

## ИССЛЕДОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ НА РАЗЛИЧНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Дагир Сали, Е. Е. Чупандина

ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет»

Поступила в редакцию 11.05.2016 г.

**Аннотация.** На основе экспертного опроса работников аптечных организаций г.Воронежа и Воронежской области сформулирован комплекс маркетинговых коммуникаций, используемых аптечными организациями, находящимися на разных стадиях жизненного цикла.

**Ключевые слова:** продвижение, реклама, пропаганда, услуги, стимулирование продаж, аптечная организация, жизненный цикл организации.

**Abstract.** on the basis of an expert questioning of the workers of the pharmaceutical organizations city of Voronezh and the Voronezh region was formulated a set of marketing communications used by pharmaceutical organizations located at different stages of the life cycle.

**Keywords:** promotion, advertising, propaganda, services, sales stimulation, pharmacy organizations, life cycle of organizations.

Продвижение, как система мероприятий, направленная на увеличение продаж для аптечных организаций, представляется одним из действенных подходов обеспечения устойчивого развития в условиях роста конкуренции.

Реализация четвертого элемента в концепции маркетинга – продвижения (*promotion*) в аптечных организациях зависит от системы маркетинговых, экономических и организационных факторов. Среди последних системообразующее влияние оказывает этап жизненного цикла, на котором находится аптечная организация. Переход аптечной организации с одного этапа на другой сопровождается предсказуемыми изменениями в ее основных характеристиках -доминирующей организационной структуре, размерах организации по численности, объеме продаж и количестве ассортиментных групп в номенклатуре и других, что отражается в определении роли и места продвижения как способа стимулирования продаж в системе маркетинговых целей организации.

Цель проведения исследования: выявление характеристик комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение спроса и стимулирование продаж в зависимости от стадии жизненного цикла аптечной организации.

Основная гипотеза исследования: стадия жизненного цикла аптечной организации влияет на состав маркетинговых мероприятий по продвижению лекарственных препаратов.

Классификация аптечных организаций по четырем этапам организационного развития (создание, рост, зрелость, упадок) была осуществлена в первой части работы [4].

### МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Экспертный опрос руководителей аптечных организаций. Воронеж и воронежской области в период с апреля по июнь 2015 года. Выборка респондентов составила 139 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, имеющих лицензию на право осуществления фармацевтической деятельности. При генеральной совокупности равна 540 объек-

тов, обеспечивающей точность исследования 85–90% при погрешности исследования  $\pm 5\%$  позволяет говорить о репрезентативности результатов исследования.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

Задачи и основные виды продвижения, используемые аптечными организациями

Мероприятия по продвижению аптечных организаций формируются тремя группами инициаторов (заинтересованных сторон): фармацевтическими производителями, организациями оптовой торговли и аптечными организациями. В системах мероприятий двух первых инициаторов аптечные организации выступают элементом и являются «ведомыми» организациями. Выделяется ряд мероприятий, проводимых совместно.

Наиболее заинтересованными сторонами в реализации мероприятий по продвижению в аптечной организации являются фармацевтические производители (34%) (рис.1). Фармацевтические производители традиционно используют две стратегии продвижения: PUSH "толкай" и PULL "тяги" [3]. Предпочтение производители отдают силовым способам продвижения лекарственных препаратов за счет целенаправленного рекламного воздействия и мероприятий по воздействию на организации оптовой торговли лекарственными препаратами, которые в свою очередь навязывают их аптечным организациям. Меньше используется стратегия «тяги», направленная через средства массовой информации на конечного потребителя.

Можно выделить две основные причины, которые в совокупности обеспечивают доминирование стратегии PUSH "толкай": во-первых, преимущественно «джерениковый» ассортимент рынка

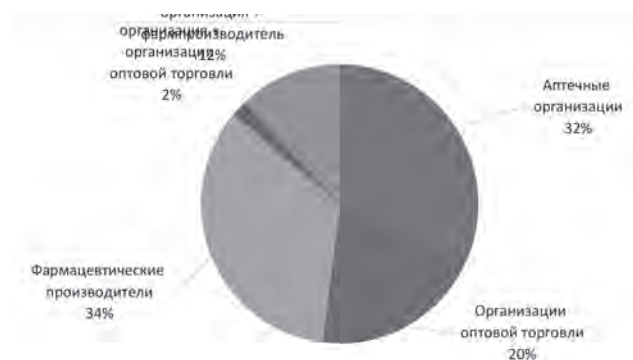


Рис. 1. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию продаж в аптечных организациях г.Воронежа и Воронежской области, 2015 г.

и, во-вторых, норма выписывания лекарственных препаратов по международным непатентованным наименованиям, определенная приказом Министерства здравоохранения РФ от 20.12.2011 года №1175н.

Мероприятия по продвижению, проводимые самой аптечной организацией, составляют третью часть от совокупности мероприятий, и ориентированы на повышение имиджевых характеристик организации, заинтересованности персонала и формирование лояльности потребителей. Наиболее популярны стимулирование продаж за счет предоставления скидок на весь ассортимент и программа «Товар дня».

Достижение общей цели продвижения – стимулировать спрос и увеличить продажи, на разных этапах жизненного цикла осуществляется путем решения различных задач [6]. По мере продвижения по этапам жизненного цикла число задач, которые ставят перед собой аптечные организации, увеличивается и достигает максимального числа на четвертом этапе (рис.2).

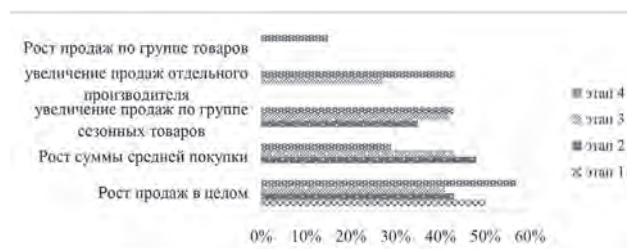


Рис. 2. Задачи аптечных организаций в продвижении на разных стадиях жизненного цикла

На первом этапе все мероприятия аптечных организаций по продвижению товара подчинены решению одной задачи – рост продаж в целом по ассортименту. Организация тестирует имеющиеся целевые рынки, определяет уровень конкурентной борьбы и эмпирически определяет свои целевые группы и формирует ассортиментный портфель. Для второго этапа жизненного цикла аптечной организации характерно расширение перечня задач за счет работы с сезонными товарами и увеличение среднего чека, которое является доминирующей задачей для аптечных организаций на всех этапах.

Переход на стадию роста характеризуется устойчивой номенклатурой в аптечной организации, четкой дифференциацией целевых групп потребителей, что добавляет к имеющимся задачам задачу повышения лояльности потребителей к товарам конкретных производителей. Это обусловлено сформировавшимися устойчивыми связями

с определенными фармпроизводителями/организациями оптовой торговли и получение существенных преимуществ по отношению к другим субъектам рынка. Все задачи продвижения равноценны для организации.

На четвертой стадии аптечные организации расширяют систему задач до пяти за счет задачи по увеличению продаж по отдельной группе товаров.

Реализация поставленных задач в области продвижения достигается путем сочетания основных видов продвижения: реклама, прямые продажи, пропаганда и стимулирование продаж. В ходе обобщения научной литературы по предмету ис-

следования был сформирован перечень методов продвижения (таблица 1), предложен экспертам для выбора методов, которые используются в их аптечной организации [2, 5, 9].

Установлено, что аптечные организации применяют три вида продвижения из четырех, но с разной степенью интенсивности. Наиболее активно применяются следующие методы:

реклама - наружная, интерьерная, печатная реклама;

пропаганда – промо-акции;

стимулирование продаж – программы лояльности, скидки, методы продаж и услуги.

Характеристика комплекса мероприятий по

Таблица 1

Методы, инструменты и приемы продвижения в системе маркетинга

№ п/п	Вид продвижения	Методы	
1	Реклама	Медийная реклама	Реклама наружная
			Реклама интерьерная
			Реклама в прессе
			Реклама на транспорте
			Радио реклама
			Реклама по телевидению
		Немедийная реклама	Печатная реклама
			Сувенирная реклама
2	Пропаганда	Направленные на конечного потребителя	Промо-акции
			Участие в социально-значимых мероприятиях (социальные аптеки, реализация льготного отпуска)
		Направленные на аптечную организацию	Имиджевые материалы об аптечной организации
			Рассылка рекламно-агитационных материалов
3	Стимулирование продаж	Направленные на конечного потребителя	Выставки
			Предпродажные услуги (элементы мерчандайзинга)
			Программы лояльности (скидки, дисконтные карты)
			Послепродажные услуги (доставка на дом, упаковка товара)
			Дополнительные услуги (кафе, парковка, справочная, медицинские услуги)
		Направленные на аптечную организацию	Методы продаж
			Помощь в обучении персонала (тренинги, обучающие семинары и др.)
4	Прямые продажи	Направленные на конечного потребителя	Авторизованное дилерство
			Фармацевтическое консультирование в рамках модели лекарственного обеспечения "фармацевтическая помощь"

продвижению на разных этапах жизненного цикла аптечных организаций осуществлена с применением выбранных методов продвижения.

Характеристика методов продвижения на этапах жизненного цикла аптечных организаций

- Реклама

Для того, чтобы увеличить общую привлекательность товара и подстегнуть стремление совершить покупки, аптечными организациями используются два вида рекламы: внешняя и внутренняя, которые имеют разные цели. Первый – привлечь внимание к организации, второй – привлечь внимание к товару и услугам организации.

Результаты распределения рекламных усилий, используемых аптечными организациями в зависимости от стадии жизненного цикла (таблица 2) указывают на высокий уровень использования внутренней рекламы на всех этапах и рост доли внешней рекламы по мере продвижения по жизненному циклу. Объявления и листовки в зале аптечной организации наиболее часто используемые виды коммуникаций на всех этапах жизненного цикла. Для первого и второго этапов характерно наиболее частое использование объявлений и листовки в торговом зале, на третьем этапе используется максимальный спектр коммуникаций, при переходе на этап упадка число используемых коммуникаций снижается.

- Пропаганда

Маркетинговые промо-акции как приоритетный метод пропаганды в аптечных организациях имеют своим приоритетный метод пропаганды в аптечных организациях имеют своей целью кратковременное увеличение активности и покупательской способности целевой аудитории за счет создания дополнительной мотивации к покупке, которая формируется за счет имиджевой коммуникации, акций с возможной или гарантированной выгодой [8]. Первый вид акций используется в аптечных организациях повсеместно – информационные материалы/ листовки о безрецептурных лекарственных препаратах, POS материалы (размещение дополнительных визуальных элементов для привлечения внимания) и переносные промо-зоны (создание отдельно стоящей

брендированной зоны в использовании промо-персонала) [7].

Вторая и третья группа акций неравномерно используется в аптечных организациях (рис.4). Преимущественно используется ряд акций с гарантированной выгодой для покупателя:

- подарок за сумму покупки - "Купи «Африн» и получи сенсорные перчатки в подарок"; "Купи «Терафлю» и получи таблетницу с таймером" и др.;
- за покупку товара из группы - "При покупке 2-х любых средств ТМ Ducray – теплый пледв подарок";

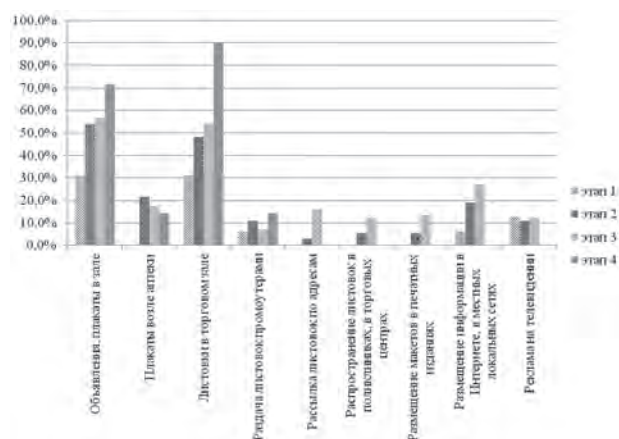


Рис. 3. Каналы коммуникаций, используемые аптечными организациями на различных этапах жизненного цикла

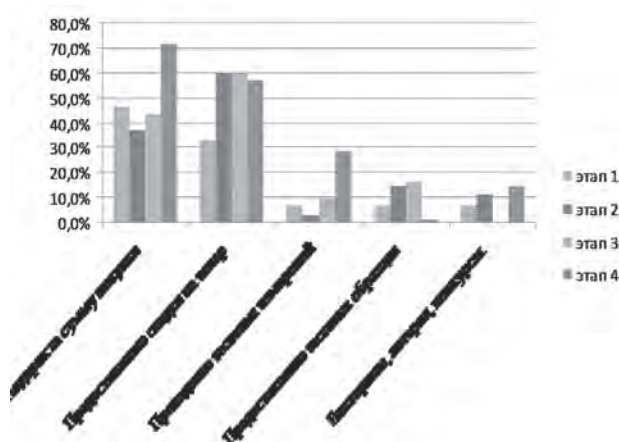


Рис. 4. Виды промо-акций, используемых в аптечных организациях

Таблица 2

Структура внешней и внутренней рекламы аптечных организаций по этапам жизненного цикла организаций

Этапы жизненного цикла АО	Внутренняя реклама	Внешняя реклама
Этап 1	56.3%	12.5%
Этап 2	70.2%	29.7%
Этап 3	63.5%	30%
Этап 4	43%	57%



- предоставление скидки на конкретный товар - "Скидка 500 рублей на каждую вторую упаковку «Эссенциале форте Н»"; "При покупке «Но-шпа таблетки №24» скидка 50 рублей" и др.

Использование тестовых образцов, тестовых измерений, а также проведение конкурсов, викторин, лотерей аптечными организациями используются незначительно.

Аптечные организации не реже одного раза в месяц проводят акции (рис.5). Независимо от этапа жизненного цикла аптечные организации проводят сезонные акции, акции, проводимые производителем/организацией оптовой торговли.

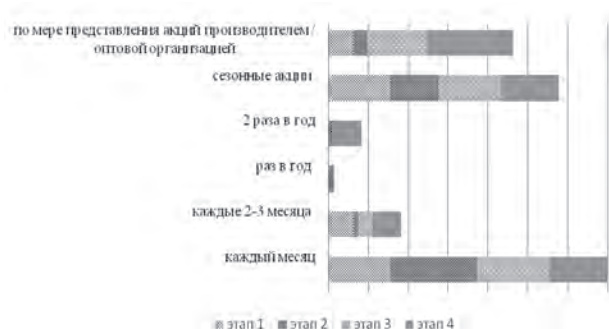


Рис. 5. Частота проведения акций

• Стимулирование продаж

Основными методами стимулирования продаж в исследуемой совокупности являются программы лояльности, скидки, услуги и методы продаж.

Скидки представляют собой краткосрочное снижение цен или постоянное снижение цен товара (услуги) аптечной организацией от первоначальной стоимости товара (услуги) при выполнении определенных условий [6]. Выделено четыре вида скидок, используемых в аптечной организации:

- за сумму покупки - скидка от определенной суммы покупки, например, при покупке от 1000 рублей предлагается дополнительная скидка к дисконтной карте;
- скидки на определенную группу (сезонный товар), например, скидка 30% на товар из категории " В отпуск без проблем";
- накопительные скидки (дисконтные карты);
- за предварительную оплату.

Число используемых видов скидок и их приоритетность различаются на разных этапах жизненного цикла аптечных организаций (рис.6).

Услуги, оказываемые аптечными организациями, представляют собой и средство увеличения товарооборота, и средство продвижения бренда

организации, и повышения его имиджа. Все услуги были классифицированы на три группы: дополнительные услуги, предпродажные и послепродажные услуги (рис.7). Наиболее активно аптечные организации используют предпродажные услуги – внутриаптечные экспозиции, оформление витрин с использованием приемов мерчандайзинга и проведение рекламы.

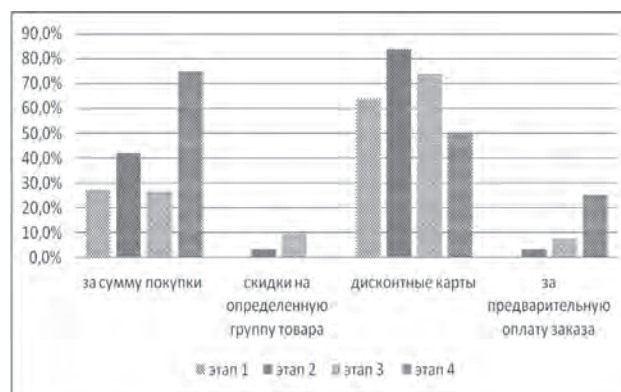


Рис. 6. Виды скидок, используемых в изучаемых аптечных организациях



Рис. 7. Типичные услуги, оказываемые аптечной организацией

Справочная служба и измерение кровяного давления лидируют среди дополнительных услуг на всех этапах жизненного цикла организации. Незначительное число аптечных организаций предлагает медицинские услуги. Основными медицинскими услугами являются услуги врача-офтальмолога по подбору очков. Предложения по расширению услуг за счет открытия школ по нозологиям аптечными организациями не поддерживаются.

Упаковка товара и доставка товара на дом – лидирующие позиции по послепродажным услугам.

Методы продаж представляют собой совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям конкретной аптечной организацией. Использование приемов мерчандайзинга: расположение кассы, пересечение ассортимента различных отделов являются лидирующими методами продаж. Финансово затратные методы продвижения (торговые автоматы, наличие компьютерных справочных систем в торговом зале, использование интернет-технологий) используются в меньшей степени [1] (рис.8).

- Прямые продажи

Прямые продажи как продажа товаров или услуг, осуществляемая посредством прямого и лич-

ного контакта представителя фармпроизводителя с покупателем на фармацевтическом рынке отсутствуют.

Сводная характеристика и составление профиля методов продвижения, используемых в аптечных организациях на различных этапах жизненного цикла

Сводная характеристика методов продвижения, используемых аптечными организациями на разных стадиях жизненного цикла соответственно представлены в таблице 2, графическое представление профилей продвижения – на рис. 9. Методы продвижения выстроены по рейтингу применения.

Таблица 2

Сводная характеристика методов продвижения лекарственных препаратов, используемых аптечными организациями различных стадиях жизненного цикла

Методы продвижения	1 этап	2 этап
Скидки	Дисконтные карты Скидки за объем покупки	Дисконтные карты Скидки за объем покупки Скидки за комплексные услуги Скидка за предварительную оплату
Промо-акции	Подарок за сумму покупки Скидка за покупку определенного товара Тестовые измерения Тестовые образцы Конкурсы, лотереи и др.	Скидки за покупку определенного товара Подарок за сумму покупки Тестовые образцы Конкурсы, лотереи и др. Тестовые измерения
Реклама	Объявления, плакаты в зале Листовки в торговом зале Реклама на телевидении Раздача листовок промоутерами Размещение информации в Интернете, в местных локальных сетях	Объявления, плакаты в зале Листовки в торговом зале Плакаты возле аптеки Размещение информации в Интернете, в местных локальных сетях Раздача листовок промоутерами Реклама на телевидении Распространение листовок в поликлиниках, в торговых центрах Размещение макетов в печатных изданиях Рассылка листовок по адресам
Услуги	Оформление витрин Внутриаптечные экспозиции Проведение рекламы	Оформление витрин Проведение рекламы Внутриаптечные экспозиции
Предпродажные услуги	Услуги по ремонту оптики Упаковка товара Доставка на дом	Упаковка товара Доставка на дом Услуги по ремонту оптики
Послепродажные услуги	Справочная служба Измерение артериального давления Автостоянка	Измерение артериального давления Справочная служба
Дополнительные услуги		
Методы продаж	расположение кассы пересечение ассортимента различных отделов заказы по телефону с доставкой на дом использование интернет-технологий наличие компьютерных справочных систем в зале	расположение кассы использование интернет-технологий пересечение ассортимента различных отделов заказы по телефону с доставкой на дом наличие компьютерных справочных систем в зале

Таблица 2 (Продолжение)

Сводная характеристика методов продвижения лекарственных препаратов, используемых аптечными организациями различных стадиях жизненного цикла

Методы продвижения	3 этап	4 этап
Скидки	Дисконтные карты Скидки за объем покупки Скидки за комплексные услуги Скидка за предварительные заказы	Скидки за объем закупки Дисконтные карты Скидки за предварительную оплату
Промо-акции	Скидка за покупку определенного товара Подарок за сумму покупки Тестовые образцы Тестовые измерения	Подарок за сумму покупки Скидка за покупку определенного товара Тестовые измерения Конкурсы, лотереи и др. Тестовые образцы
Реклама	Объявления, плакаты в зале Листовки в торговом зале Размещение информации в Интернете, в местных локальных сетях Плакаты возле аптеки Расылка листовок по адресам Размещение макетов в печатных изданиях Распространение листовок в поликлиниках, в торговых центрах Реклама на телевидении Раздача листовок промоутерами	Листовки в торговом зале Объявления, плакаты в зале Раздача листовок промоутерами Плакаты возле аптеки
Услуги	Оформление витрин Внутриаптечные экспозиции Проведение рекламы	Оформление витрин Проведение рекламы Внутриаптечные экспозиции
Предпродажные услуги		
Послепродажные услуги	Упаковка товара Доставка на дом Услуги по ремонту оптики	Упаковка товара
Дополнительные услуги	Справочная служба Измерение артериального давления	Измерение артериального давления Справочная служба Автостоянка Кафе
Методы продаж	расположение кассы пересечение ассортимента различных отделов использование интернет-технологий заказы по телефону с доставкой на дом наличие компьютерных справочных систем в зале использование торговых автоматов	расположение кассы пересечение ассортимента различных отделов наличие компьютерных справочных систем в зале заказы по телефону с доставкой на дом

## ВЫВОДЫ

Установлено, что при формировании комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение спроса и стимулирование продаж, аптечные организации используют три группы мероприятий: реклама, стимулирование продаж и пропаганда. Интенсивность использования каждой группы различна на разных этапах жизненного цикла аптечной организации.

Выявлено, что при вхождении на рынок аптечные организации используют незначительное число мероприятий по продвижению. Характер-

ными и наиболее часто используемыми методами на первом этапе жизненного цикла выступают дисконтные карты и представление пред- и послепродажных услуг. Установлено, что на последнем этапе, выпадающие доходы аптечные организации стараются компенсировать путём применения кратковременных промо-акций, использования внешней рекламы и более интенсивного использования приемов мерчандайзинга. Наибольшая интенсивность применения способов продвижения характерна для этапа роста. Это объясняет увеличение прибыли и привлечение посетителей

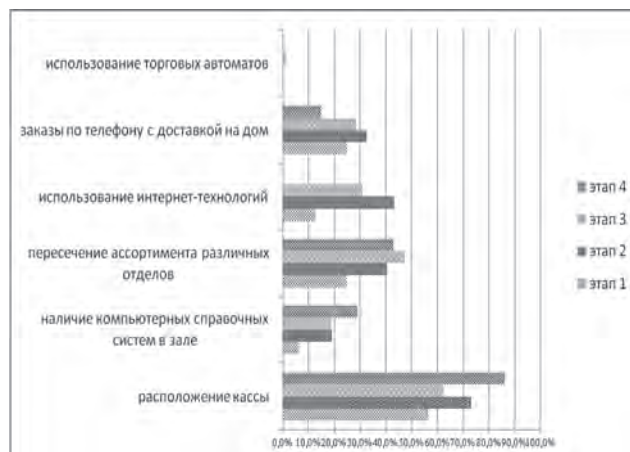


Рис. 8. Методы продаж, используемые аптечной организацией для привлечения покупателя

достигая этапа зрелости. Достижения устойчивого положения на рынке на этапе зрелости объясняет умеренное использование всех видов мероприятий продвижения. В основном мероприятия направлены на повышение лояльности постоянных посетителей путем использования дисконтных карт, дополнительных услуг наряду с использованием максимального спектра коммуникаций.

Построенные профили комплекса маркетинговых мер по продвижению лекарственных препаратов для каждого этапа жизненного цикла предлагается использовать при формировании стратегии продвижения аптечными организациями.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Афанасьева Т.Г. Исследование особенностей маркетинговых технологий продаж в аптеках / Т.Г. Афанасьева // Электронный научно-образовательный вестник «Здоровье и образование в XXI веке». — 2011. — № 7. — т. 13. — С. 333–334.
- Васильев В.Н. Техника продвижения товаров и услуг на рынок / В.Н. Васильев // Российское предпринимательство. — 2000. — № 10. — С. 54 – 59.
- Гожий А. Стратегии Брендинга PULL и PUSH / А. Гожий // marketopedia : онлайн энциклопедия маркетинга. — URL: <http://marketopedia.ru/238-strategii-brendinga-pull-i-push.html> (дата обращения: 20.01.2016)
- Дагир С. Чупандина Е.Е. Анализ некоторых характеристик аптечных организаций, находящихся на различных этапах жизненного цикла

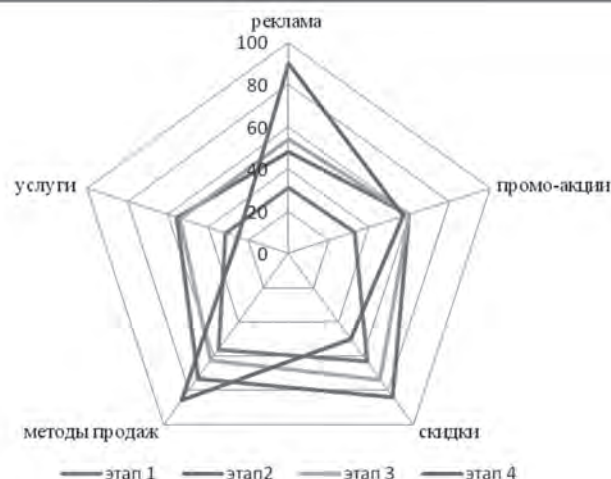


Рис.9. Профили методов продвижения, используемые аптечными организациями на разных стадиях жизненного цикла

/ С. Дагир, Е.Е. Чупандина // Вестник ВГУ, серия: химия. биология. фармацевтика. — 2016. — № 1. — С. 131–135.

5. Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский // Элитариум. — URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения: 10.04.2016).

6. Кисилёва, Л.Г. Стимулирование продаж в аптеке / Л.Г. Кисилёва // Российские аптеки. — 2003. — т № 12. — С. 28-35.

7. Моторина О. Энциклопедия промо акций для конечного потребителя / О. Моторина // ПоверБрандинг. — URL: <http://powerbranding.ru/trejd-marketing/consumer-promotion/> (дата обращения: 20.03.2016).

8. Пашутин С. Промоакции как инструмент удержания покупателей в аптеке / С. Пашутин // Фармацевтические ведомости. — 2007. — № 2. URL: <https://www.lawmix.ru/medlaw/13970/> (дата обращения: 15.04.2016).

9. Стевенс Р. Каналы продаж: самые эффективные виды и их анализ / Е. Венцеславович, П. Чеботаев, М. Букалова, А. Осипова, О. Бобриков // Журнал «Коммерческий директор»: профессиональный журнал коммерсанта. — 2015. — № 6. URL: <http://www.kom-dir.ru/article/630-kanaly-prodaj> (дата обращения: 15.04.2016).



*Воронежский государственный университет  
Чупандина Е. Е., заведующий кафедрой  
управления и экономики фармации и  
фармакогнозии*

*Тел.: +7(473)2-208-428*

*E-mail: chupandina@vsu.ru*

*Дагир Сали, Аспирант второго года обучения*

*Тел.: 89684540102*

*E-mail: sally.r.dagher@hotmail.com*

*Voronezh State University  
Chupandina E. E., Head of Department of Man-  
agement and Economics of Pharmacy and Pharma-  
cognosy*

*Ph.: +7(473)2-208-428*

*E-mail: chupandina@vsu.ru*

*Sali Dagir, PhD student at the second year of study*

*Ph.: 89684540102*

*E-mail: sally.r.dagher@hotmail.com*