

УДК 615.1: 339.13

МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ОПТИМАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

© 2004 г. Т.П. Лагуткина, Е.И.Грибкова

Российский университет дружбы народов

В данной статье описан методический подход к изучению продвижения лекарственных средств на фармацевтическом рынке России на уровне розничного звена, а также результаты исследования организационных аспектов маркетинговых коммуникаций, используемых в аптечных организациях г. Москвы.

К особенностям политики продвижения розничного звена любого рынка относятся:

- Информирование покупателя о различных краткосрочных мероприятиях.
- Важность приобретения любого товара независимо от торговой марки, производителя, поставщика, лишь бы они приобретались в данной организации.
- Использование местных средств массовой информации: газет, кабельного телевидения, местного радио, прямой почтовой рекламы и др.
- В отличие от объектов продвижения производителя или дистрибьютора, которые заинтересованы в реализации продвигаемого товара, предприятия розничного звена заинтересованы в реализации всего своего широкого ассортимента.

В настоящее время увеличение числа аптечных организаций ведет к росту конкуренции на фармацевтическом рынке. Приемы продвижения помогают розничному звену адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений. Одним из факторов, способствующих созданию особенностей аптечной организации, является использование в аптеке интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Продвижение на уровне розничного звена (местное продвижение) во многих отношениях отличается от маркетинговых коммуникаций, используемых на общенациональном уровне.

Во-первых, независимо от того, кто его финансирует, обычно нацелено на население данного района и соответствует нуждам, потребностям, культуре и отличительным чертам характера этих людей. При проведении кампании по продвижению национального масштаба, напротив, следует давать информацию, ориентированную на большую часть населения.

Во-вторых, общенациональные мероприятия по продвижению поддерживают конкретную торговую марку рекламодателя, в то время как розничное про-

движение может продвигать несколько различных или даже конкурирующих марок. Все, связанное с розничным продвижением, мотивирует потребителя на конкретное действие, как правило, на посещение конкретной аптечной организации, поэтому информация, которую оно предоставляет включает сведения о ценах, скидках и т. п.

Третье отличие заключается в том, что розничное продвижение до некоторой степени ориентировано на конкретного потребителя и работает на определенную аптеку.

В-четвертых, продвижение в розничном звене нацелено также на работников первого стола (личные продажи, стимулирование сбыта и др.), а через фармацевтических работников и на врачей, прикрепленных лечебно-профилактических учреждений посредством проведения тематических семинаров работников аптеки с врачами.

Продвижение на уровне аптечной организации решает следующие задачи:

- предоставляет достоверную информацию об аптечной организации;
- создает у потребителя представление о предлагаемых товарах;
- формирует потребительские предпочтения по отношению к конкретной аптеке;
- превращает данного потребителя в постоянного клиента;
- привлекает новых покупателей;
- увеличивает объем продаж, может повлиять на сезонное падение уровня продаж.

Продвижение на розничном уровне может иметь два направления: продвижение продукции или самого предприятия. Первое направление пропагандирует конкретное предприятие как место, где можно покупать с удовольствием, помогает аптеке со-

здать свой имидж в качестве лидера по стилю, цене, широкому ассортименту товаров, высокому уровню обслуживания, то есть тому, что предпочитает развивать данная организация.

Второе направление представляет конкретный товар и побуждает покупателя прийти в аптечную организацию и приобрести его, т. е. помогает создать и поддерживать репутацию через продаваемые товары. Данное направление продвижения концентрируется на том, что товар является новым, эксклюзивным или обладает лучшим качеством и дизайном, а также на темах, относящихся к исчерпывающему ассортименту и возможностям покупки.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ любой аптечной организации является предоставление фармацевтического обслуживания более высокого качества по сравнению с конкурирующими организациями. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания потребителей. Ожидания посетителя аптечной организации формируются на основе уже имеющегося у него опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам. К прямым каналам относятся: совет врача, провизора, друзей (знакомых) и др., к массовым каналам относится комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают аптечную организацию и затем сравнивают свое представление о фармацевтическом обслуживании со своими ожиданиями. Если ожидание потребителя не совпадает с предоставленным обслуживанием, то аптека теряет клиента. Потребитель всегда стремится к определенному им соответствию цены услуги и ее качества. Анализ ожиданий потребителя и выявление факторов, снижающих уровень разрывов в обслуживании, способствует улучшению качества фармацевтического обслуживания, а также эффективной работе маркетинговых коммуникаций на уровне розничного звена.

Методика разработки оптимальной модели интегрированных маркетинговых коммуникаций на розничном уровне фармацевтического рынка, предлагаемая нами, требовала осуществления программы, состоящей из нескольких этапов.

Первый этап исследования предполагал выбор базовой теории, в качестве которой в данном исследовании нами использовалась теория разрывов, позволяющая активизировать принятие решения о покупке и мотивировать потребление путем устранения некачественного обслуживания. Для этого нами были определены типы разрывов посредством выявления разницы между ожидаемым и воспринима-

емым потребителем уровнем обслуживания, описаны проблемы и предложена диагностика (методы выявления разрывов).

Второй этап программы заключался в определении по данным социологического исследования несоответствия в предоставляемом уровне обслуживания аптек-респондентов и его восприятия посетителями аптек через четыре типа разрывов, на основании которого предложены рекомендации по их устранению.

Третий этап программы исследования был основан на результатах первого и второго этапов и заключался в разработке рекомендаций по определению и устранению выявленных разрывов в деятельности аптечных организаций.

Итак, нами были определены следующие типы разрывов, представленные в таблице 1.

Перечисленные выше 4 типа разрывов определяют общий разрыв в уровне обслуживания аптечной организации, для сокращения которого требуется уменьшить величину каждой составляющей.

Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием сотрудниками организации был выявлен нами на первом этапе исследования как разница в оценке потребительских предпочтений выбора аптечной организации по деятельности в области продвижения населением и сотрудниками аптечных организаций. Критерии выбора аптечной организации по деятельности в области продвижения были определены следующим образом: сначала по данным литературы были отобраны факторы продвижения, к которым, были отнесены, помимо перечисленных в результатах эксперимента: известность производителя, наличие консультантов в торговом зале, тренинги по технологии продаж и т. д. Затем респонденты по 13-бальной системе оценили все выявленные на предыдущем этапе факторы продвижения по степени значимости для аптек. В качестве критериев продвижения были выбраны наиболее значимые факторы продвижения. Обработка анкет для населения дала следующие результаты: скидки предпочтительны для 24,2%; культура обслуживания – для 22,8% населения; стимулирование сбыта – 17,7%; информационный отдел – 12,8%; реклама в торговом зале – 8,5%; наружная реклама – 7,2%; реклама в СМИ – 6,8%. При выборе аптечной организации населением, по мнению фармацевтических работников, первые два критерия совпадают: скидки и культуру обслуживания отметили 31,4% и 26,7% опрошенных соответственно, на следующем месте – реклама в СМИ, и далее – аналогично в соответствии результатами опроса потребителей. Следующий этап нашего исследования, заключающийся

Типы разрывов в обслуживании

№ п/п	Название разрывов	Содержание (описание проблемы)	Диагностика (методы выявления)
1.	Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием сотрудниками организации	Разница между ожиданиями покупателей и их оценкой сотрудника аптечной организации.	Выявление неудовлетворенного спроса; изучение жалоб потребителей аптеки; изучение ассортимента, выписываемого врачами ЛПУ
2.	Разрыв между восприятием сотрудниками потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг	Разница между знаниями об ожиданиях покупателей и установленными в аптеке стандартами обслуживания	Изучение мнения работников аптеки об удовлетворенности потребителей уровнем обслуживания; анализ предпочтительности приемов продвижения посетителями аптеки
3.	Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг.	Разница между принятыми в аптечной организации стандартами обслуживания и фактическим уровнем сервиса.	Анализ имеющихся в аптеке стандартов и их соответствия официально принятым стандартам; оценка распространенности используемых в аптеке средств стимулирования сбыта и отношения к ним населения
4.	Разрыв между предоставляемым услугами и внешней информацией	Разница между фактически предоставляемым уровнем обслуживания и уровнем, заявленным в программах продвижения.	Анализ перечня предоставляемых услуг, по мнению работников аптеки и мнению потребителей

ся в изучении потребительского предпочтения приемов продвижения и их эффективности позволил выявить разрыв в ожиданиях, который был отнесен нами к ко второму типу – **разрывам между восприятием сотрудниками организации потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг**, а именно в разной оценке использования приемов продвижения в аптечных организациях и предпочтительности приемов продвижения посетителями аптек. В процессе нашего исследования было установлено, что в настоящее время в аптечных организациях представлены следующие приемы продвижения: реклама – в 95,2% респондентов; стимулирование сбыта – 84%; личные про-

дажи – 71%; прямой маркетинг (интерактивный) – 38,6%; связи с общественностью – в 9,6% опрошенных аптечных организаций. Анализ структуры приемов продвижения, по отдельным составляющим показал, например, что: в рамках мероприятия – оформление торгового зала проводятся: тематическое оформление торгового зала у 95% аптечных организаций; конкурс “На лучшую витрину” – 1,2%; совмещают оба средства 3,6%.

К следующему мероприятию в рамках рекламы относится повышение уровня культуры обслуживания – 72% аптечных организаций на момент проведения исследования использовали в своей работе. Среди них: проведение конкурса “Лучший провизор” – 7%; проведение тематических семинаров –

73,6%; совместное использование данных мероприятий в 19,4% аптечных организациях.

Рекламой в местных средствах массовой информации занимаются – 36,1% участвующих в опросе аптечных организаций. Из них: рекламную статью об аптеке публиковали – 70%; рекламу местного телевидения использовали – 6,7%; совмещали оба СМИ 20 %; другое (адрес, телефон, название аптеки под другой рекламой) отметили – 3,35 % респондентов.

Наружной рекламой занимаются – 64% печатной рекламой – 55%, из них: листы для специалистов – 55 %; листовки для населения о самой аптеке – 42,2%; листовки для населения о препаратах – 48 %.

К следующему приему продвижения, используемому в аптечных организациях, относится стимулирование сбыта – 84%. К данному приему продвижения относятся следующие средства, используемые аптеками-респондентами: бесплатные дополнительные услуги – 62,7%. В качестве данного средства в аптечных организациях на момент проведения исследования самыми распространенными были следующие услуги: консультация врача-специалиста (гомеопат, эндокринолог, окулист, невропатолог, косметолог и др.); измерение давления – 63,5%; измерение сахара – 23%; другое – 9,6% (определение липидов, диагностика по Фолло и др.).

Также к средствам стимулирования сбыта относятся: акция 1+1 (дополнительные упаковки сувениры с символикой фирм-производителей лекарств) – 32%;

бесплатные упаковки лекарств, при покупке другого ЛС этого же производителя – 27%; скидки с цены – 18%; дисконтные карты – 8 %; бесплатные образцы – 21%.

Предпочтительность приемов продвижения населением выглядит следующим образом: стимулирование сбыта – 54,6 %; рекламу предпочитают 31,7% опрошенных; прямой маркетинг (интерактивный) – 10%; связи с общественностью – 3,7% опрошенных потребителей; личные продажи не были отмечены в анкетах ни одним из респондентов. Анализ предпочтительности населением мероприятий в рамках отдельных приемов продвижения выглядит следующим образом: самой большой популярностью пользуется бесплатная дополнительная услуга – прием врача-специалиста. Следующее по потребительскому предпочтению средство стимулирования сбыта – доставка лекарственных средств на дом.

Использование респондентами – посетителями аптек прямого маркетинга (интерактивного маркетинга) по результатам нашего исследования выглядит следующим образом :

- большинство опрошенных не пользуются Интернетом для покупки товаров аптечного ассортимента;
- иногда приобретают через интерактивную сеть товар аптечного ассортимента пятая часть участвующих в опросе;
- только через Интернет покупают товары аптечного ассортимента – 7% респондентов.

Таблица 2

Распределение по группам респондентов

Группы респондентов			Относительное значение
возраст	пол	образование	
20-30	ж	Ср. спец.	8,8 %
20-30	м	Выс. закон.	4 %
20-30	м	Выс. незак.	5,6 %
20-30	ж	Выс. закон.	15,9%
20-30	ж	Выс. Незак.	6,3 %
20-30	ж	Ср. общеобр.	1,6 %
30-40	ж	Ср. спец.	8,8%
30-40	м	Выс. зак.	4 %
30-40	ж	Выс. Незак.	1,6 %
30-40	ж	Ср. общеобр.	2,3 %
30-40	ж	Выс. законч.	13,6%
40-50	ж	Выс. закон.	5,6%
40-50	ж	Ср. общеобр.	3,3%
40-50	ж	Ср. спец.	6,3 %
40-50	ж	Нез. выс	0,7 %
50-60	ж	Ср. спец.	2,3 %
50-60	ж	Выс. зак.	4 %

Предпочтительность факторов продвижения ЛП в аптечной организации по возрастным группам

Факторы продвижения ЛП в аптечной организации	Женщины, % респондентов	Мужчины, % респондентов
Скидки	25,6	18,7
Культура обслуживания	23,6	19,4
Стимулирование сбыта	17,3	19,4
Информационный отдел	13,7	8,8
Реклама в торговом зале	8,1	9,9
Наружная реклама	6,5	9,9
Реклама в СМИ	5,2	13,9

Таким образом, второй тип разрывов в нашем исследовании показал, что аптечные организации традиционно относятся к рекламе как самому действенному приему в продвижении товаров на розничном уровне, а потребителей, как показывают наши исследования, 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, зато по остальным мероприятиям в рамках бесплатных дополнительных услуг мнения разделились, если для населения – это доставка лекарств на дом, то для аптек – такая услуга отсутствовала в списках значимых. Как показало наше исследование, использованию Интернета в целях продвижения также придается слишком большое значение работниками аптек по сравнению с мнением посетителей (почти в три раза отличаются показатели).

Анализ третьего типа разрывов – **разрыва между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг** в нашем исследовании выявил разницу в оценке качества обслуживания посетителей в аптечной организации, с точки зрения посетителей аптеки и фармацевтических работников. Только 27% посетителей анкетированных аптек были удовлетворены качеством обслуживания, а по мнению сотрудников аптек таких потребителей должно быть около 89%.

Анализ четвертого типа разрывов – **разрыва между предоставляемым услугами и внешней информацией** в нашем исследовании определил отсутствие лекарственного препарата в ассортименте аптеки в процессе проведения его кампании по продвижению с использованием СМИ, наружной рекламы или рекламы в местах продажи ЛП, что определило отрицательное отношение большинства опрошенных посетителей аптек к рекламе – 60%, положительно относятся только 24,6% респондентов,

остальные – безразлично.

Демографические особенности проведенного исследования: среди 426 посетителей аптек – респондентов женщины составили 79% опрошенных. Все опрошенные респонденты были разделены на группы по трем признакам: возраст, пол и образование (табл. 2).

Самые многочисленные группы были представлены: женщинами в возрасте 20-30 лет с высшим законченным образованием – **15,9%**; женщинами в возрасте 30-40 лет с высшим законченным образованием – 13,6%.

Наименее многочисленная группа потребителей состояла из женщин в возрасте 40-50 лет с незаконченным высшим образованием.

Мужчины отдают предпочтение такому приему продвижения как реклама 50%, а треть опрошенных мужчин доверяют стимулированию сбыта. Женщины также в первую очередь доверяют рекламе – 30,3%, а на втором месте по доверию стоит такой прием продвижения как стимулирование сбыта.

Меньше всего доверия среди всех групп населения вызывает реклама с использованием Интернета, т. е. интерактивный маркетинг.

Распределение населения по социально – демографическому признаку по доверию к различным факторам продвижения выглядит следующим образом (табл. 3).

На первом месте по доверию среди большинства групповых сегментов реклама в СМИ. В таких группах, как женщины 30-40 лет с образованием высшим законченным и незаконченным, и со средним общеобразовательным лидируют по доверию бесплатные дополнительные услуги.

Таким образом, нами в процессе исследования были:

- выявлены разрывы в обслуживании в аптеках-респондентах по деятельности в области продвижения,
- предложены методы диагностики, позволяющие провести целенаправленную работу по их устранению на основании соответствующих рекомендаций,

Оптимальные модели ИМК на основе типов разрывов в обслуживании

№ п/п	Название разрывов	Результаты диагностики	Рекомендации по устранению	Оптимальные модели ИМК
1.	Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством организации	Критерии выбора аптечной организации по деятельности в области продвижения - недооценка мероприятий по стимулированию сбыта в пользу рекламы в СМИ	прохождение работниками первого стола систематических курсов по фармакологии, фармакогнозии, психологии продаж;	ОМимк 1= P(сми)+СС
2.	Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг	Предпочтения приемов продвижения и отдельных мероприятий: населением - БДУ (консультации специалиста, доставка ЛС на дом), провизорами - консультации специалиста, измерение давления, скидки	посещение выставок «Аптека», «Человек и лекарство» и школ, проводимых на этих выставках;	ОМимк 2= P + СС + ПМ
3.	Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг	Оценка уровня оказания услуг: качеством обслуживания в аптеках удовлетворено в три раза меньше посетителей, чем считают работники аптек	обеспечение работников первого стола фармацевтической литературой, проведение семинаров с работниками первого стола,	ОМимк 3= P+СС+ ПМ+PR
4.	Разрыв между предоставляемым услугами и внешней информацией	Отсутствие лекарственного препарата в ассортименте аптеки в процессе проведения его кампании по продвижению с использованием СМИ, наружной рекламы или рекламы в местах продажи	скоординированная программа продвижения поставщика и организаций розничного звена	ОМимк4= P+СС+ ПМ+PR, где P=P(сми)+ P(н/р)+P(в м/п)
<p>Примечания. Реклама - P; реклама по средствам распространения: P(сми) - реклама в СМИ, P(н/р) - наружная реклама, P(в м/п) - реклама в местах продажи товара. Стимулирование сбыта - СС. Прямой маркетинг - ПМ. PR - связи с общественностью.</p>				

• разработаны оптимальные модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (табл.4).

Проведенные исследования легли в основу разработанных нами рекомендаций для аптечных организаций по совершенствованию лекарственного обслуживания населения на основе оптимальных моделей интегрированных маркетинговых коммуникаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Химия. Биология. Фармация. 2004, №2

1. Лагуткина Т.П., Грибкова Е.И. Методический подход к оценке коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке // Тезисы докладов X Рос. национ. конгресса «Человек и лекарство», Москва, 2003 г. – М., 2003. – С. 37

2. Лагуткина Т.П., Грибкова Е.И. Факторы, влияющие на оценку экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций // Тезисы докладов X Рос. национ. конгресса «Человек и лекарство», Москва, 2003 г. – М., 2003. –