

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ФУНКЦИЙ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: СЕКТОР КОСМЕТИКИ

И.А. Наркевич¹, доктор фармацевтических наук, профессор,
О.Д. Немяных¹, доктор фармацевтических наук, **А.И. Фитисова**^{1*},
А.С. Бабичева², кандидат фармацевтических наук

¹Санкт-Петербургская государственная химико-фармацевтическая академия;
Российская Федерация, 197376, Санкт-Петербург, ул. проф. Попова, д. 14;

²Национальный фармацевтический университет;
Украина, 61002, Харьков, ул. Пушкинская, д. 53

Введение. Условия современного фармацевтического рынка предъявляют дополнительные требования к профессиональным компетенциям фармацевтических работников. Возникла острая потребность в пересмотре функциональных обязанностей фармацевтических работников, что связано со специфическими особенностями работы с сектором аптечной косметики.

Цель работы – оценка эффективности выполнения аптечными организациями ключевых маркетинговых функций по сектору косметики.

Материал и методы. Эффективность работы аптечных организаций с сектором аптечной косметики оценивалась по степени выполнения ключевых маркетинговых функций в рамках отдельных задач путем анкетирования руководителей аптечных сетей, а также структурных подразделений, имеющих максимальный удельный вес в структуре регионального рынка Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В исследование включались аптеки наиболее распространенной модели на региональном рынке, в которых аптечная косметика составляет менее 20% общего ассортимента. Затраты рабочего времени провизоров и фармацевтов на выполнение задач, связанных с обращением аптечной косметики, проанализированы с помощью метода фотографии рабочего дня.

Результаты. Рассчитаны средние показатели затрат рабочего времени фармацевтических работников на деятельность, связанную с обращением аптечной косметики. На достаточно высоком уровне в аптеках решаются задачи выбора поставщиков и управления товарными запасами; а также анализа и планирования ценовой политики, что коррелирует с высокими показателями весомости указанных задач (более 9 баллов). Сравнительно меньше внимания руководители аптечных организаций уделяют маркетинговым задачам (анализ и планирование ассортиментной политики), разработке системы лояльности покупателей, консультированию посетителей аптек. Это находит соответствующее отражение в степени реализации данных задач (50% и более указанных задач решаются на низком и среднем уровне). Разработка рекламных и PR-кампаний, а также информационная деятельность в аптечных организациях реализуются неэффективно, несмотря на их весомость.

Заключение. Работа с сектором аптечной косметики представляется весьма перспективной с точки зрения повышения эффективности деятельности. Научно обоснована целесообразность введения в штат аптек (аптечных сетей) провизора с расширенными компетенциями в области фармацевтической косметологии.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, аптечная косметика, маркетинговые функции.

E-mail: anastasia.fitisova@pharminnotech.com

ВВЕДЕНИЕ

Современный перечень маркетинговых функций аптечных организаций значительно расширяет спектр задач профессиональной деятельности провизоров и фармацевтов. Условия современного фармацевтического рынка предъявляют дополнительные требования к перечню профессиональных компетенций фармацевтических работников, которые должны свободно ориентироваться в ключевых аспектах фармацевтической разработки, а также в особенностях применения не только лекарственных, но и косметических средств [1–3]. Принимая во внимание достаточно широкий круг задач и специфиче-

ские особенности работы с сектором аптечной косметики, возникает острая потребность в пересмотре функциональных обязанностей фармацевтических работников. При этом научно обоснованные направления повышения эффективности реализации ключевых функций аптечных организаций при работе с аптечной косметикой должны базироваться на результатах многовекторных маркетинговых исследований, а также мониторинге выполнения основных задач и затрат рабочего времени фармацевтических работников при работе с обозначенным ассортиментом [4].

Цель работы – оценить эффективность выполнения аптечными организациями ключевых маркетинговых функций в разрезе сектора косметики.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Эффективность работы аптечных организаций с сегментом аптечной косметики оценивалась по степени выполнения ключевых маркетинговых функций в рамках отдельных задач путем анкетирования руководителей аптечных сетей, а также структурных подразделений, имеющих максимальный удельный вес в структуре рынка Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В исследование включались аптеки наиболее распространенной на региональном рынке модели, в которых аптечная косметика составляет менее 20% общего ассортимента. Затраты рабочего времени провизоров и фармацевтов на выполнение задач, связанных с обращением аптечной косметики, проанализированы с помощью метода фотографии рабочего дня [4].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Были обобщены показатели степени реализации маркетинговых функций, в том числе аналитической, производственной, коммуникативной, функции управления и контроля, которые рассчитаны и сгруппированы в соответствии с основными задачами профессиональной деятельности с учетом показателей весомости указанных задач: F_1 – анализ и планирование ассортиментной политики; F_2 – выбор поставщиков и управление товарными запасами; F_3 – анализ и планирование ценовой политики; F_4 – разработка системы лояльности покупателей; F_5 –

разработка рекламных кампаний и PR-мероприятий (реализуется фирмами-производителями); F_6 – консультирование посетителей аптеки; F_7 – информационная деятельность (реализуется фирмами-производителями).

Как свидетельствуют полученные данные (табл. 1), задачи F_2 и F_3 в рамках реализации маркетинговой деятельности с учетом выбора поставщиков, анализа и планирования ценовой политики в исследуемых организациях решаются на достаточно высоком уровне, что коррелирует с высокими показателями весомости указанных задач (более 9 баллов). При этом деятельность по анализу и планированию ассортиментной политики, разработке системы лояльности покупателей, консультированию посетителей аптек имеет сравнительно низкие показатели по результатам оценки значимости (менее 9 баллов). Последнее обстоятельство указывает на сравнительно меньшее внимание руководителей к результатам данного фрагмента работы, что отражается на уровне реализации этих задач (50% и более указанных задач решаются на низком и среднем уровне). Важно подчеркнуть, что такие задачи, как разработка рекламных и PR-кампаний и информационная деятельность в аптечных организациях реализуются недостаточно эффективно, несмотря на их весомость.

Согласно результатам фотографий рабочего дня (см. рисунок), количество оперативного времени, затрачиваемого на решение задач обращения аптечной косметики, занимает суммарно 26% основного рабочего времени провизора (фармацевта), занятого отпуском товаров аптечного ассортимента.

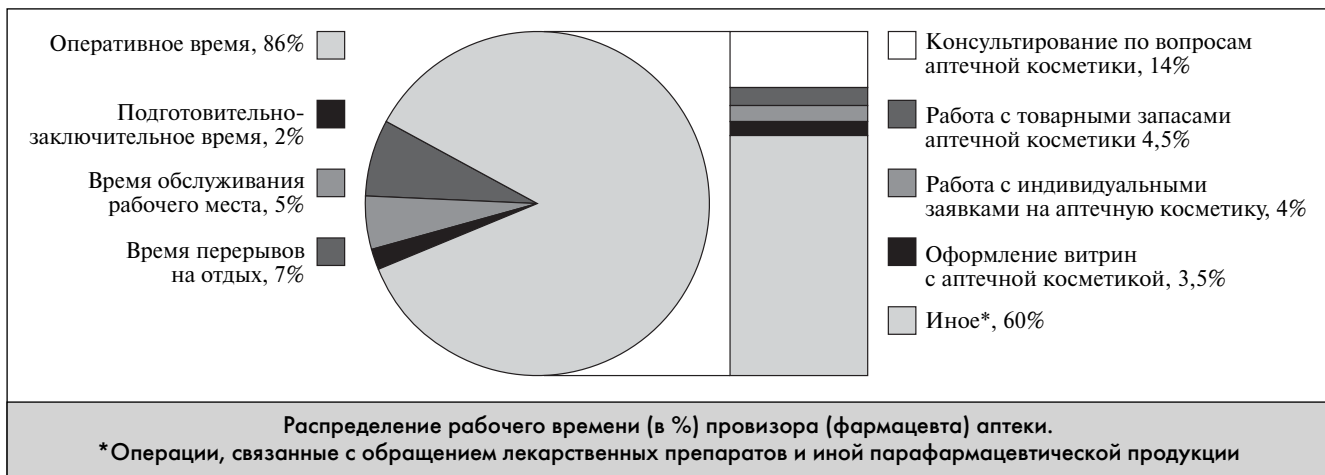
Анализ уровня компетентности сотрудников аптек об аптечной косметике свидетельствует, что 53% провизоров и фармацевтов не обладают исчерпывающими знаниями в исследуемой области, при этом 56% отмечают необходимость в штатном провизоре, специализирующемся на данной категории товаров аптечного ассортимента.

Сравнительный анализ средних показателей затрат рабочего времени фармацевтических работников до и после моделирования (табл. 2) указывает на целесообразность введения в штат аптечных организаций провизора

СТЕПЕНЬ РЕАЛИЗАЦИИ ЗАДАЧ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СВЯЗАННЫХ С ОБРАЩЕНИЕМ АПТЕЧНОЙ КОСМЕТИКИ

Задачи	Значимость, баллы	Степень реализации задач, %						
		низкая			средняя	высокая		
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
F_1	8,63	0	12,5	0	37,5	12,5	12,5	25
$\Sigma(F_1)$		12%			38%	50%		
F_2	9,13	0	0	0	12,5	12,5	12,5	62,5
$\Sigma(F_2)$		0%			12%	88%		
F_3	9,13	0	0	0	12,5	75	0	12,5
$\Sigma(F_3)$		0%			12%	88%		
F_4	8,5	0	0	37,5	12,5	25	25	0
$\Sigma(F_4)$		38%			12%	50%		
F_5	9,25	0	0	0	62,5	12,5	25	0
$\Sigma(F_5)$		0%			62%	38%		
F_6	8,38	12,5	0	25	24	0	37,5	0
$\Sigma(F_6)$		38%			24%	38%		
F_7	9,0	0	0	0	75	0	25	0
$\Sigma(F_7)$		0%			75%	25%		

Таблица 1



с расширенными компетенциями в области фармацевтической косметологии с соответствующим перераспределением задач всех сотрудников аптеки [7]. Наличие в аптеке специалиста, круг профессиональных задач которого будет очерчен анализом и планированием ассортиментной и ценовой политики, разработкой эффективных программ по продвижению, мониторингом товарных запасов в рамках исследуемого сегмента, а также информационной деятельностью и консультированием, реализуется формированием у остальных фармацевтических работников резервного времени, что позволит специалистам качественно выполнять должностные обязанности, а руководителям – эффективно осуществлять управленческую деятельность [4–6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, для аптечных организаций работа с сегментом аптечной косметики представляется весьма перспективной с точки зрения повышения эффективности деятельности. Проведенная оценка уровня реализации маркетинговых функций в рамках отдельных задач позволяет научно обосновать введение в штат аптек (аптечных сетей) провизора (фармацевта) с расширенными компетенциями в области фармацевтической косметологии. Эта мера позволит также персоналу качественно выполнять должност-

ные обязанности и будет содействовать решению большинства важных функций, которые ранее не находили соответствующего решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фитисова А.И., Немятых О.Д., Наркевич И.А., Дрозд М., Евтушенко Е.Н. Ключевые регуляторные аспекты функционирования мирового фармацевтического рынка в сегменте косметических средств. Фармация, 2016; 4: 6–10.

Таблица 2

СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗАТРАТ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ ДО И ПОСЛЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ

Должность	Фактически		Модель		Резервное время, %
	F	расход времени, %	F	расход времени, %	
Заведующий аптекой	F ₁	10	F ₁	1	12
	F ₂	0	F ₂	0	
	F ₃	7	F ₃	5	
	F ₄	1	F ₄	0	
	F ₆	0	F ₆	0	
	Σ	18	Σ	6	
Заместитель заведующего аптекой	F ₁	10	F ₁	5	9
	F ₂	0	F ₂	0	
	F ₃	10	F ₃	7	
	F ₄	1	F ₄	0	
	F ₆	0	F ₆	0	
	Σ	21	Σ	12	
Провизор (фармацевт)	F ₁	10	F ₁	2	17
	F ₂	5	F ₂	0	
	F ₃	0	F ₃	0	
	F ₄	0	F ₄	0	
	F ₆	14	F ₆	10	
	Σ	29	Σ	12	

2. Широкова И. Факторы роста и прогнозы развития российского рынка дермокосметики. Ремедиум, 2012; 11: 22–7.
3. Широкова И. Западный аптечный бизнес – точки роста и направления развития. Ремедиум, 2014; 11: 12–3.
4. Бабичева Г.С. Науково-методичні підходи до вирішення маркетингових функцій аптечних мереж. Автореф. дисс. ... канд. фарм. наук. Харків, 2011; 25.
5. Бехорашвили Н. Разработка системы оценочных показателей лечебно-косметической продукции аптечной организации. Автореф. дисс. ... канд. фарм. наук. М., 2009; 24.

6. Соколова С.В., Лин А.А., Орлов А.С. Фармацевтический рынок: сегмент косметики. Проблемы современной экономики, 2014; 4 (52): 345–50.
7. Мнушко З.М., Бабичева Г.С., Пестун І.В. Моделювання робочого часу працівників аптек, задіяних у виконанні маркетингових функцій. Запорозький медичинський журнал. 2012; 5 (74): 99–104.

Поступила января 2017 г.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF PHARMACY MARKETING FUNCTIONS: THE SEGMENT OF COSMETICS

Professor I.A. Narkevich¹, PhD; O.D. Nemyatykh¹, PhD; A.I. Fitsova¹; A.S. Babicheva², PhD

¹*Saint Petersburg State Chemopharmaceutical Academy; 14, Prof. Popov St., Saint Petersburg 197376, Russian Federation;*

²*National University of Pharmacy; 53, Pushkinskaya St., Kharkov 61002, Ukraine*

SUMMARY

Introduction. The conditions of the modern pharmaceutical market impose additional requirements for the professional competences of pharmaceutical workers. There is an urgent need for revising the functional responsibilities of pharmaceutical workers, which is associated with the specific features of work with the segment of pharmaceutical cosmetics.

Objective: to evaluate how pharmacies perform key marketing functions in the segment of cosmetics.

Material and methods. The efficiency of pharmacies working with a pharmaceutical cosmetics segment was evaluated from the fulfillment of key marketing functions within the individual tasks, by questioning the managers of pharmacy networks and structural units that constituted the highest proportion in the structure of the regional market of Saint Petersburg and the Leningrad Region. The study included pharmacies of the most common model on the regional market where pharmaceutical cosmetics accounted for less than 20% of the total assortment. The amount of working time that the pharmacists spent performing the tasks related to the circulation of pharmaceutical cosmetics was analyzed using a technique for photographing a working day.

Results. The average amount of working time that pharmaceutical workers spent on activities associated with the circulation of pharmaceutical cosmetics was calculated. The pharmacies solve the problems of supplier choice and inventory management, as well as those of the analysis and planning of pricing policy at a rather high level, which correlates with the high weight of these tasks (more than 9 scores). The heads of pharmacies pay relatively less attention to marketing tasks (assortment policy analysis and planning), development of a customer loyalty system, and counseling pharmacy visitors. This is appropriately embodied in the degree of implementation of these tasks (50% or more of the above tasks are solved at low and medium levels). The development of advertising and public relations campaigns, as well as information activities in the pharmacies is ineffectively implemented despite their weight.

Conclusion. Work with the pharmaceutical cosmetics segment is very promising from the point of view of higher activity efficiency. The expediency of taking a pharmacist with advanced pharmaceutical cosmetology practice on the staff of pharmacies (pharmacy networks) is scientifically substantiated.

Key words: pharmaceutical market, pharmaceutical cosmetics, marketing functions.

REFERENCES

1. Fitsova A.I., Nemyatykh O.D., Narkevich I.A., Drozd M., Evtushenko E.N. Key regulatory aspects the functioning of global pharmaceutical market in the segment of cosmetic products. *Farmatsiya*, 2016; 4: 6–10 (in Russian).
2. Shirokova I. Growth factors and prospects for development of Russian dermocosmetics market. *Remedium*, 2012; 11: 22–7 (in Russian).
3. Shirokova I. Western pharmacy business – growth points and areas of development. *Remedium*, 2014; 11: 12–3 (in Russian).
4. Babicheva A.S. Scientifically-methodical approaches to the decision of marketing functions of chemist's networks. *Avtoref. dis. ... cand. phar. sciences*. Kharkov, 2011; 25 (in Ukrainian).
5. Bekhorashvili N. Development of a system of performance indicators of medical and cosmetic products pharmacy organization. *Avtoref. dis. ... cand. phar. sciences*. Moscow, 2009; 24 (in Russian).
6. Sokolova S.V., Lin A.A., Orlov A.S. Pharmaceutical market: cosmetic segment. *Problemy sovremennoy ekonomiki*, 2014; 4 (52): 345–50 (in Russian).
7. Mnushko Z.M., Babicheva G.S., Pestun I.V. Instructions and guidelines to improve the efficiency of marketing functions of pharmacy chains. *Zaporozhskiy meditsynskiy zhurnal*, 2012; 5 (74): 99–104 (in Ukrainian).