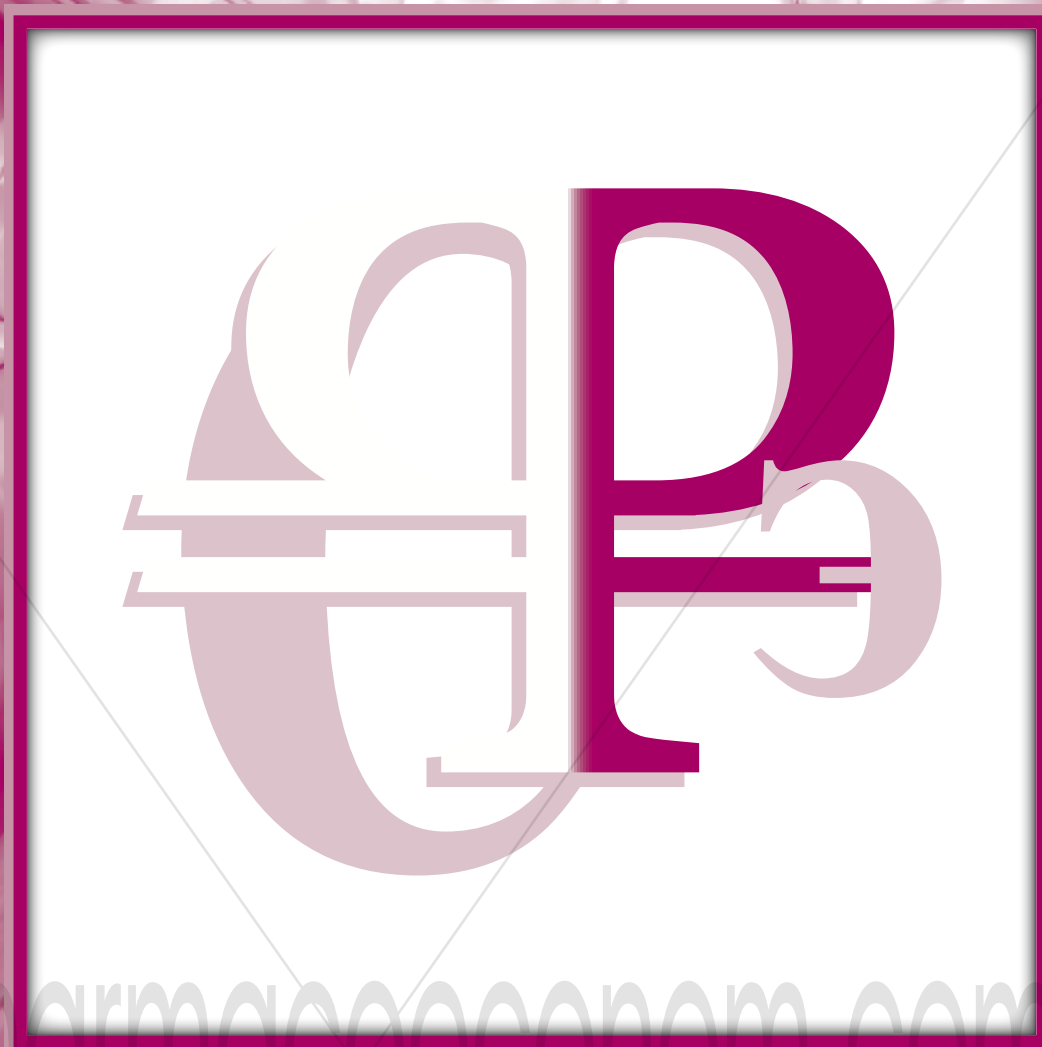


№1 ^{Том 6}
2018

Фармакоэкономика
теория и практика



Pharmacoeconomics
theory and practice

№1 ^{Volume 6}
2018

- МЕТОДОЛОГИЯ РАСЧЕТА QALY В ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКОМ МОДЕЛИРОВАНИИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПРОСНИКОВ ИЗУЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ ПАЦИЕНТА
- РЕЗУЛЬТАТЫ РОССИЙСКИХ ФАРМАКОЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ
- XII НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНГРЕСС С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ «РАЗВИТИЕ ФАРМАКОЭКОНОМИКИ И ФАРМАКОЭПИДЕМИОЛОГИИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ» «ФАРМАКОЭКОНОМИКА 2018» 26-27 МАРТА 2018 г., ТЮМЕНЬ



ОСОБЕННОСТИ АУДИТА МАРКЕТИНГА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

FEATURES OF PHARMACEUTICAL MARKETING AUDIT

Семёнова С.В., Кузнецов Д.А.

Semyonova S.V., Kuznetsov D.A.

Рязанский государственный медицинский университет, г. Рязань

Ryazan State Medical University, Ryazan, Russia

www.pharmacoeconom.com

DOI: <https://doi.org/10.30809/phe.1.2018.37>

Ключевые слова: аудит маркетинга, фармацевтическая организация, ABC-анализ, микросреда, макросреда, лекарственные средства, ассортимент.

Цель: изучить особенности аудита маркетинга фармацевтических организаций.

Материалы и методы: контент-анализ литературных данных, ABC-анализ.

Результаты: Маркетинговый аудит позволяет выявить недостатки в управлении маркетингом, планировании программ лояльности. Согласно Ф. Котлеру, аудит маркетинга можно определить как независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

Целями аудита маркетинга являются:

- проверка соответствия стратегии фармацевтической организации рыночным возможностям;
 - изучение и повышение эффективности бизнес-процессов маркетинга и продаж, своевременная идентификация проблемных зон;
 - повышение конкурентоспособности аптечной организации, поиск дополнительных конкурентных преимуществ;
 - построение эффективной системы маркетинга;
 - повышение престижа, имиджа аптеки.
- Основные направления аудита маркетинга аптеки:
- аудит мерчандайзинга,
 - аудит программ лояльности
 - аудит рекламных мероприятий
 - анализ конкурентов

Выделяют четыре характерные черты маркетингового аудита: широта охвата маркетинговых показателей; системность; независимость;

периодичность; рекомендации по устранению выявленных внутренних несоответствий.

Согласно Дженстер и Хасси, аудит маркетинга целесообразно использовать: на начальных этапах оказания услуг; при оценке ценовой и ассортиментной политики.

Предметом аудита могут являться все элементы стратегического маркетинга: цель и стратегии фармацевтической организации в области маркетинга, эффективность ценовой и ассортиментной политики, формы рекламы, правильность выбора целевого сегмента.

При проведении аудита маркетинга используются следующие виды анализа: ситуационный анализ, SWOT-анализ (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats –SWOT), STEP-анализ (Social, Technological, Economic, Political – STEP), анализ финансово-хозяйственной деятельности.

Вопросы, рассматриваемые при проведении аудита маркетинга можно разделить на 6 групп:

1. внешняя хозяйственная среда;
2. цели и стратегии в сфере маркетинга;
3. организационная структура управления маркетингом;
4. основные системы маркетинга;
5. финансовая эффективность мероприятий по маркетингу;
6. результативность в исследовании рынка.

Оценка внешней хозяйственной среды проводится по направлениям: анализ параметров макроэкономической среды и анализ микросреды аптеки. При анализе факторов макросреды изучают:

- демографические тенденции (какие возможности или угрозы они представляют);
- экономические (изменения доходов населения, условий предоставления кредита);
- экологические (доступность и стоимость природных и энергетических ресурсов);

- научно-технические (технологические);
- политические (влияние законодательных и нормативных актов на маркетинг);
- культурные (культурные ценности).
- Анализ факторов микросреды включает в себя разделы:
 - рынок (емкость рынка, тенденции спроса, сегменты рынка);
 - потребители (мнение потребителей об аптечной организации, особенности в принятии решений о покупке);
 - конкуренция (цели и стратегии конкурентов, их сильные и слабые стороны, доли рынка, тенденции);
 - поставщики (система сбыта)
 - инфраструктура (доступность транспортных услуг, складских услуг).

Информация, полученная в процессе маркетингового аудита, позволит оценить эффективность деятельности аптечной организации по следующим направлениям маркетинга:

- Сегментация покупателей.
- Стратегия маркетинга.
- Организация маркетинга (организационная структура).
- Аудит информационных систем (внутренний обмен информацией)
- Аудит прибыльности маркетинга (уровень маржинальной прибыли по товарам, рентабельность продаж)
- Аудит маркетинговых функций (ассортиментная и ценовая политика).

Рациональная ассортиментная политика позволяет аптеке за счет снижения вероятности появления неудовлетворенного спроса более качественно оказывать фармацевтическую помощь, снижать риск

списания товаров в связи с окончанием срока годности. С помощью анализа ассортимента аптеки можно понять сезонность спроса на некоторые позиции и далее выстраивать ассортиментную политику в соответствии с полученными данными. ABC-анализ ассортимента, основанный на принципе Паретто, позволяет выделить группы: 10% позиций ассортимента (группа А), которые дают 80% товарооборота; 15 % позиций ассортимента (группа В) дают 15% товарооборота; 75 % позиций ассортимента (группа С) составляют 5% товарооборота. Недостатком ABC-анализа является отсутствие оценки сезонности спроса. XYZ-анализ – метод, позволяющий анализировать и прогнозировать стабильность спроса на лекарственные средства, колебания уровня потребления. Результатом XYZ-анализа является группировка ресурсов по категориям: категория X – группы товаров, характеризующиеся стабильной величиной потребления и высокими возможностями прогнозирования (свыше 95%), категория Y – группы товаров, характеризующиеся известными сезонными колебаниями и средними возможностями их прогнозирования (не менее 70%), категория Z – группы товаров с нерегулярным потреблением, какие-либо тенденции отсутствуют, точность прогнозирования невысокая (менее 70%). В сочетании с ABC-анализом XYZ-анализ позволяет выявить безусловных лидеров (группы АХ) и аутсайдеров (СZ) продаж.

Использование ABC-XYZ-анализа позволяет снизить фармацевтической организации неудовлетворенный спрос на 24%.

Выводы: в результате анализа литературных данных сформулированы цели, направления аудита маркетинга, применяемые методы анализа. Оценены возможности применения ABC-XYZ-анализа для оптимизации ассортиментной политики аптеки.