

ПРИМЕНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Т. Г. Афанасьева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 15.04.2011 г.

Аннотация. для сохранения конкурентоспособности, увеличения прибыли, укрепления имиджа, аптечные организации используют различные эффективные маркетинговые инструменты в коммуникационной политике.

Ключевые слова: маркетинг, аптечная организация, маркетинговые коммуникации, потребители, конкуренты, маркетинговые инструменты, товарооборот, наценка, маржа.

Abstract. for preservation of competitiveness, increase in profit, image strengthening, the chemist's organizations use various effective marketing tools in the communication policy.

Keywords: marketing, the chemist's organization, marketing communications, consumers, competitors, marketing tools, goods turnover, the margin, a margin.

Коммуникация в современных условиях является основой жизнеобеспечения каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента считают, что 63 % английских, 73 % американских, 85 % японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители тратят на нее от 50 % до 90 % своего времени.

Маркетинговые коммуникации — это процесс обмена информацией между фирмой и другими субъектами маркетинговой деятельности с целью представления и совершенствования деятельности фирмы и ее товаров. [1]

В настоящее время для поддержания конкурентоспособности, увеличения прибыли и укрепления имиджа, аптечные организации активно применяют эффективные маркетинговые инструменты (ЭМИ) в своей коммуникационной политике. Круг инструментов маркетинговых коммуникаций постоянно расширяется, наиболее известные на сегодняшний день: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи, связи с общественностью, спонсорство, выставочные мероприятия и другие составляющие комплекса маркетинга [2, 3].

Целью настоящего исследования явилось применение ЭМИ в коммуникационной политике для

оптимизации деятельности аптечных организаций (на примере аптеки ООО «Фитоаптека»).

В своей работе аптечные организации активно пользуются разнообразными инструментами для коммуникации со своим внешним окружением, наиболее известные на сегодняшний день инструменты маркетинговых запланированных и незапланированных коммуникаций (рис. 1).

Алгоритм применения ЭМИ в ООО «Фитоаптека» будет включать следующие основные этапы (рис. 2).

Для оценки результатов деятельности ООО «Фитоаптека» до внедрения ЭМИ нами были проведены следующие маркетинговые исследования: анализ динамики товарооборота за период с января по декабрь 2010г.; определение среднемесячной наценки; маржи; определение среднемесячного количества обращений в аптеку; анализ динамики среднемесячной суммы одного чека; определение конкурентной позиции ООО «Фитоаптека», определение социологического портрета потребителя.

Анализ динамики товарооборота проводился за период с января по декабрь 2010 г., при этом были получены следующие результаты, показанные на рис. 3.

График товарооборота характеризуется скачкообразным движением, что обусловлено сезонностью заболеваний, периодом отпусков и праздников. Общий товарооборот за 2010 г. составляет 4767165,94 руб., среднемесячный товарооборот



Рис. 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

397263,83 руб. Пики подъема товарооборота отмечается в периодах: январь — февраль, сентябрь — декабрь, резкий спад в периоде июнь-июль. Графики наценки и маржи за 2010 г. показаны на рис. 4. Среднее значение наценки аптеки составляет 29,4 % и маржи — 22,7 %.

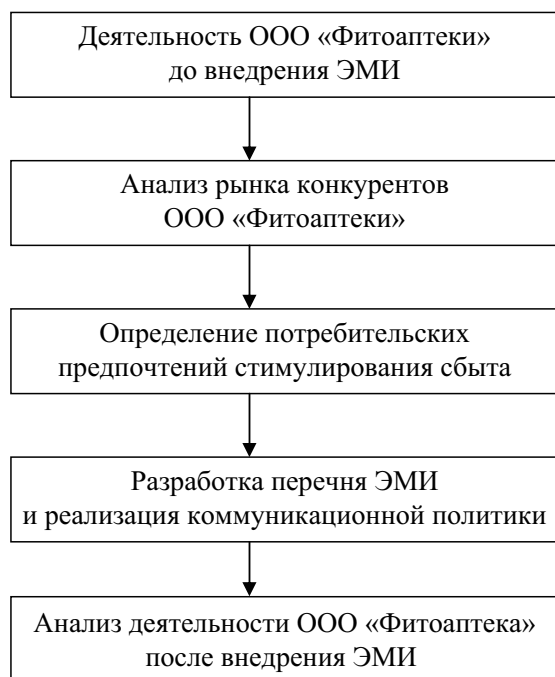


Рис. 2. Этапы принятия ЭМИ ООО «Фитоаптека»

Следующим этапом нами было проанализировано среднемесячное количество обращений в аптеку за исследуемый период. Анализ показал, что количество обращений посетителей за 2010 г. составило 28800 чел., среднемесячное количество обращений — 2400. Средняя стоимость чека за год — 176,91 руб.

Далее проведены маркетинговые исследования рынка конкурентов, оценка которых показала, что конкурирующими субъектами являлись две аптеки с одинаковой специализацией, с закрытой выкладкой товаров аптечного ассортимента, находящихся рядом с «Фитоаптекой» (конкурент А приблизительно в 50 м, конкурент Б примерно в 100 м). В сравнительной форме выделены основные признаки ООО «Фитоаптека» и аптек конкурентов, итоги представлены в табл. 1.

Конкурентный анализ дает представление о конкурентах, влияет на их сильные и слабые стороны, возможности и угрозы внешней среды, а так же показывает конкурентные преимущества аптек.

Из табл. 1 видно, что конкурентные аптеки обладают стандартным набором стимулирования сбыта — это система скидок, дисконтные накопительные карты, сезонные скидки на отдельные группы товаров и другие бонусные системы.

У ООО «Фитоаптека» сильными конкурентными признаками являются: широкий ассортимент, в

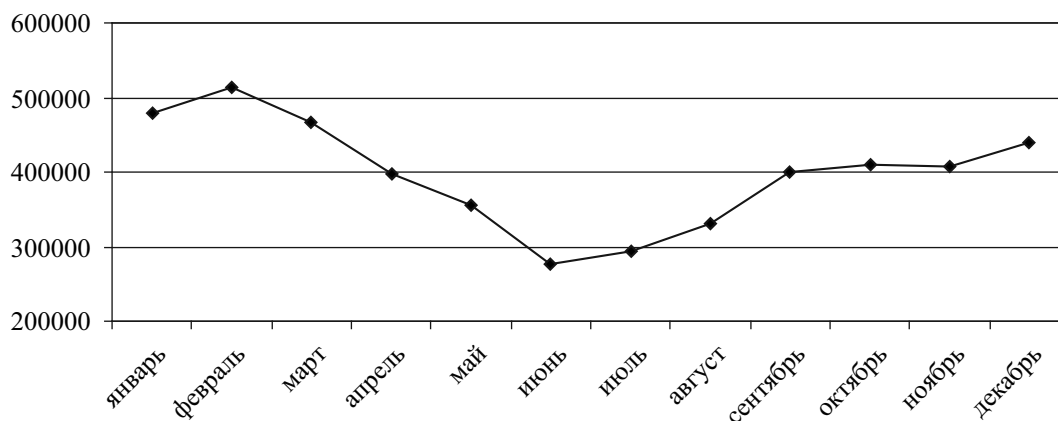


Рис.3. Динамика товарооборота ООО «Фитоаптека» в 2010 г. (руб.)

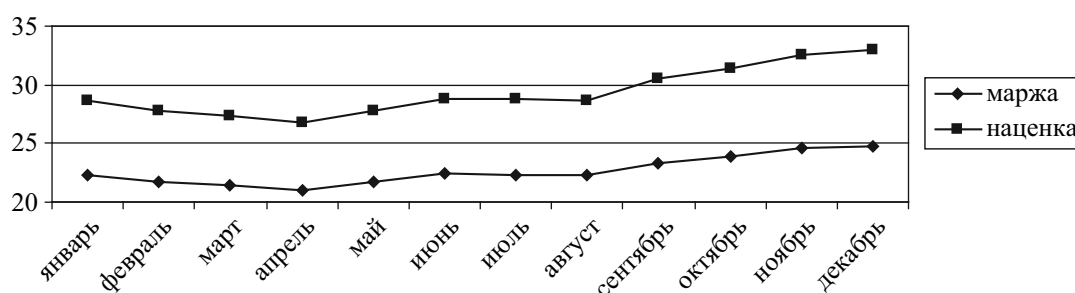


Рис. 4. Динамика наценки и маржи ООО «Фитоаптека» в 2010 г. (%)

Таблица 1

Сравнение характеристик конкурентов

№ п/п	Признак	ООО «Фитоаптека»	Конкурент №1	Конкурент №2
1	Формат аптеки	закрытая	закрытая	открытая
2	Режим работы	8.00—21.00	8.00—20.00	круглосуточно
3	Сильные стороны конкурентов	— широкий ассортимент (приблизительно 4800 позиций); — программа лояльности покупателей; — наличие дисконтных карт	— ценовая политика («гибкие», низкие); — близкое расположение к торговому центру	— высокая доля парафармацевтического товара (высокомаржинального); — предоставление перечня фармацевтических услуг
4	Слабые стороны конкурентов	— отдаленность от остановки и торгового центра; — оборудование торгового зала	— электронная программа учета движения товара; — дефицит поставщиков	— профессионализм персонала; — методы стимулирования
5	Среднестатистический портрет покупателя	Женщины 35—50 лет, средний уровень дохода	Женщины 40—60 лет, средний уровень дохода	Женщины 30—45 лет, высокий уровень дохода
6	Методы стимулирования сбыта	— дисконтные накопительные карты; — сезонные скидки на определенный товар	— 5 % скидка пенсионерам; — сервисное обслуживание покупателей	отсутствуют
7	Наличие бренда	отсутствует	отсутствует	отсутствует

том числе, многочисленно представлена фитопро-дукция, ценовая политика, бронирование и заказ редких и дорогостоящих лекарственных препара-тов, программа лояльности покупателей.

На последнем этапе маркетингового исследо-вания предстояло изучить среднестатистический портрет потребителя ООО «Фитоаптека», для это-го был использован метод маркетингового иссле-дования — анкетирования. В анкетировании при-няли участие 250 человек. В итоге основными потребителями аптеки стали женщины (76 %), со средним уровнем дохода (10—15 тыс. руб.), воз-раста от 35—50 лет (72 %), работающие (64 %).

Для достижения максимального результата не-обходимо поэтапное применение каждого ЭМИ в коммуникационной политике ООО «Фитоаптека».

Для этого нами был составлен предварительный график ЭМИ, представленный в табл. 2, который реализовывался в течение 2011 г.

Как видно из табл. 2 за весь 2011 год расход бюджета на рекламные мероприятия составит от 46800 руб. до 66000 руб.

После внедрения ЭМИ нами проведен анализ деятельности ООО «Фитоаптека», за период 01.01.11—31.12.11г. Динамика товарооборота, на-ценки и маржи представлены на рис. 5, 6.

За 2011 г. товарооборот составил 5 154 930,83 руб., среднемесячный показатель — 429 577,57 руб., наценка — 33,4 %, маржа — 25,04 %. После внедрения ЭМИ товарооборот увеличился почти на 8,13 %, наценка — на 4,0 % маржа — на 2,3 %.

Таблица 2

Предварительный график внедрения ЭМИ в ООО «Фитоаптека»

№ п/п	Название ЭМИ	Дата внедрения	Период проведения	Предварительные затраты	
				За месяц, руб.	За весь период, руб.
1	Обучение персонала (тех. учеба, тренинги, конференции)	январь — декабрь	по утвержденному графику	3000—3500	12000—14000
2	Изготовление визиток	сентябрь 2011	4 месяца	1500—2000	6000—8000
3	Изготовление и распространение промоматериалов о предоставле-нии фармацевтических услуг населению	январь — декабрь	12 месяцев	1000—1500	12000—18000
4	Объявление в торговом зале и на входной двери аптеки	январь — декабрь	12 месяцев	400—500	4800—6000
5	Реклама в СМИ	март — апрель ноябрь — декабрь	4месяца	3000—5000	12000—52000
6	Итого			8900—12500	46800—66000

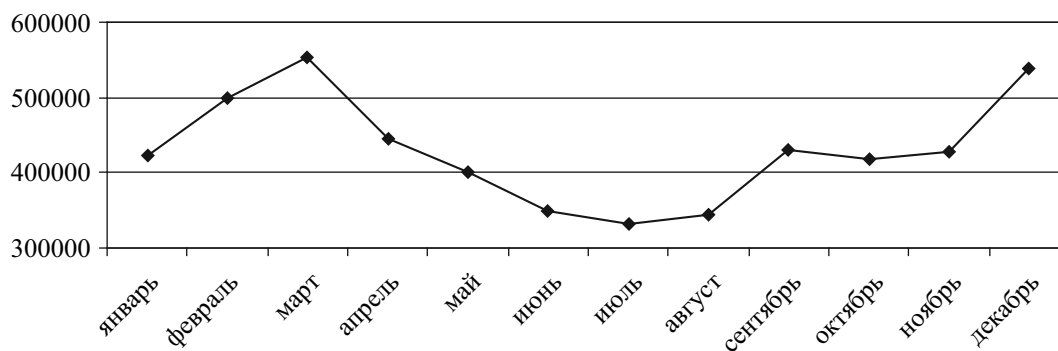


Рис. 5. Динамика товарооборота ООО «Фитоаптека» за 2011 г. (руб.)

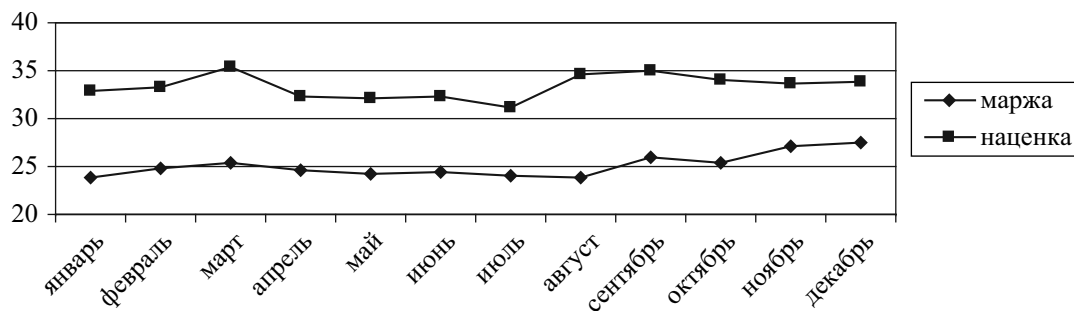


Рис. 6. Динамика наценки и маржи ООО «Фитоаптека» за 2011 г. (%)

обращений возросло до 2700 чел., а средняя сумма одного чека увеличилась на 3,07 %.

Таким образом, на основании сравнительного анализа конкурентных позиций ООО «Фитоаптека», информации об основных потребителях, был разработан перечень ЭМИ и определена эффективность внедрения маркетинговых коммуникаций по показателям динамики товарооборота, наценки и маржи, количества обращений в аптеку, суммы среднего чека до и после внедрения ЭМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дремова Н. Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом. Практическое руководство. / Н. Б. Дремова — М.: МЦФЭР, 2008. — 198 с.
2. Лозовая Г. Ф. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для розничного сектора фармацевтического рынка / А. Р. Базакшанов, М. В. Ларионов, И. В. Осина // Медицинский Альмамах, раздел Фармация №1, 2010. — 204—206 с.
3. Стрекалова Н. Д. Бизнес — планирование. Учебное пособие / Н. Д. Стрекалова. — СПб: Питер, 2010. — 352 с.

Афанасьева Татьяна Гавриловна — профессор кафедры управления и экономики фармации ВГУ; тел.: (473) 2390545, e-mail: afanaseva@voronej.zl.ru

Afanaseva Tatyana G. — professor of the chair for economics and management, Voronezh State University; tel.: (473) 2390545, e-mail: afanaseva@voronej.zl.ru