

## МОДЕЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Т. Г. Афанасьева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 04.04.2011 г.

**Аннотация.** Маркетинговые коммуникации (МК) являются неотъемлемым элементом деятельности аптечной организации (АО). Разработаны модели МК при продвижении лекарственных препаратов (ЛП) рецептурного и безрецептурного видов отпуска в АО. Предложенные модели МК способствуют успешному взаимодействию фармацевтического персонала с потребителем при реализации ЛП.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, модель маркетинговых коммуникаций, аптечная организация.

**Abstract.** Marketing communications (MC) are the integral element of activity of the pharmacy organization (PO). Models of MC are developed at advancement of medical drugs (MD) under the recipe and without the recipe in PO. Offered models MC promote successful interaction of the pharmaceutical personnel with the consumer at realization MD.

**Keywords:** marketing communications, model of marketing communications, the pharmacy organization.

### ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время одним из важнейших показателей изменения принципов деятельности АО является развитие и использование инновационных коммуникационных технологий во всех областях деятельности аптеки, что и предполагает создание современных моделей МК, в том числе и при продвижении ЛП на фармацевтическом рынке.

Вопросы формирования МК в АО чрезвычайно актуальны, так как затрагивают процесс сбыта ЛП, представляющего собой комплекс мероприятий:

— организационных (подбор поставщиков, оформление с ними деловых отношений, учет, контроль поставок);

— технологических (доставка, прием, хранение, подготовка товаров к продаже);

— коммерческих (изучение рынка, потребителей, спроса, стимулирование сбыта и продвижение товара на рынке).

**Маркетинговые коммуникации** — это деятельность, средства и конкретные действия организации, предприятия по поиску, анализу, подготовке и распространению информации, значимой для субъектов рыночных отношений.

**Маркетинговые коммуникации** — продвижение (promotion) — четвертая составляющая комплекса маркетинга любой организации.

**Промоушн** — это любая форма распространения сообщений, создающих лояльность потребителей и общества к предприятию, информирующих, убеждающих или напоминающих о его деятельности или продукции.

Основная цель МК — побудить потенциального потребителя совершить покупку в конкретной АО.

Традиционно выделяют следующие элементы МК:

- реклама;
- PR или Паблик рилейшнз;
- стимулирование сбыта; индивидуализированная продажа [1].

Основными субъектами коммуникационного поля фармацевтической организации на рынке конечного потребителя можно назвать: саму группу конечных потребителей (врач, пациент и его референтная группа: фармацевт, родственники и пр.); группу внедрения и продвижения (пациент, врач, фармацевт, медицинские представители, опинион-лидер); группу «информационной агрессии» (промоушн-технологии, в том числе: горячие линии, презентации в аптеках, PR-акции, публичная реклама, то есть элементы директ-маркетинга) [2].

**Целью** нашего исследования явилось исследование эволюции моделей МК и изучение коммуникационных процессов в АО при продвижении ЛП рецептурного и безрецептурного видов отпуска. Предложенные модели МК апробированы при

## Коммуникационный процесс по Лассвеллу

Кто?	Что говорит?	По какому каналу?	Кому?	С каким результатом?
Источник	Сообщение	Канал	Аудитория	Реакция



Рис. 1. Модель Шеннона — Уивера

продвижении ЛП следующих фармакотерапевтических групп: ноотропные, противокашлевые и отхаркивающие, сердечно-сосудистые.

## ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Эффективная коммуникативная политика любой АО обеспечивает ее успешную работу и выживание в условиях конкуренции. АО формирует свои МК в соответствии со своей миссией, уставом, стратегическими направлениями деятельности [1].

В процессе коммуникации выделяют четыре базовых элемента: отправитель, сообщение, канал, получатель [3].

В качестве средств коммуникационных связей применяют, как правило, комплекс различных носителей и способов передачи информации различного содержания об АО, ее товарах, преимуществах покупки товаров именно у нее.

**Этапы процесса коммуникации:** зарождение идеи, кодирование и выбор канала, передача, декодирование [3].

Маркетинговая коммуникация — двусторонний процесс: с одной стороны, предполагается воздействие на целевые и иные аудитории, а с другой — получение встречной информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое фирмой воздействие. Обе эти составляющие одинаково важны; их единство дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе.

Методологические основы построения моделей МК и их изучение изложены в научных работах известных зарубежных ученых. История создания моделей коммуникации насчитывает более полвека: Лассвел — 1948 г., Бреддок — 1949 г., Шеннон — Уивер — 1949 г., Ньюкомб — 1953 г., Шремм — Осгуд — 1954 г., Гербнер — 1956 г.,

Уестли — Маклин — 1957 г., Де-Флюер — 1958 г., Берло — 1960 г., Малецке — 1963 г. В последующие годы модели коммуникаций продолжали создаваться исследователями, например, системная модель маркетинговых коммуникаций (1972 г.), голографическая модель Броуна (1987 г.), фрактальная модель коммуникации и др.

**Модель Лассвелла (1948 г.).** В соответствии с данной моделью коммуникация работает, осуществляя поиск ответов на пять вопросов (табл. 1).

**Модель Шеннона — Уивера (1949 г.).** Данная модель описывает пять функциональных и один дисфункциональный (шум) факторы коммуникативного процесса (рис. 1).

Основным преимуществом этой модели является то, что она делает очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации.

**Модель Шремма (1954 г.).** Согласно Шремму вся коммуникация включает в себя как минимум три элемента: источник, сообщение, получатель. Источник кодирует сообщение, передает его, а получатель декодирует его. В своей модели он добавляет еще один элемент — обратную связь, которая показывает как сообщения могут быть интерпретированы (рис. 2).

**Модель Берло (1960 г.).** Ученый определяет шесть составляющих процесса: источник, кодировка, сообщение, канал, декодирование, получатель. Д.Берло показывает, что коммуникация является процессом и акцентирует внимание на его динамизме.

**Линейная модель (К. Филл).** Опирается на исследования ученых В. Шремма, К Шеннона и В. Уивера (рис. 3).



Рис. 2. Модель Шремма

Линейная модель подчеркивает особое значение передачи информации, идей, отношения, или эмоций от одного лица или группы к другой (другим) главным образом через символы. Модель и ее компоненты — прямые, но это является свойством связей между различными элементами в процессе, которые определяют, будет ли коммуникация успешной.

На основании изученных моделей нами были предложены модели МК для АО по продвижению ЛП рецептурного и безрецептурного видов отпуска. Данные модели были апробированы при продвижении ЛП, относящихся к следующим фармакотерапевтическим группам: ноотропные, противокашлевые и отхаркивающие, сердечно-сосудистые.

Для ЛП рецептурного отпуска разработанная модель представлена следующим образом (рис. 4).

Основными составляющими элементами модели МК при продвижении рецептурных ЛП являются:

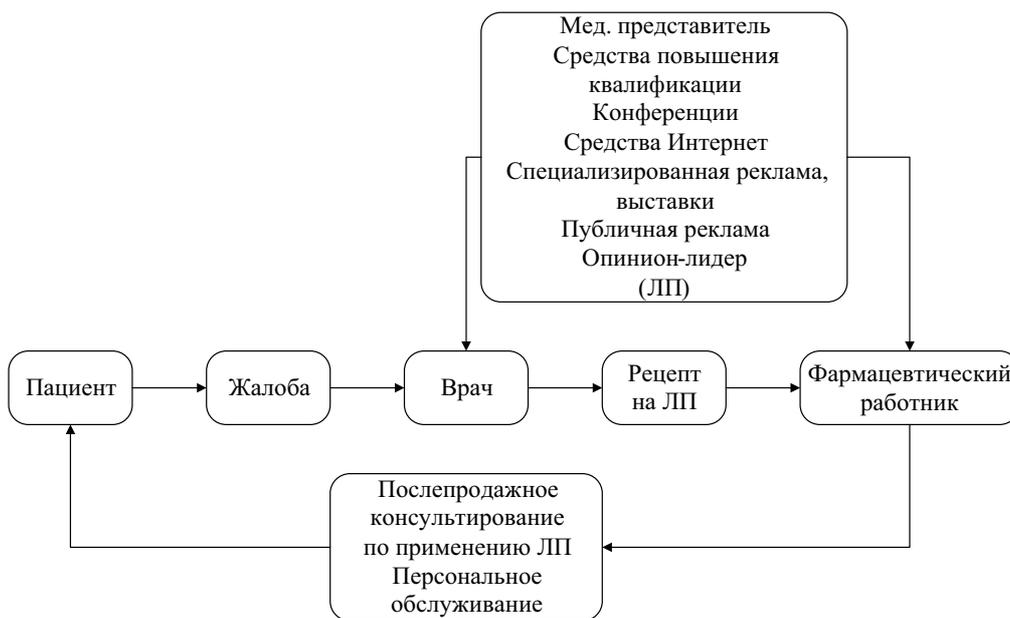


Рис. 4. Модель маркетинговых коммуникаций при продвижении рецептурных ЛП

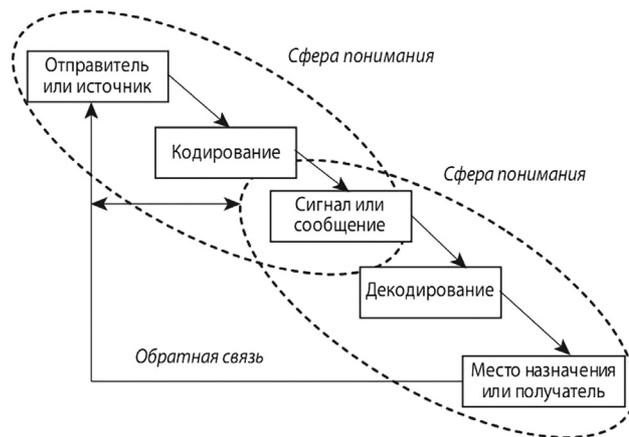


Рис. 3. Линейная модель Филла

ся: пациент, врач, фармацевтический работник. Главными связующими звеньями коммуникаций между врачом и фармацевтическим работником выделяют: медицинский представитель, средства повышения квалификации, специализированная реклама, выставки, средства интернет и др. Результат качественного обслуживания покупателя во многом зависит от послепродажного консультирования провизора (фармацевта) и от их персонального обслуживания.

Для безрецептурных ЛП модель представлена на рис 5.

Основными элементами модели МК при продвижении ЛП безрецептурного отпуска являются: производитель, фармацевтический работник, пациент. На процесс покупки пациентом оказывает влияние социальное окружение, которое представ-

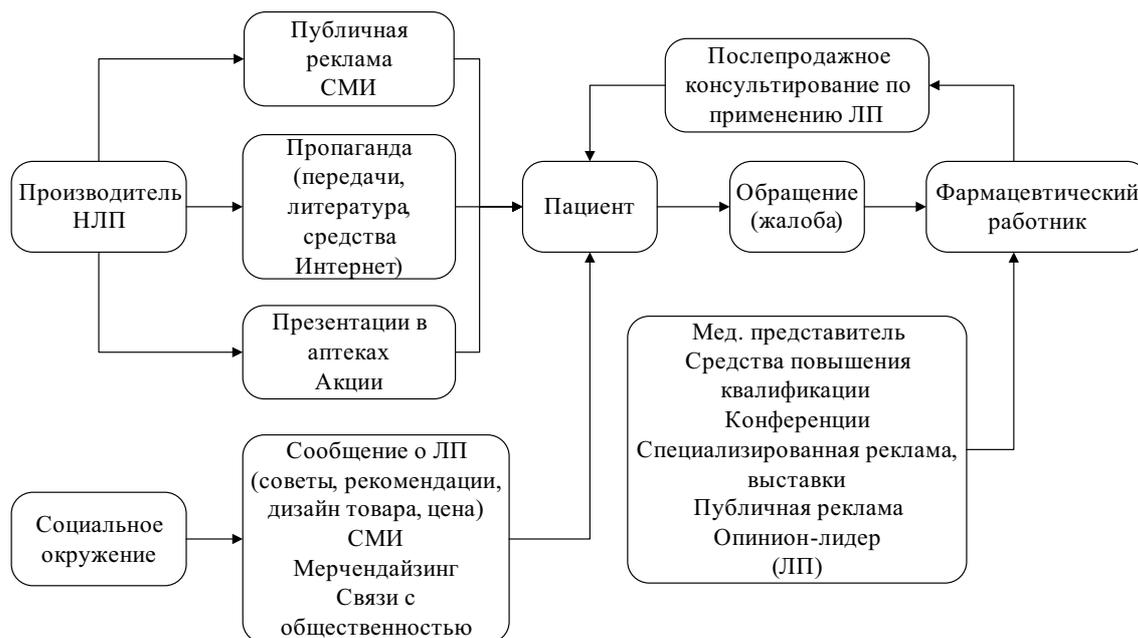


Рис. 5. Модель маркетинговых коммуникаций при продвижении безрецептурных ЛП

лено следующими составляющими: сообщение о ЛП (советы, рекомендации, дизайн товара, цена), СМИ, мерчендайзинг, связи с общественностью. Данная модель более сложна за счет коммуникационных элементов и связей, представленных при продвижении ЛП.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективные коммуникации на уровне «про-визор — потребитель» позволяют завоевать своего покупателя, правильно работать с возражениями, избегать конфликтных ситуаций, что является главными задачами в работе каждого провизора.

Таким образом, предложенные модели отражают особенности коммуникационных процессов в

АО при продвижении ЛП и могут использоваться в работе фармацевтического работника для более успешного взаимодействия с потребителем при реализации ЛП.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инновационный подход в реализации средств маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке / Т. Б. Борискина // Транспортное дело России. — 2008. — №4. — С. 82—85.
2. Бронникова Т. С. Маркетинг: учебное пособие / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. — 103 с.
3. Дремова Н. Б. Маркетинг в аптеке: шаг за шагом : практическое руководство / Н. Б. Дремова. — М. : МЦФЭР, 2008. — 198 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