференции института Адама Смита (2006 г. – Санкт-Петербург) и др.

Публикации. По теме диссертации опубликовано 14 печатных работ, в которых отражено основное содержание диссертации.

Положения, выдвигаемые на защиту. На защиту выдвигаются следующие положения и результаты исследований:

- результаты маркетингового анализа отечественного фармацевтического рынка;

- результаты исследования ИКП на региональном фармацевтическом рынке;

- результаты социологических исследований деятельности аптечных организаций по продвижению ЛС, промежуточных и конечных потребителей как объектов и субъектов воздействия информационных коммуникативных потоков;

- создание оптимальной модели ИКП для аптечных учреждений по устранению выявленных разрывов в фармацевтическом обслуживании.

Объем и структура диссертации. Диссертация изложена на 192 страницах машинописного текста в компьютерном наборе, содержит 26 таблиц, 30 рисунков и состоит из введения, трёх взаимосвязанных глав, выводов, списка литературы, приложения, списка литературы, включающего 155 источников, в том числе 13 зарубежных авторов и приложения.

СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

1 Концепция исследования информационных коммуникативных потоков на фармацевтическом рынке

Информация в условиях развитого рынка всегда играла исключительную роль для успешного продвижения товара.

Одной из особенностей фармацевтического рынка является обилие маркетинговой информации. Сегодня российский информационный рынок достиг состояния, когда любой клиент может подобрать исполнителя с удовлетворяющим его сочетанием цены и качества предоставляемых услуг. Информированность о необходимых ресурсах, возможных последствиях принимаемых решений, доступность способов их реализации приобретает решающую роль. Круг вопросов, стоящих перед российскими субъектами фармрынка, огромен, и все они требуют решений, принятие которых невозможно без исчерпывающей информации.

Изучение современного состояния использования информационных маркетинговых технологий позволило нам представить процесс продвижения ЛС на региональном фармацевтическом рынке в виде открытой системы информационных коммуникативных потоков, которая обосновывается на взаимоотношениях подсистем внутренней сферы и устанавливает связь с внешней средой. Для структурно-логического изучения основных факторов внешней среды был использован PEST – анализ. Вход в систему ИКП представлен различными видами ресурсов: товарными, информационными, финансовыми и кадровыми, выход из системы определяется двумя уровнями результативности реализации ИКП: промежуточным уровнем - социальной эффективностью (удовлетворенный спрос на ЛС) и конечной эффективностью (коммуникационной и экономической).

Внутренняя среда представлена тремя подсистемами: коммуникационной, продвижения и целевой аудитории. Было установлено, что в процессе продвижения ЛС участвуют не только субъекты фармацевтического рынка,

но и организации, представляющие рекламный рынок: рекламные, медийные агентства и т.д.

При этом выявлено, что коммуникационная подсистема регионального фармацевтического рынка представлена двумя структурами: субъектами фармацевтического рынка и производителями, дистрибьюторами, розничным звеном, потребителями, субъектами рекламного рынка, предлагающими услуги по созданию коммуникации, услуги по производству рекламного продукта, услуги по исследованиям в области коммуникаций.

Нами была выявлена и обозначена специфика существующих информационных потоков на фармацевтическом рынке. Общая концепция движения от производителя к потребителю претерпела некоторые изменения в виду высокой социальной значимости сегмента (фармрынка), а также его строгой регламентирующей составляющей (рисунок 1).

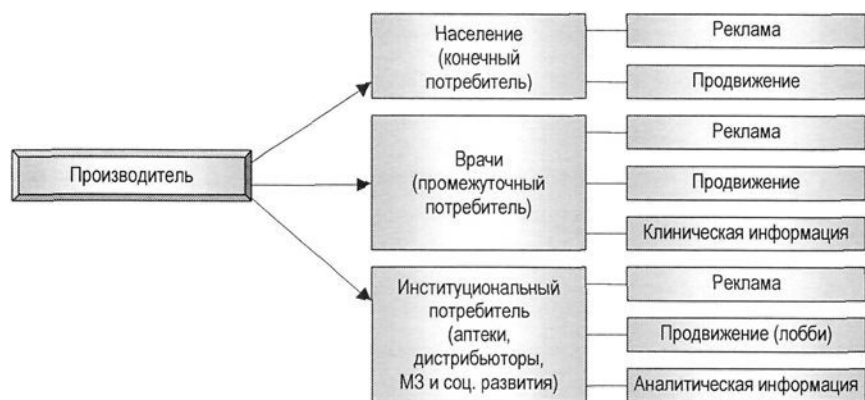


Рисунок 1 – Особенности информационных потоков на фармацевтическом рынке

Информационные потоки разделены нами на три составляющие:

1. От производителя к конечному потребителю. Инструментарий, обеспечивающий движение – реклама и специальные акции по продвижению, направленные на покупателя в аптеке. Ограничивают активность информацион-

ного потока нормативно-правовые акты (Закон «О лекарственных средствах», Закон «О рекламе» и др.), что свидетельствует о его опосредованной применимости, например, только в отношении лекарственных препаратов безрецептурного отпуска или БАДов. В связи с этим, данная связь носит непрочный характер. Ошибка в направлении потока (неверная целевая аудитория, неправильный рекламный носитель) может обернуться невосполнимыми потерями как для производителя, так и для потребителя (упущенная возможность выздоровления).

2. Производитель – врач. Более прочная связь взаимодействия, так как коммуникационная модель строится на уровне двух специалистов. В качестве инструментария служат – реклама и продвижение, однако, при этом существенную роль играет клиническая информация.

3. Самая прочная связь наблюдается на уровне – производитель – институциональный потребитель. В это понятие вложены не только общепринятые параметры субъектов связи – аптеки и дистрибьюторы, но и набирающий все большую силу формат взаимодействия с органами государственной власти (Минздравсоцразвития РФ). Увеличивающаяся зависимость рынка от государственных компенсационных программ (45% в 1 полугодии 2006 г) позволяют нам сделать вывод о том, что информационный поток, направленный от производителя в сторону Минздравсоцразвития становится определяющим.

Итак, связь с институциональным потребителем является наиболее прочной. Однако, нами выявлены слабые стороны ее функционирования. Так, Минздравсоцразвитие располагает ограниченным спектром необходимой информации для принятия необходимых решений. Медицинская статистика (заболеваемость, кадры и т.д.), отчеты о состоянии инфраструктуры (аптеки и отечественные производители) и региональные «нозологические» отчеты – это практически весь перечень той аналитической информации, которой владеет Минздравсоцразвитие. Для более четкого видения рыночной ситуации, прогнозирования спроса и контроля за исполнением предписаний такой информации недостаточно.

В связи с этим нами была предложена модель взаимодействия субъектов фармрынка, позволяющая всесторонне использовать накопленную информацию о рынке. Ядром этого взаимодействия служит независимый аудит всех процессов, происходящих на рынке. Субъекты рынка вычленяют свое информационное поле, дающее им возможность своевременно реагировать и принимать адекватные бизнес решения (рисунок 2).

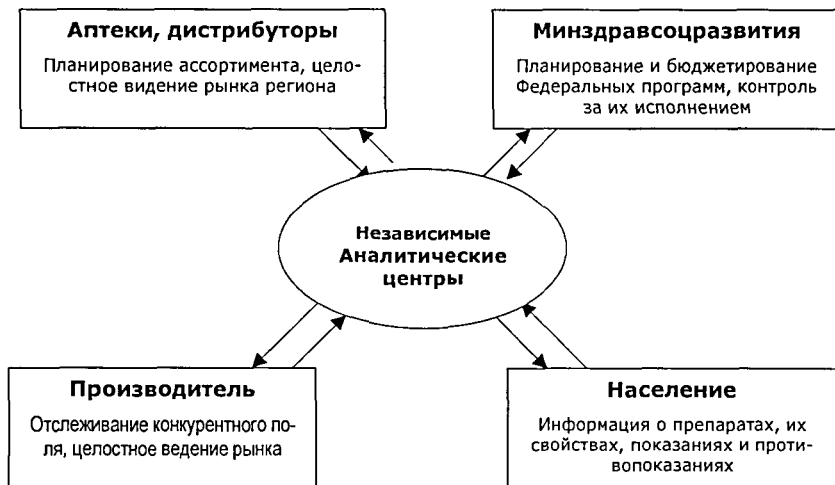


Рисунок 2 – Схема использования информационных потоков на фармацевтическом рынке России после 2005 г.

Для обеспечения доступа к качественной и, самое главное, необходимой (рациональной) информации нами был экспериментально предложен всем участникам рынка аналитический инструмент для принятия бизнес решений – пакет из унифицированных бизнес отчетов о деятельности разных субъектов рынка, представленный в базах данных: мониторинг розничных продаж ЛС, мониторинг госпитальных закупок ЛС, мониторинг программы национального проекта «Здоровье», импорт ЛС, экспорт ЛС.

Эти данные, начиная с 2005 г., позволяют оценить спрос участников рынка на тот или иной вид аналитической информации.

Главная движущая сила ИКП – обмен информацией. Аналитический центр получает объективную информацию от участников рынка. Аптеки, входящие в выборку, предоставляют накладные о закупке ЛС, дистрибьюторы – отчеты о поставках ЛС по программе национального проекта «Здоровье». В аспекте производственного сегмента используется официальная статистика таможенной службы, Госкомстата, а также данные самих компаний. Органы государственной власти представляют данные о бюджетных ассигнованиях, а также информацию о возможных или проводимых реформах и т.д. (рисунок 3)



Рисунок 3 – Схема сбора, обработки, обмена информации

Аналитический центр аккумулирует в себе всю собранную информацию, разводя компетенцию по трем основным департаментам (департамент сбора и обработки информации, департамент по работе с клиентами и «мозг компании» - департамент маркетинговых исследований).

Таким образом, информационные коммуникативные потоки широко используются на фармацевтическом рынке, однако, при этом необходимо проведение исследования воздействия информационных технологий на продвижение товаров аптечного ассортимента.

2 Маркетинговые исследования по изучению влияния использования информационных потоков для повышения социальной эффективности работы аптечных учреждений

При проведении маркетинговых исследований по использованию информационных потоков на фармацевтическом рынке необходимо выделить три аналитические категории: 1) макропоказатели развития фармацевтического рынка, 2) динамика развития сегментов рынка, 3) экономика предприятия.

На территории России в 2003 г. существовало 20 тыс. амбулаторно-поликлинических учреждений, 10 тыс. больниц и госпиталей, 65 тыс. аптечных учреждений. В 2004 г. несколько увеличилось количество амбулаторно-поликлинических учреждений и составило 21,4 тыс., однако сократилось количество больниц, госпиталей и аптечных учреждений до 10,3 и 60 тыс. соответственно. При этом около 30% -это стационарные аптеки, остальные – мелкорозничные аптечные учреждения – аптечные пункты и киоски, которые являются наиболее развитым сегментом конечной дистрибьюции ЛС.

Относительно лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) амбулаторного типа следует отметить, что их количество год от года растет и в 2005 г. составило 21,5 тыс. В 2005 г. также наблюдается снижение роста розничного сегмента фармацевтического рынка в своем количественном инфраструктурном представлении, аптечные учреждения, в сравнении с 2004 г., сократились на 2,5 тыс. (таблица 1).

Таблица 1 - Инфраструктура фармацевтического рынка России в 2003-2005 гг.

Параметр	Годы		
	2003	2004	2005
Аптечные учреждения (тыс.)	65,0	60,0	57,5
Амбулаторно-поликлинические учреждения (тыс.)	20,0	21,4	21,5
Лечебно-профилактические учреждения стационарного типа (тыс.)	10,0	10,3	10,1
Фармацевтические дистрибьюторы	1500	1300	1100
Иностранные производители	500	520	475
Отечественные производители	400	350	410

Если в 2003 г., оптовая дистрибуция была представлена 1500 компаниями, то в 2005 г. это количество сократилось до 1100.

Инфраструктурные показатели фармацевтического рынка свидетельствуют о явном увеличении активности отечественных производителей ЛС, оперирующих на нем. В 2005г. заметно сократилось количество иностранных производителей и в 1,2 раза, по сравнению с 2004 г., возросло количество отечественных компаний. Это связано с качественным изменением самого фармацевтического рынка, инициированным государством.



Рисунок 4 – Объем фармацевтического рынка России 1995-2006 гг.

Объем российского фармацевтического рынка постоянно растет и в 2004 г. впервые превысил отметку в 6 млрд. долл., а в 2005 г. составил 8,4 млрд. долл. США в ценах потребителя прирост российского фармацевтического рынка в 2005 г. составил 52% по сравнению с 2003 г. и 32% - с 2004 г. (рисунок 4).

Отечественный рынок представлен тремя основными сегментами: коммерческим, госпитальным и государственным в рамках национальной программы «Здоровье».

Стоимостный объем программы в 2005 г. составил 1,4 млрд. долл. США. Доля данного сегмента в общем объеме рынка составляет около 17%,

однако, четко выраженная государственная политика в социальной сфере позволяет делать обоснованные прогнозы, что эта доля будет неуклонно расти и в 2008 г. может составить около 40% от общего объема рынка.

Наиболее ярким, с точки зрения выявления степени цивилизованности рынка, является такой показатель, как потребление лекарственных препаратов на душу населения.

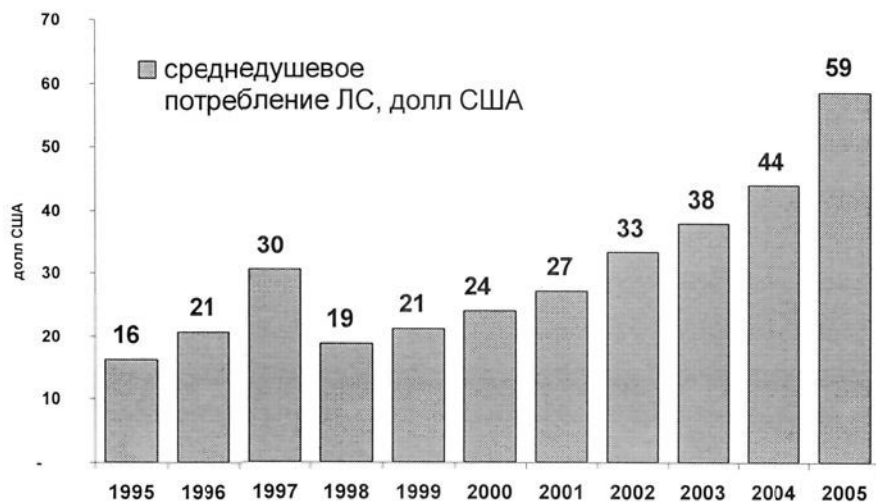


Рисунок 5 – Среднедушевое потребление ЛС (цены потребителя) в 1995-2005 гг.

Этот показатель уже в течение нескольких лет в России стабильно растет. В 2005 г. россиянин в среднем потреблял лекарств на 59 долл. США (включая все существующие каналы распределения ЛС) (рисунок 5).

Основная движущая сила фармрынка России, влияющая на все структурные показатели и динамику его развития, – инновационные лекарственные препараты (ИЛП). Доля этих лекарственных препаратов неуклонно растет год от года. Так, в 2005 г. прирост доли названных ЛС на фармрынке РФ составил более 50%. Доля ИЛП в сегментах рынка различна, так в коммерческом она составляет 9%, на госпитальном – 17%, а в государственном сегменте нацио-

нальной программы «Здоровье» – 31%. В общем объеме ИЛП 15% занимают отечественные лекарственные препараты.

Внедрение ИКП в реальный сектор фармации способствует формированию нового экономического порядка.

В связи с этим нами проведено социологическое исследование по изучению использования ИКП в сфере обращения ЛС.

Для этого нами была разработана анкета, состоящая из двух логических групп вопросов: первая группа включает вопросы для получения информации о личности респондента (возраст, образование и др.), вторая – вопросы для выяснения отношения к применению информационных инструментов в деятельности аптечного учреждения.

В качестве респондентов были привлечены руководители аптечных учреждений (организаций) региона КМВ.

Проведенный анализ показал, что из 200 аптечных учреждений имеют компьютерную технику 81%, 55% - более двух компьютеров, 90% аптечных учреждений используют в практической деятельности Интернет (таблица 2).

Таблица 2 – Данные социологического опроса по исследованию компьютерной техники в аптечных учреждениях КМВ на 01.01.2006 г.

Города	Количество аптечных учреждений	Наличие компьютерной техники, %	Наличие более 2-х компьютеров, %	Использование Интернета, в %
Пятигорск	112	92.0	30.8	95.0
Кисловодск	43	89.0	11.8	92.0
Ессентуки	26	85.0	7.2	89.0
Железноводск	19	82.0	5.2	84.0
ИТОГО	200	87.0	55.0	90.0
Москва		100	97	100

В результате исследования нами выявлено, что в производственной деятельности аптечных учреждений КМВ применяются следующие программы: 1-С бухгалтерия (90%); «Гарант» (75%); «Консультант-плюс» (70%); Инпрофармрынок (80%); система, автоматизирующая учет поступления товара (65%) и другие программы (25%) (таблица 3).

Таблица 3 – Данные социологического опроса по использованию компьютерных программ в аптечных учреждениях КМВ

Компьютерные программы	Количество	
	аптеки	%
1-с бухгалтерия	180	90%
Гарант	150	75%
Консультант-плюс	140	70%
Инпрофармрынок	160	80%
Система, автоматизирующая учет поступления товаров	130	65%
Другие	50	25%

Кроме этого, в исследовании была затронута проблема аптечного мерчандайзинга, а именно идея открытой выкладки в аптеках.

Большинство опрошенных респондентов (68%) отзывались негативно о системе самообслуживания в аптеках, 26% равнодушны к тому, как выложен товар в аптечном учреждении и только 6% одобрило идею открытой выкладки в аптеках.

Острая конкуренция на региональном фармацевтическом рынке заставляет активно заниматься продвижением ЛС, что необходимо для обеспечения социальной эффективности и конкурентоспособности аптечных учреждений.

Для обоснования рекомендаций по использованию ИКП на уровне розничного звена регионального рынка нами был разработан методический подход, состоящий из четырех ступеней и реализованный в первом направлении программы исследования. При этом, на первой ступени были определены: базовая теория, цель исследования, выборка, методы исследования.

Вторая ступень содержала определение типов разрывов, их описание и диагностику выявленных типов по данным социологического исследования через несоответствие между предоставляемым уровнем обслуживания в аптеках-респондентах и его восприятием посетителями аптек.

Третья ступень заключалась в построении оптимальных моделей ИКП для аптечных организаций на основе устранения выявленных разрывов в деятельности аптечных организаций.

На четвертой ступени была изучена социальная эффективность аптечной организации как результат воздействия ИКП.

В результате проведенного социологического исследования в аптеках-респондентах выявлено четыре типа разрывов:

1) Разрыв в знаниях, его анализ показал, что для потребителей ЛС предпочтительны такие средства продвижения как скидки (33,0%); культура обслуживания (23,0%), стимулирование сбыта (18,0%), а, по мнению фармацевтических работников, для населения наиболее значимы скидки (36,0%), культура обслуживания (28,0%), реклама в СМИ (15,0%).

2) Разрыв в стандартах обнаружил, что аптечные организации традиционно относятся к рекламе как самому действенному приему продвижения товаров в розничном звене, а потребителей больше привлекает стимулирование сбыта. В рамках стимулирования сбыта и работники аптек, и посетители считают самым эффективным мероприятием бесплатные дополнительные услуги, например, консультации врача – специалиста (41%), но в отношении другого мероприятия – доставка лекарств на дом – мнения населения и аптечных работников разделились и составили 25% и 12 % соответственно.

3) Анализ разрыва в обслуживании определил, что лишь 26,0% посетителей анкетированных аптек были удовлетворены качеством обслуживания, а, по мнению сотрудников аптек, таких потребителей должно быть 90,0%.

4) Разрыв в коммуникациях. Установлено, что отсутствие лекарственного препарата в ассортименте аптеки в процессе проведения кампании по его продвижению, определило отрицательное отношение большинства опрошенных посетителей аптек к рекламе - 10,0%, а положительно относятся 55,0% респондентов, остальные - безразлично.

На основе выявленных и описанных типов разрывов были обоснованы оптимальные модели коммуникативных потоков для аптечной организации. Установлено, в частности, что для формирования оптимальной модели ИКП направленной на устранение третьего типа разрывов, эффективны следующие приемы: реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью.

По результатам исследования разработаны методические рекомендации по проведению мониторинга и маркетинговых исследований информационных потоков для продвижения эффективности работы аптечного учреждения, которые внедрены в деятельность фармацевтических компаний и аптечных учреждений на региональном уровне.

Таким образом, практическое использование полученных результатов исследования позволит повысить социальную эффективность фармацевтической организации.

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. По данным литературных источников обобщены основные направления современных исследований в области продвижения товара в фармации. Выявлены маркетинговые коммуникации (по областям применения, условиям эффективности и конкурентоспособности), посредством которых осуществляется продвижение. Определены основные проблемы в продвижении товара на фармацевтическом рынке и установлено, что наиболее перспективным путем их решения является использование комплекса информационных маркетинговых потоков.

2. Определено, что фармацевтический рынок России состоит из трёх основных сегментов: коммерческого, госпитального и государственного в рамках национального проекта «Здоровье». Прирост отечественного рынка в 2005 г. составил 52%, по сравнению с 2003 г. и 32% - с 2004 г.

3. Установлено, что продвижение товара на российском фармацевтическом рынке зависит от следующих приёмов: прямой маркетинг, реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и личные продажи. Обозначен стандарт работы медицинских представителей фармкомпаний, доля которых в продвижении лекарственных средств на фармацевтическом рынке составляет 50-80%.

4. Для изучения информационных коммуникативных потоков предложена программа, состоящая из методического и процедурного разделов. Методический раздел представлен тремя основными направлениями: изучение ИКП в деятельности аптечных учреждений, исследование промежуточных и

конечных потребителей как объектов воздействия ИКП. Процедурный раздел включает по каждому направлению определение базовой теории, цели исследования, обоснование системы выборки единиц наблюдения, процедуры сбора и анализа исходных данных.

5. Установлено, что 55% потребителей лекарственных средств положительно относятся к промо-акциям, проводимым в аптечных учреждениях, при оценке, эффективности которых выявлено, что 68,3% респондентов, участвующих в вышеназванных мероприятиях, приобретают товары, рекламируемые в аптеках.

6. Установлено, что для повышения конкурентоспособности и эффективности в продвижении аптечного ассортимента 41% потребителей лекарственных средств считают, что в аптеках должны быть организованы консультации врачей и специалистов, 36% - утверждает о необходимости наличия информационно-справочной службы, 33% высказались за организацию системы скидок, а 25% респондентов – за службу по доставке ЛС.

7. Предложен методический подход к построению оптимальных моделей ИКП на различных уровнях фармацевтического рынка. Установлено четыре типа разрывов: разрыв в знаниях, разрыв в стандартах, разрыв в обслуживании, разрыв в коммуникациях. Выявлено, что аптечные организации традиционно относятся к рекламе как к самому действенному приему продвижения товаров в розничном звене, а потребителей больше привлекает стимулирование сбыта. При этом менее 26% посетителей аптек были удовлетворены качеством обслуживания, а, по мнению фармацевтических работников, таких потребителей должно быть 90%.

8. Разработаны методические рекомендации для повышения социальной эффективности аптечного учреждения (организации), с помощью которых предоставляется возможность определить объем розничных продаж ЛС, сравнить ценовые характеристики продуктов и выявить сегменты с наименьшей конкурентной активностью.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ДИССЕРТАЦИИ:

1. Мелик-Гусейнов, Д.В. Региональный аспект ценообразования на товары критического спроса / Д.В. Мелик-Гусейнов // Мир на Северном Кавказе через языки, образование, культуру: тез. докл. 3 Междунар. конгр. 18-21 сентября 2001 г. – Пятигорск, 2001. - С. 113-115.

2. Мелик-Гусейнов, Д.В. К вопросу ценообразования в аспекте экономических интересов / Д.В. Мелик-Гусейнов // Университетские чтения – 2002: материалы науч.-исслед. чтений ПГЛУ. – Пятигорск, 2002. – Ч.3. – С. 91-93.

3. Мелик-Гусейнов, Д.В. Производство товаров критического спроса на базе бальнеологических ресурсов / Д.В. Мелик-Гусейнов // Ученые вузов КМВ и высшей школы: материалы регион. науч.-практич. семинара. – Пятигорск, 2002. – С. 61-64.

4. Мелик-Гусейнов, Д.В. Проблемы реализации товаров критического спроса / Д.В. Мелик-Гусейнов // Университетские чтения 2003: материалы науч.-метод. чтений ПГЛУ. – Пятигорск, 2003. – Ч.4. – С. 23-26.

5. Мелик-Гусейнов, Д.В. Анализ экономических проблем в сфере реализации и производства товаров критического спроса региона Кавказских Минеральных Вод / Д.В. Мелик-Гусейнов // «Экономика, курорты и культура Кавказских Минеральных Вод на рубеже столетий» (К 200-летию Кавказских Минеральных Вод): материалы 5 науч.-практич. конф. 12-14 мая 2003г. – Пятигорск, 2003. – С. 52-53.

6. Мелик-Гусейнов, Д.В. Фармрынок на подъеме / Д.В. Мелик-Гусейнов // Маркетинг PRO. - 2005. - № 5. – С. 19-23.

7. Демидов, Н.В. Обзор фармацевтического рынка России, других стран СНГ и стран Балтии / Н.В. Демидов, Д.В. Мелик-Гусейнов // Монографический сборник «Эффективные продажи фармацевтических препаратов». – М.: «Литтерра», 2005. – С. 26-34.

8. Мелик-Гусейнов, Д.В. Анализ динамики фармацевтического рынка России / Д.В. Мелик-Гусейнов, Парфейников С.А. // Владикавказский медико-

биологический вестник. Т.V, вып. 9-10. – Владикавказ: «Проект-Пресс», 2005. С. – 191 - 194

9. Мелик-Гусейнов, Д.В. Маркетинговые исследования на фармацевтическом рынке /Д.В. Мелик-Гусейнов // Маркетинг PRO. – 2006. - №5,– С. 62-64

10. Мелик-Гусейнов Д.В., Фармацевтический рынок России: тенденции и прогнозы /Д.В. Мелик-Гусейнов // Sales business/продажи. - 2006. - №3.– С. 84- 88.

11. Былим, А.И. Исследование комплексных подходов при применении лекарственных средств в процессе санаторно-курортного лечения различных категорий больных с целью профилактики сердечно-сосудистых заболеваний / А.И. Былим, Н.Н. Королёва, О.А. Умнова, Д.В.Мелик-Гусейнов, А.А. Дуплищев // Вестник Воронеж. гос. ун-та: серия химия, биология, фармация. 2006. - №2. – С.215-216.

12. Мелик-Гусейнов, Д.В. Оценка макроэкономических тенденций фармацевтического рынка на примере аптечных учреждений Ставропольского края / Д.В.Мелик-Гусейнов //Вестник Воронеж. гос. ун-та: серия химия, биология, фармация. - 2006. - №2. – С.311-312.

13. Парфейников, С.А. Организация лекарственного обеспечения населения и лечебно-профилактических учреждений через «госпитальные» закупки лекарственных препаратов /С.А.Парфейников, Т.М.Бондарева, А.Манар, А.И.Былим, Д.В.Мелик-Гусейнов // Вестник Воронеж. гос. ун-та: серия химия, биология, фармация. – 2006. - №2. – С.346-347.

14. Бучнев, Б.П. Разработка единых правил и процедур при выписывании и проверке рецептов на лекарственные средства (к стандартизации медицинских и фармацевтических услуг) / Б.П.Бучнев, Е.С.Бережная, Д.В.Мелик-Гусейнов Н.Е Козлов // 13 Российский нац. конгресс «Человек и лекарство». (Москва 3-7 апреля 2006) М.: Общероссийский обществ. Фонд «Здоровье человека», 2006. – С.746.

**ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ, КАК
ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АПТЕЧНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
(НА ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УРОВНЕ)**

МЕЛИК-ГУСЕЙНОВ ДАВИД ВАЛЕРЬЕВИЧ

АВТОРЕФЕРАТ

Подписано в печать 13.03.2007 Формат 60x84 ^{1/16}

Бумага офсетная. Усл. печ. л. 1. Уч.-изд. л. 1. Заказ № 123

Тираж 100 экз.

Издательство ГОУ ВПО Пятигорская государственная
фармацевтическая академия Росздрава
357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 11.