

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой УЭФ и МФТ  
д.ф.н., доц. \_\_\_\_\_ Л.М. Ганичева  
Протокол № \_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

**К ЗАНЯТИЮ СЕМИНАРСКОГО ТИПА  
ПО ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМУ МАРКЕТИНГУ**

*4 курс, фармацевтический факультет*

*Направление подготовки 33.05.01 «Фармация»  
(уровень специалитета)*

**Семинарское занятие №11**

**ТЕМА «Продвижение товаров на фармацевтическом рынке .Информационный маркетинг лекарственных препаратов безрецептурного отпуска.»**

Волгоград – 2022 год

Министерство Здравоохранения РФ  
ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет»  
Кафедра УЭФ, МФТ  
Фармацевтический маркетинг  
4 курс 7 семестр

**ТЕМА «Продвижение товаров на фармацевтическом рынке .Информационный маркетинг лекарственных препаратов безрецептурного отпуска »**

**Цель занятия.** Ознакомить будущего провизора с маркетинговыми исследованиями в области информационного маркетинга лекарственных препаратов безрецептурного отпуска и продвижением товаров на фармацевтическом рынке. Изучить основные понятия: информационный маркетинг ,источники и системы информационного маркетинга, методы сбора маркетинговой информации: опрос ,наблюдение, эксперимент, панель. Изучить предпосылки развития рынка безрецептурных ЛС, его особенности и факторы, оказывающие влияние на выбор потребителя ОТС-препаратов.

**Общепрофессиональные компетенции:**

способность осуществлять профессиональную деятельность с учетом конкретных экономических, экологических, социальных факторов в рамках системы нормативно-правового регулирования сферы обращения лекарственных средств (ОПК-3).

**Профессиональные компетенции:**

способность решать задачи профессиональной деятельности при осуществлении отпуска и реализации лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента через фармацевтические и медицинские организации (ПК-2); способность принимать участие в планировании и организации ресурсного обеспечения фармацевтической организации (ПК-6) готовность к осуществлению квалифицированной фармацевтической помощи населению, пациентам медицинских организаций, работ, услуг по доведению лекарственных препаратов, медицинских изделий, других товаров, разрешенных к отпуску в аптечных организациях, до конечного потребителя.

**Студент должен знать:**

Источники и элементы маркетинговой информационной системы ,сходство и отличие рынка препаратов безрецептурного отпуска от рынка потребительских товаров, особенности и факторы влияния потребительского выбора на рынке безрецептурных ЛС, методы определения потребности в ЛП в аптечных организациях ,принципы регулирования рынка рекламы в фармации.

**Студент должен уметь:**

Использовать методы сбора первичной маркетинговой информации, методы определения потребности в препаратах безрецептурного отпуска на рынке, вырабатывать стратегию действий по фармацевтическому маркетингу в аптечной организации, проводить эффективную презентацию продукта, развивать коммуникативные навыки; разрабатывать форму анкеты, проводить анкетирование и обработку результатов.

**Место проведения:** учебная аудитория.

**Продолжительность занятия: 135 мин**

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЯ. ХРОНОКАРТА ЗАНЯТИЯ**

№	Элемент	Время, мин
1.	Организация занятия.	5
2.	Вступительное слово преподавателя. Определения цели занятия и значение рассматриваемых вопросов.	10
	Выявление исходного уровня знаний по вопросам для самостоятельной подготовки (входной контроль)	15
3.	Обсуждение основных вопросов занятия, выполнение индивидуальных заданий	75
4.	Проведение итогового уровня знаний (тестирование) и проверка итогового уровня знаний	15
5.	Обсуждение и подведение итогов занятия. Выводы по теме.	10
6.	Задание к следующему занятию и рекомендации по подготовке.	5

**Используемые образовательные технологии, способы и методы обучения, формы организации образовательной деятельности:** регламентированная дискуссия (РД), дистанционные образовательные технологии (Дот).

**Формы текущей аттестации:** входной контроль по контрольным вопросам, собеседование, тестирование (выходной контроль).

**Оснащение рабочего места:**

1. Лекционный материал.
2. Учебные пособия.
3. Интернет- ресурсы.

**Основные вопросы, выносимые на обсуждение семинара:**

1. Информационные маркетинговые системы.
2. Методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдения, эксперимент, панель (анкета).
3. Определение потребности в лекарственных препаратах в аптечных организациях.
4. Стратегии продвижения товаров на фармацевтическом рынке.
5. Элементы комплекса продвижения безрецептурных лекарственных препаратов (ОТС-группы) на фармацевтическом рынке..Реклама, система связи с общественностью(PR).
6. Стимулирование сбыта ОТС-препаратов. Стимулирование потребителя, стимулирование торговли
7. Формирование потребительских представлений о лекарственных средствах на ОТС-сегменте фармацевтического рынка .
8. Маркетинговое значение лекарственной формы и упаковки ЛП. Маркетинговые функции упаковки ОТС-препаратов

9. Характеристика фармацевтического маркетинга на ОТС-рынке. Явные свойства ЛС. Демонстрация приписываемых и скрытых свойств ОТС-препаратов средствами информационного маркетинга.
10. Продвижение товаров посредством сети «интернет».

**Тестовый контроль (для оценки выходного уровня)  
к занятию № 11 «Продвижение товаров на фармацевтическом рынке .Информационный  
маркетинг лекарственных препаратов безрецептурного отпуска » 4 курс 7 семестр**

.. Фармацевтическая компания вынуждена восстанавливать имидж вследствие распространения конкурентами негативной информации. Фирма X должна использовать средства маркетинговых коммуникаций:

- А.) PR;
- Б.) проведение презентаций;
- В.) мерчандайзинг;
- Г.) судебные иски.

2. Фармацевтическая компания в рамках благотворительного проекта «Скажем вместе "НЕТ" астме!» открывает в детских больницах игровые комнаты, успешно реализует программу по борьбе с табакокурением среди молодежи, разрабатывает методические пособия для школьников по здоровому образу жизни. Данная деятельность называется:

- А.) проведением презентаций;
- Б.) брендингом;
- В.) мерчандайзингом;
- Г.) PR.

3. Фармацевтическая компания для создания собственного положительного имиджа и образа своего товара участвует в региональных программах по здравоохранению, защите окружающей среды и др. Данный вид деятельности относится к:

- А.) рекламе;
- Б.) PR;
- В.) персональным продажам;
- Г.) профессиональным выставкам.

4. Перечислите методы сбора первичной маркетинговой информации:

- А.) наблюдения;
- Б.) изучение спроса;
- В.) эксперимент;
- Г.) опрос;
- Д.) панель..

5. Лекарственный препарат находится на стадии зрелости. С целью его продвижения было решено провести очередную рекламную кампанию. При этом одна из основных задач рекламы была сформулирована следующим образом:

- А.) создать имидж производителя;
- Б.) раскрыть свойства лекарственного препарата;
- В.) напомнить о существовании на рынке товара;
- Г.) рассказать о преимуществе препарата в связи с его растительным происхождением.

6. Фармацевтическая фирма при разработке рекламной стратегии продвижения безрецептурных лекарственных препаратов определяет целевую аудиторию. Наивысшую избирательность аудитории потребителей имеет:

- А.) реклама на месте продажи;
- Б.) реклама на радио;
- В.) реклама на телевидении;
- Г.) реклама на специализированных выставках для медицинских работников.

7. Перечислите основные инструменты продвижения безрецептурных ЛП:

- А.) реклама;
- Б.) стимулирование продаж;
- В.) эксперимент;
- Г.) профессиональные выставки;
- Д.)связи с общественностью
- Е.)персональные контакты;
- Ж.)директ-маркетинг

8. Какими нормативно-правовыми актами регламентируется реклама ЛС:

А.) Федеральный закон от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации";

Б.) Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» № 61 от 12.04.2010 ;

В.) Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»;

9. Назовите основные направления стимулирование сбыта:

А.) стимулирование рекламы ЛС;

Б.) стимулирование продаж;

В.) стимулирование потребителей;

Г.) стимулирование торговли;

10. Метод стимулирования торговли включает:

А.) снижение цены;

Б.) товарные скидки;

В.) премии;

Г.) конкурсы;

Д.) связи с общественностью;

Е.) выставки;

Ж.) обучение персонала.

11. Перечислите функции системы связей с общественностью:

А.) - контроль мнения и поведения общественности;

Б.) реагирование на общественность (организация стремится «прислуживать» общественности);

В.) участие в продвижении товара на ОТС-рынке;

Г.) достижение взаимовыгодных отношений между фармацевтической организацией и социальной аудиторией;

### **Список рекомендуемой литературы:**

#### **Основная литература:**

1. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка: учебное пособие для вузов / Е.О. Трофимова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 121 с. (Высшее образование) – Текст : непосредственный.

2. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : учебник и практикум для приклад. бакалавриата, студентов вузов по экон. направлениям и

спец. / А.П. Карасев. - М. : Юрайт, 2017. - 322, [2] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Прикладной курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. : с. 322-323. - ISBN 978-5-534-03594-0 : 646-61.2.

3. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг" / Н.В. Рычкова. - М. : КНОРУС, 2016. - 225, [1] с. : ил., табл. - Рек. Советом УМО вузов России по образованию в области менеджмента. - Библиогр. : с. 224-226. - ISBN 978-5-406-04487-2 : 414-00.

4. Максимова И. В. Маркетинг в здравоохранении [Текст] : учеб. пособие, для спец. 080200 - Менеджмент. Ч. 1 / И.В. Максимова; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : Изд-во ВолгГМУ, 2015. - 147, [5] с. : ил. - Авт. на тит. л. не указан. - Рек. ЦМС ВолгГМУ (протокол № 2 от 28.01.2015 г.). - Библиогр. в конце тем. - [http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0\\_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3\\_%E2\\_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0\\_%D7.1\\_2015&MacroAcc=A&DbVal=47](http://library.volgmed.ru/Marc/MObjectDown.asp?MacroName=%CC%E0%EA%F1%E8%EC%EE%E2%E0_%CC%E0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3_%E2_%E7%E4%F0%E0%E2%EE%EE%F5%F0_%D7.1_2015&MacroAcc=A&DbVal=47). - ISBN 122-16 : 122-16.

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст] : учебник для бакалавров и магистров, студентов вузов, обучающихся по экон. направлениям и специальностям / О.К. Ойнер; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2015. - 350, [1] с. : ил. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - Рек. УМО высш. образования. - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-9916-4637-6 : 616-99.

6. Фармацевтический маркетинг [Текст] : учебник для студентов, обучающихся по спец. 060108 (040500) - Фармация / А.Ю. Юданов [и др.]; Фин. акад. при Правительстве РФ, ММА им. И. М. Сеченова. - М. : Ремедиум, 2008. - 606 с. : цв. ил. - Рек. УМО по мед. и фарм. образов. вузов России. - Библиогр. : с. 572. - 385-00.

#### **Дополнительная литература:**

1. Управление и экономика фармации [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по спец. 040500 "Фармация": в 4 т. Т. 1: Фармацевтическая деятельность. Организация и регулирование / [Косова И. В., Лоскутова Е. Е., Лагуткина Т. П. и др.] ; под ред. Е. Е. Лоскутовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Академия, 2008. - 392 с. : ил. . (Высшее профессиональное образование. Медицина).

2. Управление и экономика фармации : Учебник/Под редакцией В.Л.Багировой. М.ОАО Издательство Медицина,2004 стр 653-670.

3. Петрова Н. Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособие по спец. 060109 "Сестринское дело" / Н.Г. Петрова, И.В. Додонова, С.Г. Погосян. - СПб. : ФОЛИАНТ, 2013. - 350, [2] с. : ил. - Рек. ГБОУ ВПО 1-й Моск. гос. мед. ун-т им. И. М. Сеченова. - Библиогр. : с. 350-351. - ISBN 978-5-93929-237-5 : 250-00

4. Мерчандайзинг в аптечной организации [Текст] : / Каминская И. А., Куркин Д. В., Ганичева Л. М., Озеров А. А. ; ВолгГМУ Минздрава РФ. - Волгоград : ВолгГМУ, 2014. - 77, [3] с. : ил.

5. Ключников А. В. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Ключников А. В. - М.: Советский спорт, 2010. - 172 с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/>

6. Меркулова Е.В. Особенности продаж безрецептурных препаратов: Учебное пособие для студентов фармацевтических факультетов/ под редакцией д.ф.н. Ганичевой Л.М. - Волгоград: Изд-во ВолгГМУ, 2008. – 110 с. <http://volgmed.ru> (кафедра УЭФ и МФТ).

7. Основы фармацевтического маркетинга: учеб. пособие / И.А. Каминская, Д.В. Куркин. – Волгоград, 2012. – 40 с.

8 ЛП. Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации : в 2 ч. : учебник для студентов вузов / под ред. З.Н. Мнушко. Харьков : Изд-во НФаУ «Золотые страницы», 2007. 360 с.

9 О рекламе [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

- 10 Организация и управление фармацевтической деятельностью : учебное пособие / под ред. И. А. Наркевича. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 288 с. : ил. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970461747.html>
- 11 Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>

## Информация для студентов.

Маркетинг лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента является специфической сферой деятельности, в которой взаимодействуют коммерческие интересы фармацевтических компаний-производителей и дистрибьюторов, а также информационные потребности специалистов и населения.

### 1. Маркетинговые исследования в фармацевтической организации

Для успешного преодоления препятствий, возникающих в работе фармацевтических организаций, необходимым условием является обладание руководителями и менеджерами точной, достоверной, своевременной и достаточной информацией. Группировка информационных потребностей для эффективной фармацевтической деятельности представлена в табл.10.1.

**Таблица 10.1.** Информационные потребности для эффективной фармацевтической деятельности

Потребители фармацевтической информации	Информация, сбор которой требует проведения маркетинговых исследований
Руководители оптовых организаций	<ul style="list-style-type: none"><li>– Характеристика посреднического рынка страны и регионов.</li><li>– Анализ уровня конкуренции.</li><li>– Прогнозирование объемов продаж.</li><li>– Формирование ценовой стратегии на рынке.</li><li>– Определение перспективных направлений в развитии.</li><li>– Оценка потребности рынка.</li><li>– Аудит маркетинговой деятельности фирмы.</li><li>– Оценка работы менеджерского состава.</li><li>– Оценка удовлетворенности клиентов работой с фирмой</li></ul>
Руководители аптечных организаций	<ul style="list-style-type: none"><li>– Демографическая ситуация в регионе.</li><li>– Уровень заболеваемости в регионе.</li><li>– Уровень доходов населения.</li><li>– Формирование образа типичного потребителя аптеки.</li><li>– Потребительские предпочтения и возможность влияния на них.</li><li>– Предпочтения врачей-специалистов, назначающих лекарственные препараты в регионе.</li><li>– Информация о поставщиках.</li><li>– Возможности для укрепления лидирующих позиций и повышения конкурентоспособности.</li><li>– Степень удовлетворенности покупателей работой аптеки.</li><li>– Появление на рынке новых, более эффективных лекарственных средств.</li><li>– Потребность в дополнительных услугах.</li><li>– Оценка качества предоставляемых услуг</li></ul>
Медицинские работники	Информация о доступности и стоимости лечения

В соответствии с источниками получения маркетинговую информацию делят на внутреннюю и внешнюю.

*Внутренняя информация* является результатом накопления текущей информации внутри фирмы.

*Внешнюю информацию* принято делить на первичную и вторичную. Вторичная информация представляет собой публикации в различных изданиях, статистические и иные сведения, то есть готовые исследования и наработки. Источниками вторичной фармацевтической информации являются:

- информационные письма, полученные от органов здравоохранения, статистических отделов системы здравоохранения;
- средства массовой информации;
- публикации в специализированных фармацевтических изданиях;
- сайты сети Интернет;
- отчеты и издания фармацевтических компаний;
- прайс-листы, проспекты и другие фирменные публикации;
- листки-вкладыши;
- библиотеки;
- реклама;
- профессиональные данные медицинских и фармацевтических ассоциаций и научных обществ.

Источниками информации могут быть также информационные маркетинговые системы.

- емкости рынка и структуры спроса и предложения;
- объемов продаж операторов рынка;
- перспектив развития товара;
- эффективности разных направлений деятельности компании по поддержке и продвижению продукции;
- направления развития продуктового портфеля и отдельных его составляющих;
- эффективности рекламной деятельности, работы дистрибьюторской сети;

## **2. Основными методами сбора первичной маркетинговой информации являются опрос, наблюдение, эксперимент и панель.**

1. Опрос - выяснение позиции людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Это наиболее распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Приблизительно 90% исследований используют этот метод. Опрос может быть устным (личным) или письменным.

*При письменном опросе* участники получают анкеты, которые они должны заполнить и отдать по назначению. Основным недостатком, ограничивающим использование данного метода, является длительный период и низкий процент (в среднем 3%) возвращения заполненных анкет.

*Личные и телефонные опросы* принято называть интервью.

Интервью могут быть формализованными и неформализованными. *При формализованном интервью* используется конкретная схема проведения опроса (анкета, содержащая подготовленные четкие формулировки вопросов и продуманные модели ответов на них).

Обязательной частью анкеты являются данные о каждом респонденте. Больше всего используются формализованные опросы при реализации количественных исследований. Основные недостатки данного метода - это его относительно высокая стоимость и незначительный географический охват.

*Неформализованные интервью* - это специфический метод сбора информации, при котором есть только тема и цель. Это дает возможность выявления глубинных мотивов действий потребителя, изучения как рациональных, так и иррациональных причин его покупательского поведения. На практике неформализованные интервью используются при проведении качественных исследований.

*Глубинные интервью* являются серией индивидуальных интервью по заданной тематике, проводятся согласно путеводителю обсуждения, позволяют глубже проникнуть в психологию респондента и лучше понять его точку зрения, поведение, установки, стереотипы и т.д. Глубинные интервью являются полезными в отдельных проблемах и ситуациях, о которых не принято говорить в широком кругу, например при обсуждении вопросов потребления некоторых лекарственных средств, заболеваний и т.п.

*Холл-тесты* - это личные полуформализованные интервью в специальном помещении. Как правило, используются помещения в библиотеках, холлах административных зданий, аптек и т.п. Интервью проходит в режиме структурированной беседы.

*Групповое неформализованное интервью* (фокус-группа) - это групповое обсуждение интересующих вопросов представителями целевой аудитории. «Фокус» в такой группе - на субъективном опыте людей, которые дают свое понимание и объяснение заданной темы, включая все ее нюансы. А последующий квалифицированный анализ полученных результатов позволяет понять психологические механизмы формирования того или другого мнения участников группы.

В ходе опроса используются открытые и закрытые вопросы. Закрытым считается вопрос, который предусматривает ответы на сформулированные вопросы:

Открытые вопросы предусматривают самостоятельную формулировку ответа.

2. Наблюдение является формой маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или другого объекта или субъекта. Предметом могут быть характеристика и поведение потребителей лекарственных средств, перемещение товаров, исследование мерчандайзинга в аптеках и т.п.

3. Эксперимент - это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. В фармации проводятся эксперименты по определению влияния внедрения новых методов и средств стимулирования продажи лекарственных средств, рекламы, работы медицинских представителей, участия в выставках, мерчандайзинга, предоставления дополнительных фармакологических и врачебных услуг, заказа по телефону, использования Интернета на объемы реализации продукции.

4. Панель - это выборочная совокупность опрашиваемых, которые подлежат повторяющимся исследованиям, но предмет исследования остается постоянным. Участниками панели могут быть отдельные потребители, семьи, торговые и производственные организации, эксперты (провизоры, врачи, маркетологи). Панельный метод опроса дает возможность сравнивать результаты предыдущих опросов со следующим, обнаруживать тенденции и закономерности развития исследуемых явлений. В ходе проведения панельных опросов:

- обнаруживают факторы, которые влияют на решение исследуемой проблемы и их динамику;
- изучают мнения и оценки исследуемых относительно товаров и организации торговли, их изменения в течение времени;
- обнаруживают решения и намерения опрашиваемых и их реализацию;
- обнаруживают разницу в поведении потребителей, которые принадлежат к разным социальным группам, живут в разных регионах;
- изучают мотивы покупки и прогнозируют их развитие.

Разработка анкеты является основным инструментом получения именно той информации, которая должна быть собрана, может быть обработана и соответственно интерпретирована.

Анкета, как правило, состоит из трех частей.

1. *Введение.* В этой части содержится информация, касающаяся цели опроса, мотивации к заполнению анкет, характеристик того, кто проводит опрос, времени, необходимого для опроса, и т.д.
2. *Реквизитная часть* содержит характеристики респондента (возраст, пол, вид занятий, семейное положение, фамилия, адрес и т.д.), идентификационные сведения об анкете (название, дата, время и место тестирования, фамилия интервьюера).
3. *Основная часть* - это собственно вопросы к респонденту.

### **3. Определение потребности в лекарственных препаратах в аптечных организациях.**

Существует несколько методов в зависимости от отнесения лекарственного препарата к условным группам (препараты нормируемого потребления, препараты специфического действия, препараты широкого спектра действия, препараты колеблющегося спроса).

- Определение потребности в препаратах специфического действия (противомалярийные, противотуберкулезные, противогрибковые):

$$П = Р \cdot К \cdot Б,$$

где П - потребность; Р - расход препарата на курс лечения; К - количество курсов лечения в год; Б - количество больных. - Определение потребности в препаратах с нормируемым потреблением (нормативный метод) (НС и ПВ, прекурсоры, спирт этиловый):

$$П = (Н \cdot Ч) / 1000,$$

где Н - норматив на 1000 человек; Ч - численность обслуживаемого региона.

- Определение потребности в препаратах широкого спектра действия (противомикробные средства):

$$\Pi = P/m,$$

где P - расход за определенный промежуток времени (1, 5, 10 лет); m - количество месяцев.

- Определение потребности в препаратах с колеблющимся спросом (противовирусные, противогриппозные препараты):

$$\Pi = P \cdot C,$$

где P - среднемесячный расход за анализируемый период; C - коэффициент сезонных колебаний,  $C = P_{\text{факт}}/P_{\text{анализ.период}}$ .

#### 4. Продвижение товара на фармацевтическом рынке. Элементы комплекса продвижения безрецептурных лекарственных препаратов (ОТС-группы) на фармацевтическом рынке.

Продвижение товара - формирование постоянных связей между предприятием-производителем и целевым рынком с целью увеличения объемов продаж и формирования положительного имиджа, что, в конечном итоге, реализуется повышением прибыльности предпринимательской деятельности.

Выделяют две основные стратегии продвижения:

а) стратегию проталкивания, которая основана на последовательном и агрессивном «навязывании» товара на пути его следования по каналу товародвижения,

б) стратегию привлечения, мотивирующую к покупке конечного потребителя (рис. 10.1).

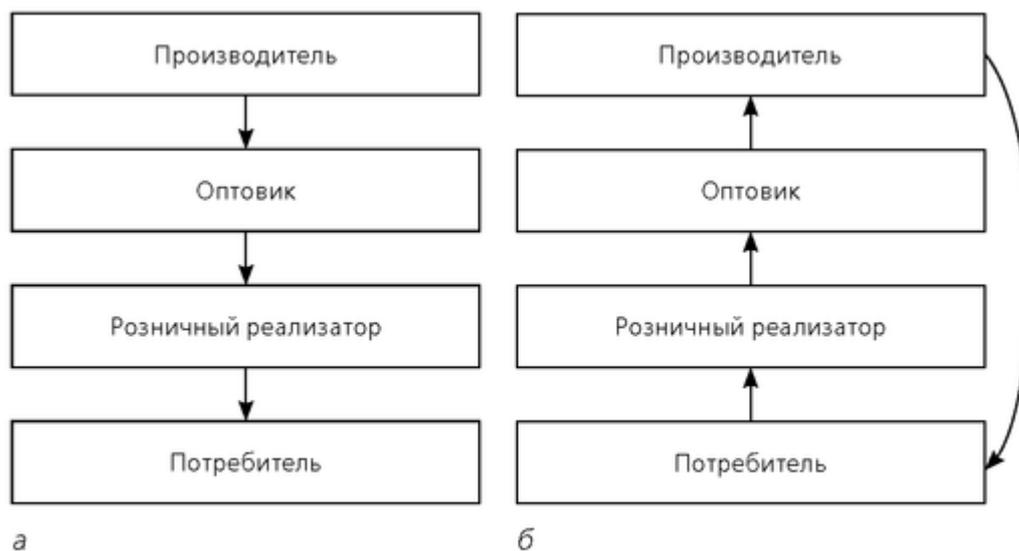


Рис. 10.1. Стратегии продвижения товара: а – стратегия проталкивания; б – стратегия привлечения

К основным элементам комплекса продвижения относятся:

- реклама;

- связи с общественностью (public relations, PR);

- прямой маркетинг (директ-маркетинг);

- персональные продажи;

- стимулирование сбыта.

Помимо основных, выделяют также синтетические составляющие:

- мерчандайзинг;

- выставки, ярмарки;

- брендинг;

- спонсорство и т.д.

Прямой маркетинг как элемент комплекса продвижения товара является разновидностью розничной торговли и реализуется в форме прямых заказов отдельных категорий ассортимента, а именно: продажи по телефону, интернет-маркетинг, реализация после предварительного отбора по каталогу и т.д.

Стимулирование сбыта, в свою очередь, позволяет быстро воздействовать на спрос и немедленно изменять поведение потребителей, в том числе посредством использования системы скидок, премиальных продаж, грамотной сервисной политики и т.п.

Продвижению товаров на рынках в значительной степени способствуют также выставки и ярмарки, в рамках которых осуществляется рекламно-пропагандистская деятельность, например, демонстрируются рекламные фильмы, раздаются образцы продукции, проводятся переговоры, организуются тематические семинары и т.д. При этом ярмарки выполняют преимущественно коммерческую функцию, организуются в одно и то же время и в одних тех же местах. Ярмарки носят, как правило, информационный характер.

Одну из центральных ролей в маркетинговой системе продвижения играет процесс комплексного управления торговой маркой, товаром и организацией с целью создания позитивного образа последних у конечного потребителя. Данный вид деятельности получил название брендинга.

Таким образом, для реализации политики формирования спроса и стимулирования сбыта производителями и оптово-розничными посредниками используются различные инструменты повышения эффективности и общей прибыльности.

**Ключевую роль в этом комплексе играют реклама, система связей с общественностью (public relations, PR); и мерчандайзинг (наука безмолвных продаж).**

А). **Реклама** - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

**Функции рекламы:**

- маркетинговая (воздействие на целевой рынок через каждый элемент маркетинга);

- коммуникативная (является одной из форм массовых коммуникаций);

- экономическая (на уровне предприятия проявляется увеличением объемов продаж товара и/или прибыли).

К рекламе предъявляется ряд общих требований: оригинальность, стратегичность, актуальность, идея должна воздействовать на потребителя, решение должно быть грамотным (профессиональное оформление печатной продукции, подбор участников для телевизионного ролика и т.п.).

Важно подчеркнуть, что реклама лекарственных препаратов ОТС-группы (over the counter - дословно «через прилавок», то есть продаваемый без рецепта) разрешена в большинстве стран ЕС и во всех странах Содружества независимых государств (СНГ), за исключением Азербайджана. Нельзя также обойти вниманием то обстоятельство, что реклама лекарственных препаратов полностью запрещена в Германии, Дании, Швейцарии и Бельгии. Отдельные страны (Республика Беларусь, Республика Казахстан, Украина, Великобритания, Польша, Киргизия, Канада) жестко регулируют рынок рекламы фармацевтической продукции (вплоть до рассмотрения инициатив о полном запрете) с использованием различных правовых ограничений. Наиболее либеральным сегодня является подход к рекламе лекарственных препаратов в США, где разрешена прямая реклама как рецептурных, так и безрецептурных лекарственных средств.

В РФ разрешена реклама зарегистрированных ОТС-препаратов (исключение составляют профессиональные потребители рекламы, то есть специалисты здравоохранения).

В Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» предусмотрен запрет недобросовестной, недостоверной рекламы, а также ограничено использование образа медицинских и фармацевтических работников. Следует особо подчеркнуть, что запрещена также реклама для населения НС и ПВ и их прекурсоров, лекарственных препаратов, их содержащих, а также растительного сырья, содержащего НС и ПВ или их прекурсоры.

#### **Реклама лекарственных средств для населения *не должна*:**

- обращаться к несовершеннолетним;
- содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.

При этом реклама лекарственных препаратов должна сопровождаться четко регламентированным предупреждением о наличии противопоказаний к их применению, необходимости ознакомления с инструкцией по применению или получения консультации специалистов.

**Б). Под термином «связи с общественностью» (public relations, PR)** понимают искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Таким образом, понятие public relations включает:

- комплекс мероприятий, направленный на улучшение взаимопонимания между фармацевтической организацией и общественностью;
- рекомендации по созданию имиджа («общественного лица») организации;
- любые действия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- мероприятия, призванные расширить сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок.

Б) Система связей с общественностью как разновидность рекламы

Сегодня под термином «связи с общественностью» (public relations, PR) понимают искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. Таким образом, понятие public relations включает:

- комплекс мероприятий, направленный на улучшение взаимопонимания между фармацевтической организацией и общественностью;
- рекомендации по созданию имиджа («общественного лица») организации;
- любые действия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания;
- мероприятия, призванные расширить сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок.

Целью системы PR, прежде всего, является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Для достижения своей главной цели PR-служба решает задачи, представленные на рис. 10.4.



**Рис. 10.4.** Принципы регулирования рынка рекламы в фармации

Таким образом, система связей с общественностью призвана реализовать три основные *функции*:

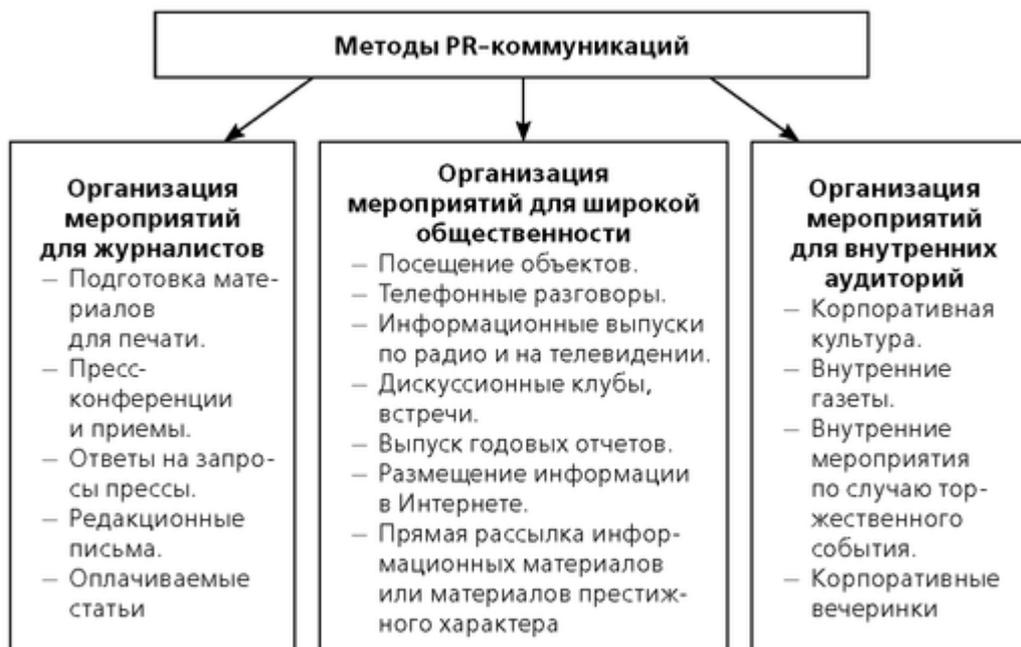
- контроль мнения и поведения общественности;
- реагирование на общественность (организация стремится «прислуживать» общественности);
- достижение взаимовыгодных отношений между фармацевтической организацией и социальной аудиторией.

При этом PR-система ориентируется на нижеприведенные принципы:

- открытость информации;
- обеспечение взаимной выгоды организации и общественности;
- абсолютная честность и правдивость тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.

Залог успеха PR-мероприятий заключается в правильном использовании правдивой, полной и своевременной информации. Вот почему очень важным представляется выбор методов и сроков их реализации

(рис. 10.5).



**Рис. 10.5.** Методы PR-коммуникаций

Поле деятельности «связей с общественностью» находится на пересечении двух управленческих сфер любой организации - менеджмента и маркетинга. Менеджмент ставит перед PR общие и конкретные задачи, привязанные к определенным периодам деятельности организации, обеспечивает единство организации и управления. Маркетинг придает направленность на конечную цель деятельности организации - получение прибыли. Однако круг вопросов, решаемых PR-службами, выходит далеко за рамки маркетинговых подразделений и напрямую связан с общей стратегией и миссией организации.

Можно выделить следующие основные характеристики PR как инструмента маркетинговых коммуникаций:

- некоммерческий характер передаваемой информации (формирование репутации, а не спроса);
- ориентация на долгосрочные отношения;
- открытость и достоверность;
- организация обратной связи;
- непредсказуемость последствий.

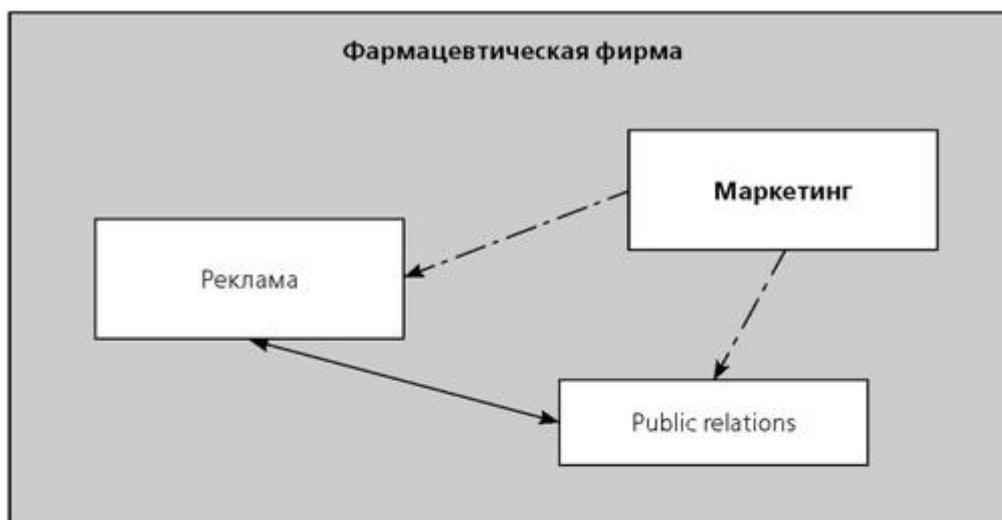
Взаимодополняющее соотношение связей с общественностью, рекламы и маркетинга в среде фармацевтической фирмы представлено на рис. 10.6.

Несмотря на то что мероприятия PR несут в себе все признаки рекламы, связи с общественностью не зависят от немедленной продажи товаров и услуг. PR-система использует «рекламу дальнего действия», лишь подготавливая к покупке потенциальных клиентов, то есть PR -это стратегия, а реклама - тактика успеха.

Таким образом, PR ориентирован на продвижение не товара, а организации, и не на рынке, а в обществе (табл. 10.2).

Неотъемлемой частью PR-кампании является *имиджмейкинг*. Основное назначение мероприятий имиджмейкинга - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование

управляемого имиджа товаров и/или услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. Как правило, эти мероприятия состоят не из единичных (воспринимаемых аудиторией, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на целевую аудиторию.



**Рис. 10.6.** Схема взаимодействия связей с общественностью, рекламы и маркетинга: —————> — взаимосвязь рекламы и связей с общественностью; - - - - -> — направляющее воздействие маркетинга

**Таблица 10.2.** Сравнительная характеристика традиционной рекламы и public relations

Оцениваемый параметр	Традиционная реклама	Public relations
Цель	Сбыт товаров и/или услуг	Управляемый имидж
Средства	СМИ	СМИ плюс набор из акций public relations
Объект	Товар и/или услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.п.

**Примечание:** СМИ – средства массовой информации.

Мероприятия PR в разделе имиджмейкинга имеют пять направлений:

- позиционирование лекарственного препарата;
- возвышение имиджа товара;
- отстройка от конкурентов;
- антиреклама (или снижение имиджа);
- контрреклама.

Позиционирование (от англ. position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - создание и сохранение имиджа лекарственного препарата. Если объект не позиционирован, он непонятен потенциальным потребителям, и его продвижение не имеет смысла.

Возвышение имиджа чаще всего преследует цель усилить впечатление у представителей прессы и других СМИ при общении с представителями компании.

Отстройка от конкурентов, как правило, представляет собой комбинацию возвышения имиджа на фоне снижения такового у другого производителя аналогичной продукции.

Условно объекты формирования имиджа в фармацевтической отрасли можно разделить на две категории.

С одной стороны, это компании, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг. К таковым относятся, в первую очередь, крупные корпорации. Целью производителей в данном случае является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа на фоне повышения качества продукции.

В другой категории представлены объекты, колебания имиджа для которых не являются решающим фактором успешной деятельности. В основном это мелкие организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может существенно меняться. Если для объектов второй категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, полагаясь на удачное развитие образа, то для первой категории необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет дифференцировку методов имиджмейкинга и каналов воздействия на аудиторию. Основными каналами распространения информации являются устное сообщение, наглядная агитация, периодические печатные издания, радио и телевидение.

В последнее десятилетие корпоративные коммуникации признаны одним из наиболее ценных стратегических инструментов. PR играют основополагающую роль в целостной системе бизнеса крупных фармацевтических производителей.

Фармацевтические организации, занимающиеся розничной реализацией товаров аптечного ассортимента, предоставляют целый ряд льгот для различных категорий населения, организуют специальные телефонные линии для работы с врачами и посетителями. Повышенное внимание к этому виду деятельности связано с желанием максимально улучшить сервис своей организации и завоевать хорошую репутацию

#### *. Продвижение товаров посредством сети «интернет»*

Электронная коммерция (интернет-магазины), ставку на которую делали еще в конце 1990-х - начале 2000-х гг., не оправдала большинства ожиданий. Бурный рост сайтов электронной коммерции сейчас сменился на устойчивое развитие данного направления. Многие фармацевтические компании закрылись, делая ставку только на торговлю в Интернете, но те аптечные организации, которые используют продвижение товаров в сети как дополнение к другим способам, получают стабильный приток клиентов без больших дополнительных затрат. Это связано с тем, что по сравнению с рекламой в средствах массовой информации (СМИ) привлечение новых клиентов с помощью компьютерных технологий обходится в сотни раз дешевле и при этом работает не только непосредственно в момент рекламной кампании.

Большинство крупных аптечных сетей создает свои сайты в сети, используя их в качестве круглосуточной, легко доступной из различных уголков нашей страны онлайн-витрины. Кроме того, развивается услуга доставки товаров аптечного ассортимента, заказанных через Интернет. В большинстве случаев покупатель оплачивает покупку при помощи банковской карты. Беспокойство клиента при данном методе оплаты за товар не дает широко распространиться такому способу оплаты. Предпочтительнее для потребителей

оплата при получении упаковки ЛП непосредственно в момент передачи при доставке по месту жительства.

Также следует учитывать, что подключение к сети «Интернет» в настоящее время есть у большинства населения, независимо от уровня дохода. Все это сказывается на заказываемой товарной номенклатуре. Среднестатистический пенсионер, как правило, не будет заказывать через Интернет упаковку ацетилсалициловой кислоты, однако дорогие ЛП и биологически активные добавки довольно успешно продаются с доставкой на дом. При таких продажах потребитель пользуется всеми достоинствами интернет-торговли. Потенциальный покупатель за короткое время, «не вставая с дивана», может «пройтись» по нескольким аптечным организациям в поиске нужного ЛП по наименьшей цене и лучшим условиям доставки и, найдя подходящий вариант, легко оформить заявку по телефону или через форму на сайте, затрачивая минимум времени и усилий, что немаловажно для заказчиков со средним и высоким уровнем дохода. Для таких клиентов быстрота и удобство покупки, помимо цены, становятся одним из решающих критериев обращения к той или иной фармацевтической организации.

Обобщая вышеизложенное, следует подчеркнуть, что комплексу продвижения товара отведена одна из ключевых ролей в маркетинговой деятельности организаций фармацевтического профиля: увеличение объемов продаж, формирование приверженности к фармацевтической фирме, а также привлечение внимания покупателя к товарам и увеличение числа покупок «импульсного характера». Все это неизменно сопровождается повышением прибыли и рентабельности организации, раскрывает новые возможности для фармацевтического бизнеса и в полной мере согласуется с правилом Парето, утверждающем, что 80% дохода приносят 20% постоянных покупателей.

### **Дополнительный материал для студентов.**

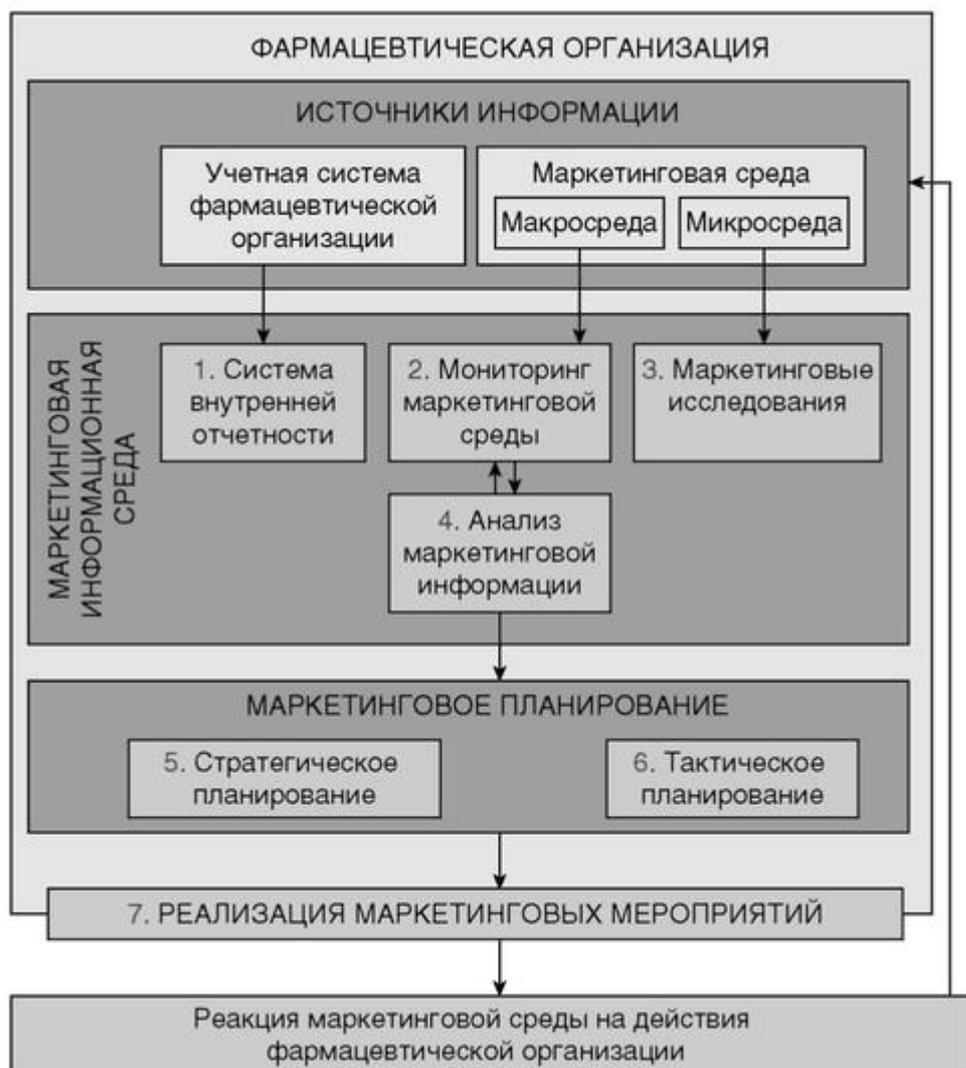
#### Маркетинговая информация и маркетинговая информационная среда

Для того чтобы перейти непосредственно к программному обеспечению, необходимо понимать подходы, согласно которым функционирует маркетинговая информационная среда/ система. Очевидно, что задача всех программных продуктов - обработка информации, именно поэтому маркетинговая ИС помогает определить место тех или иных программных продуктов в маркетинговой системе фармацевтической компании.

Глобальная маркетинговая система фармацевтической компании представляет собой три основные структуры. И чтобы перейти к классификации программного обеспечения для маркетинговых нужд, необходимо обратиться к основным структурам системы маркетинга фармацевтической организации.

Из представленной системы маркетинга видно, что на маркетинговую ИС воздействуют источники информации (учетная система организации и маркетинговая среда). Маркетинговую среду в качестве источника информации фармацевтическая организация анализирует по разным направлениям макро-и микросреды. В свою очередь маркетинговая ИС организации проводит анализ маркетинговой информации на основании своей системы внутренней отчетности, мониторинга маркетинговой среды и проведенного маркетингового исследования источников информации. Анализ маркетинговой информации позволяет провести маркетинговое планирование. Планирование проводят как на длительную перспективу (стратегическое планирование), так и на текущую конъюнктуру рынка (тактическое планирование). Разработанные планы на маркетинговую

деятельность далее необходимо претворять в жизнь фармацевтической организации, то есть проводить маркетинговые мероприятия или действия. При этом необходимо на постоянной основе оценивать реакцию маркетинговой среды на маркетинговые действия, проводимые организацией, и в нужном случае проводить корректировку маркетинговых мероприятий путем сбора новых дополнительных источников информации



### *. Маркетинг в фармацевтической деятельности*

Любая фармацевтическая организация преследует цель получения прибыли для дальнейшего развития. Для эффективной деятельности аптечной организации необходимо не только поддерживать объемы товарооборота на необходимом уровне,

которые покрывают затраты, но и регулярно искать пути их увеличения. Для достижения целей увеличения товарооборота в аптечных организациях нужно проводить разнообразные акции по продвижению товаров, разъяснительную консультационную работу с участковыми врачами в близлежащих поликлиниках, а также маркетинговые мероприятия, позволяющие оценивать локальный фармацевтический рынок, потребителей аптечной организации и прогнозировать спрос на товары аптечного ассортимента.

Фармацевтический рынок перенасыщен десятками тысяч наименований товаров аптечного ассортимента. У ЛП существует большое количество аналогов под разными наименованиями. Все это создает определенные сложности для потребителя. Регулярно к

привычным и известным ЛП добавляются новые, более совершенные. Медицинские работники при назначении ЛП и выписывании рецептов, как правило, в курсе последних новшеств в фармацевтической отрасли, и пациенты получают назначение более эффективной и безопасной терапии.

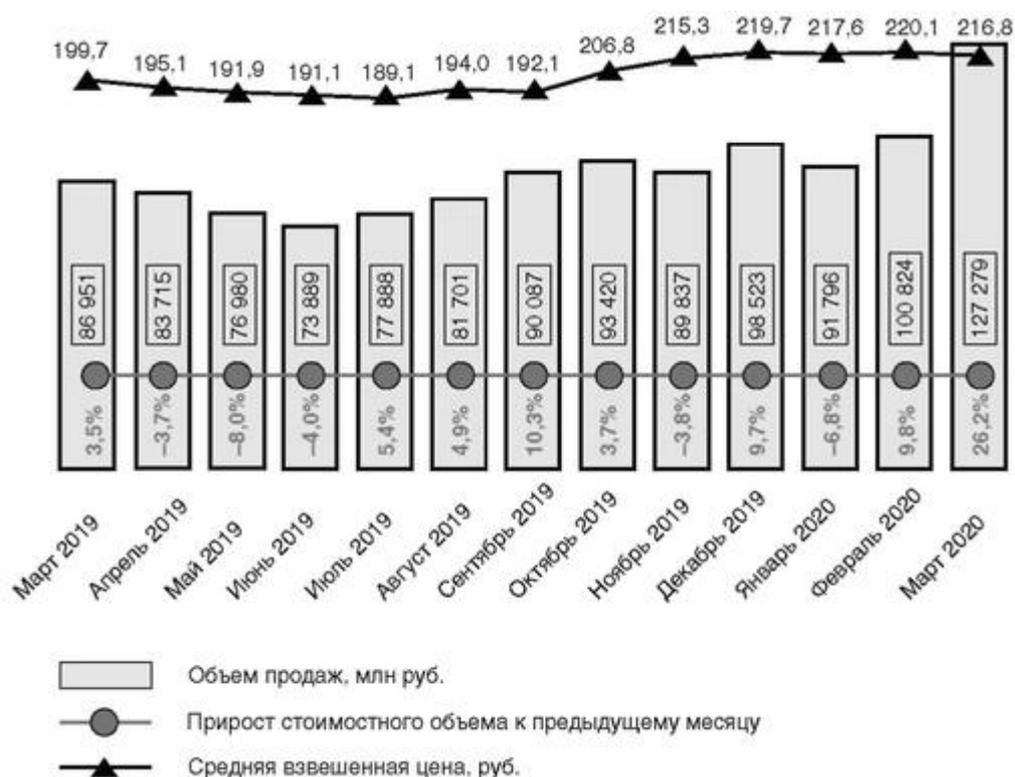
Однако значительную часть реализуемых в аптечных организациях товаров аптечного ассортимента представляют безрецептурные ЛП, медицинские изделия и биологически активные добавки к пище. На решение о приобретении может повлиять целый комплекс причин, которые незаметны на первый взгляд, но выявляются при обработке статистических данных по реализации товаров.

Для эффективной маркетинговой деятельности в фармацевтической организации необходимо задаться следующими вопросами.

- Кто является потребителем определенного товара аптечного ассортимента?
- Где находятся основные потребители?
- Каким образом реализуются данные товары?
- В каком количестве?

Эти вопросы позволят оценить качество рекламных компаний того или иного товара, получить информацию об увеличении или, напротив, снижении поставок определенного товара в конкретные аптечные организации (розничные точки аптечной сети), а также дадут возможность прогнозировать объем продаж аналогичных товарных наименований.

Получить ответы на вышеуказанные вопросы помогут глобальные маркетинговые исследования, которые проводят специализирующиеся на исследовании фармацевтического рынка консалтинговые компании. Для того чтобы узнать объем продаж фармацевтических товаров в стоимостном эквиваленте, а также прирост стоимостного объема к предыдущему месяцу, достаточно воспользоваться, к примеру, отчетом по ежемесячному розничному аудиту фармацевтического рынка РФ, проводимому компанией DSM Group.



Источник: «Ежемесячный розничный аудит фармацевтического рынка РФ» DSM Group.

По представленной диаграмме видно, что, по данным розничного аудита фармацевтического рынка Российской Федерации, объем рынка ЛП в марте составил 127,3 млрд рублей (в розничных ценах). По сравнению с февралем емкость рынка увеличилась на 26,2%. А при сравнении с мартом 2019 г. рынок в третьем месяце 2020 г. показал прирост объема реализации на 46,4%.

Для фармацевтической организации данная информация, предоставленная компанией DSM Group, позволяет осуществлять ориентацию на фармацевтическом рынке ЛС, а также использовать данную информацию для проведения маркетинговых исследований, необходимых для стратегического планирования маркетинговых мероприятий.

### *. Продвижение товаров посредством сети «интернет»*

Электронная коммерция (интернет-магазины), ставку на которую делали еще в конце 1990-х - начале 2000-х гг., не оправдала большинства ожиданий. Бурный рост сайтов электронной коммерции сейчас сменился на устойчивое развитие данного направления. Хотя многие фармацевтические компании закрылись, делая ставку только на торговлю в Интернете, но те аптечные организации, которые используют продвижение товаров в сети как дополнение к другим способам, получают стабильный приток клиентов без больших дополнительных затрат. Это связано с тем, что по сравнению с рекламой в средствах массовой информации (СМИ) привлечение новых клиентов с помощью компьютерных технологий обходится в сотни раз дешевле и при этом работает не только непосредственно в момент рекламной кампании.

Большинство крупных аптечных сетей создает свои сайты в сети, используя их в качестве круглосуточной, легко доступной из различных уголков нашей страны онлайн-витрины. Кроме того, развивается услуга доставки товаров аптечного ассортимента, заказанных через Интернет. В большинстве случаев покупатель оплачивает покупку при помощи банковской карты. Беспокойство клиента при данном методе оплаты за товар не дает

широко распространиться такому способу оплаты. Предпочтительнее для потребителей оплата при получении упаковки ЛП непосредственно в момент передачи при доставке по месту жительства.

Также следует учитывать, что подключение к сети «Интернет» в настоящее время есть у большинства населения, независимо от уровня дохода. Все это сказывается на заказываемой товарной номенклатуре. Среднестатистический пенсионер, как правило, не будет заказывать через Интернет упаковку ацетилсалициловой кислоты, однако дорогие ЛП и биологически активные добавки довольно успешно продаются с доставкой на дом. При таких продажах потребитель пользуется всеми достоинствами интернет-торговли. Потенциальный покупатель за короткое время, «не вставая с дивана», может «пройтись» по нескольким аптечным организациям в поиске нужного ЛП по наименьшей цене и лучшим условиям доставки и, найдя подходящий вариант, легко оформить заявку по телефону или через форму на сайте, затрачивая минимум времени и усилий, что немаловажно для заказчиков со средним и высоким уровнем дохода. Для таких клиентов быстрота и удобство покупки, помимо цены, становятся одним из решающих критериев обращения к той или иной фармацевтической организации.

### *Анализ информации о потребителях*

При сборе статистики продаж в аптечной организации сам потребитель обычно остается обезличенным. Розничного покупателя в большинстве случаев трудно проанализировать как клиента. Хотя существуют некоторые способы и для данного учета. Одной из основных тем, обсуждение которой поднимают в СМИ, можно назвать CRM. Данные технологии позволяют получать информацию о клиенте и использовать эти знания для повторных продаж. Однако представляет собой проблему то обстоятельство, что клиент аптечной организации должен оставить о себе хоть какую-то информацию, и к тому же необходимо идентифицировать, что данный клиент вновь посетил аптечную организацию и произвел покупки на значительную сумму. Без компьютерных технологий решить эти задачи довольно проблематично.

Для решения таких маркетинговых задач клиентам выдают карточки для учета бонусов и скидок. Обычно для получения такой карточки предлагают заполнить анкету. Так информация о клиенте попадает в базу данных. Теперь любое приобретение с использованием полученной карты будет соотноситься с возрастом, полом, семейным положением и другими сведениями, дающими информацию о потребителе определенных препаратов. Это позволяет проводить более точный маркетинговый анализ.

Продажи через Интернет по своему определению не могут быть обезличены, так как любой посетитель сайта, даже если он ничего не купил, оставляет определенные следы: чем интересовался, откуда пришел, в каком регионе находится и т.п. Несложно подсчитать, насколько заинтересовал посетителей определенный препарат или в каком регионе определенный товар пользуется наибольшей популярностью среди интернет-пользователей. Здесь уже можно работать с конкретным клиентом, основываясь на анализе тех товаров аптечного ассортимента, которые его заинтересовали. Также очень часто интернет-магазины требуют пройти процедуру регистрации, при которой оставляются данные об электронной почте, возрасте и т.п. Индивидуальная работа с зарегистрированным клиентом позволяет рассылать информацию о новинках

или предлагать дополнительные скидки, аналогичные тем, которые получают при предъявлении карточек покупателя аптечных организаций.

## *. Рекламные кампании*

Вывод на рынок нового препарата или открытие новой аптечной организации сопровождается значительными затратами на рекламную кампанию. Для руководителя фармацевтической организации вопросы эффективности таких затрат стоят далеко не на последнем месте. Руководитель подробно изучает основные параметры рекламных кампаний, которые должны четко отвечать на вопросы об эффективности рекламы в различных видах СМИ, а также повторного применения рекламных роликов. Кроме того, интерес руководителя должна вызывать ответная реакция на рекламную кампанию, которая может заключаться в большом количестве телефонных звонков от клиентов, заинтересованных рекламируемым товаром. При этом не должен быть упущен ни один звонок.

Компьютерные технологии помогут и в данной ситуации. В маркетинге в ходе рекламных кампаний активно используют услуги центров обслуживания вызовов, или call-центров. Компании-операторы, специализирующиеся на предоставлении таких услуг, как правило, выделяют многоканальный номер и при помощи специального программного обеспечения, установленного на каждом рабочем месте оператора, фиксируют информацию в базу данных непосредственно в процессе разговора с потенциальным покупателем. По окончании рекламной кампании в фармацевтическую организацию предоставляется подробная статистическая информация по поступившим звонкам.

## *Анализ внешней среды и конкурентов*

В фармацевтическом секторе бизнеса конкуренция довольно высокая. Иногда встречаются в одном здании две и более аптечных организации. Для выживания в жесткой конкурентной

борьбе отдельные аптечные организации могут объединяться в аптечные сети и использовать различные приемы для привлечения покупателя. Иногда отдельные аптечные организации, оставаясь юридически независимыми, объединяются под единым брендом и проводят единую конкурентную стратегию. Данная позиция экономически выгодна для аптечных организаций.

Одна из задач маркетинга - анализ внешней конкурентной среды, основными задачами которого можно назвать получение информации о ценах и условиях поставки конкурентов, получение данных об их финансовом обороте, перспективах и рисках.

Для получения этих сведений часто нет необходимости проводить мощную конкурентную разведку. Компьютерные технологии позволяют легко отслеживать активность конкурентов, получая информацию из открытых источников. При использовании сети «Интернет» достаточно послать запрос на поисковый сервер и сохранить полученную информацию для будущего анализа. По пресс-релизам конкурентов можно следить за их деловой активностью, а интернет-магазины позволяют, не посещая непосредственно аптечную организацию, узнать ассортимент и предлагаемые цены на товары. Также некоторые крупные фармацевтические компании размещают в открытом доступе не только пресс-релизы, но и документы годовой финансовой отчетности.

Для принятия управленческих решений, имеющих силу в перспективном направлении, недостаточно провести такой мониторинг однажды. Необходимо постоянно отслеживать

колебание цен на товары аптечного ассортимента при помощи регистрации доступной информации во внутренней базе данных для дальнейшего анализа.

### *. Программные продукты для маркетингового анализа*

В настоящее время на рынке специализированного программного обеспечения для нужд маркетинговых служб явный лидер фармацевтических организаций отсутствует. Это связано с задачами, которые возлагают на маркетинговые подразделения фар-

мацевтических компаний. Задачи у фармацевтических организаций существенно разнятся в зависимости от размера, специфики, особенностей рынка, системы принятия решений конкретной фармацевтической компании, а также многих других факторов. Однако большинство специалистов в области маркетингового анализа используют несколько различных программных продуктов, собрав в рамках своей деятельности так называемую мозаику из различного маркетингового и околорыночного программного обеспечения. Данные программные комплексы закрывают большинство, если не все функции, за которые может отвечать маркетинговая служба фармацевтической компании.

Несмотря на весьма высокий уровень развития информационных технологий, ряд отечественных специалистов в области маркетинга ограничиваются в своей работе лишь программами семейства Microsoft Office. Сложившаяся ситуация объективно не дает возможности сотрудникам маркетинговых служб работать столь же эффективно, как, например, сотрудникам бухгалтерии или отдела продаж, применяющим довольно совершенные средства автоматизации. Российский маркетинг уверенно движется к установлению общепризнанных стандартов, и это, безусловно, развивает рынок специализированного маркетингового программного обеспечения. И уже сейчас некоторые программные продукты, разработанные в России, могут существенно облегчить деятельность специалистов маркетинговых подразделений фармацевтических организаций.

В настоящее время на российском рынке программного обеспечения представлены разнообразные программные продукты и информационно-аналитические системы, предназначенные для повышения эффективности работы маркетинговых служб любого уровня (от линейных менеджеров до директоров по маркетингу и бренд-менеджеров).

Под *маркетинговым программным обеспечением* следует понимать следующие три основные группы программ.

- Специализированные программные продукты, предназначенные исключительно для специалистов в области маркетинга.
- Неспециализированные программные продукты, решающие, помимо маркетинговых задач, и другие аналитические, тактические и стратегические задачи.
- ИС, к которой относятся программные продукты, не являющиеся сами по себе автономными программами, к которым привыкли большинство специалистов в области маркетинга. Данные системы и приложения работают исключительно через web-браузер. Кроме того, существуют полновесные корпоративные ИС/ ERP, такие как Oracle, SAP R3, Ахарта и т.п. Однако корпоративными ИС пользуются только особо крупные фармацевтические корпорации, представители которых составляют небольшую часть российской бизнес-среды.

## **ВЫВОД**

Таким образом, развитие современных технологий идет гигантскими шагами. Сейчас использование новых технических средств и возможностей, которые предоставляют компьютерный анализ и обработка данных в маркетинге, становится не данью моде, а насущной необходимостью. На динамичном фармацевтическом рынке, где ситуация меняется едва ли не еженедельно, выживают только те компании, которые в курсе новых разработок в сфере современных технологий и используют их в своей повседневной деятельности. Фармацевтические компании внимательно отслеживают тенденции рынка, и предприятие, которое не ищет новых способов увеличения оборота продукции, не просто стоит на месте, а рискует быть вытесненным с рынка более активными конкурентами.

## Литература

Информационное обеспечение фармацевтической деятельности [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Р. Баракшанов, С. Н. Ивакина. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022.  
Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970464991.html>