

*Marina A. Chernitsova,
PhD, senior lecturer,
Stavropol State Pedagogical Institute*

Features forms of Pharmaceutical Products Promotion

Key words: *pharmacy, economy, small pharmaceutical enterprises, advance of production*

Annotation: *In modern crisis economic conditions for Russians introduction of various forms of advance of goods is actual. It is necessary as to the producer who is interested in sale of the production, and can be useful to the consumer who in the conditions of a saturated market in the presence of a set of the competing goods is the main object of process of advance of production.*

Фармацевтический рынок (ФР) динамично развивается. Согласно экспертной оценке DSM Group, по итогам 2 квартала 2014 года ФР вырос в рублях на 7,5% в сравнении с аналогичным периодом прошлого года (1,2)

Согласно стратегии развития ФР России до 2020г., отечественная фарминдустрия должна перейти на инновационную модель развития. Планируется обеспечение устойчивого развития отечественного производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции, доля которой к 2020 году должна увеличиться в 7 раз, достигнув 80% от общего объема выпуска (3,4). При этом, по прогнозу Министерства промышленности и торговли РФ до 2020г. предвидится общий рост объема ФР до 1500 млрд. руб. (2,1).

По данным аналитиков РБК.research, несмотря на свой рост, по уровню потребления парфюмерно-косметических товаров Россия по-прежнему отстает от ЕС. Среднегодовые траты на душу населения составили около 76 евро, тогда как в Германии - более 135 евро (5).

В 2013 г. реальные темпы прироста доходов составили 3,7%, в 2014-2015 гг. - чуть более 5%.

Замедление темпов роста реальных доходов населения на фоне роста тарифов ЖКХ и обязательных платежей продолжит негативное влияние на покупательную способность россиян, в особенности на товары непродовольственной группы.

За счет этого в 2013-2015 гг. объем розничного рынка парфюмерно-косметических товаров будет увеличиваться скромными темпами и вряд ли превысит 11-13% (в рублях) (6,7).

Специалисты отмечают, что для успеха фармацевтической промышленности в настоящее время необходимо выделять следующие стратегии с перспективой развития: во-первых, возврат клиентов в сеть (конкурентное ценообразование, новая ассортиментная политика, уникальные продуктовые предложения, рекламные акции, внедрение программ лояльности и др.); во-вторых, повышение прибыльности (качественное расширение портфеля, оптимизация ценообразования, разработка новых

систем стимулирования сбыта); в-третьих, улучшение операционной эффективности (упрощение бизнес-процессов, сокращение накладных расходов, развитие взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками и др.) (8).

Среди форм продвижения лекарственных препаратов (ЛП), по данным опроса врачей США (Campbell, 2007), выделяют подарки, бесплатные образцы, оплату расходов участия в конференциях и встречах, оплату консультаций в компании. В исследованиях продвижения в фармацевтическом предприятии преобладают подарки работникам, а также бесплатные образцы (9).

По данным ВОЗ, во многих странах с низким и средним доходом, применяются и нетрадиционные формы маркетинга для продвижения ЛП, в частности:

- спонсирование фармпроизводителем последипломного и фармацевтического образования;
- финансирование ключевых «лидеров мнений» (главных специалистов) среди врачей;
- написание журнальных статей без указания авторства;
- финансирование разработки стандартов диагностики и лечения;
- финансирование групп (школ) пациентов и медицинских обществ;
- исследование рынков сбыта;
- реклама в Интернете;
- скидки, зависящие от объемов продаж (6).

В условиях насыщенного рынка при наличии множества конкурирующих товаров необходимо убедить потенциальных потребителей в том, что продукт компании является лучшим. Эта цель является важной для маркетинговых компаний, которые должны помочь потребителю пройти стадии от неосведомленности → осведомленность → заинтересованность → оценка → испытание → использование → повторное использование (10).

В СМИ ежегодно рекламируется до 500 торговых наименований ЛП, а средний объем затрат составляет порядка 200 млн. долл. Среди основных инструментов продвижения ЛП безрецептурного отпуска (БРО) А.Ю. Юданов и Е.А. Вольская выделяют для населения: рекламу (ТВ-реклама, пресса, радио, прочие виды, в частности интерьерная реклама, брошюры по продукции, листовки, наружная реклама, мерчендайзинг); связи с общественностью (PR) (медико-просветительные передачи, статьи, пресс-конференции, спонсорство, медико-социальные кампании, телефонные консультации); стимулирование продаж (презентации, призы, конкурсы, выставки, демонстрации, скидки и т.п.); персональные контакты (анкетирование клиентов, «горячие клавиши», создание «школ» и клубов пациентов, дополнительная информация для целевых групп); директ-маркетинг (рассылки материалов) и др.

Для специалистов врачей и фармацевтов используются реклама в профессиональной прессе, медицинские представители, призы и конкурсы для торговых предприятий, скидки, бесплатные образцы, корпоративные информационные мероприятия, фирменные информационные издания и интернет-сайты, спонсирование научно-практических мероприятий, выставки, демонстрации и др. (11).

Успешному продвижению ЛП во многом способствует рациональная маркетинговая политика фармацевтической отрасли (ФО), квалификация и уровень подготовки персонала в этом направлении. Важным аспектом деятельности аптечной организации (АО) является повышение квалификации фармработников (семинары, мотивационные программы и др.), что способствует росту продаж - прирост продаж может составить 10-15% (12).

Одним из важных направлений деятельности менеджера компании является использование комплекса методов и средств мотивации персонала. Их систематизируют как долговременные (регламентированные в нормативных актах, действующих на предприятии) и оперативные (действующие на уровне конкретного подчиненного). Многообразие управленческих ситуаций позволяет менеджеру подбирать и применять эти методы согласно его индивидуальному мотивированному стилю.

В число оперативных методов трудовой мотивации включают административные, экономические, моральные, политические (идеологические), психические, физические.

Кроме того, довольно обширен перечень видов стимулирования, в который входят материальные, моральные (престижные), трудовые (организационные), стимулирование временем.

В последние годы получили распространение методы прямой мотивации, основанные на специфике использования психологических механизмов потребности в деятельности. Это такие виды, как: рациональная, эмоциональная, волевая и комплексная мотивация.

У каждого из вышеперечисленных методов мотивации в различных управленческих ситуациях есть свои достоинства и недостатки, главным являются индивидуальные характеристики подчиненного и возможности самого руководителя, что позволяет обеспечивать эффективную деятельность коллектива в соответствии со стратегическими целями развития предприятия (13).

В современной отечественной фармацевтической индустрии в последние годы большое внимание уделяется вопросам бренд-менеджмента, который рассматривается как целенаправленное воздействие на процесс продвижения продукции на основе мероприятий маркетинговой деятельности.

Служба маркетинга проводит работу по бренд-менеджменту по следующей схеме: 1) формирование доказательной базы клинической эффективности ЛП; 2) установление целевой аудитории потребителей; 3) определение уникальности; 4) продвижение (конгрессы, конференции, СМИ, электронная рассылка по врачам и т.д.) Данная деятельность должна формировать процесс узнаваемости продукции, лояльность и приверженность к продукции, которая со временем становится брендом. Специалисты считают, что наличие в портфеле организации / предприятия брендов способствует совершенствованию управления всех сторон бизнеса, т.к. охватывает и поставщиков, потребителей, инвесторов и т.д. Для этих целей в компании необходимо проводить исследования рынка, потребителей, составлять бизнес-план для получения финансовых инвестиций (14,15).

Главное «поле битвы», как считают специалисты, в настоящее время у производителей и продавцов – это рекламное пространство. От качества рекламной кампании (РК) будет зависеть финансовый успех на фармрынке.

К причинам недостаточной эффективности рекламы можно отнести: 1) низкая конкретика при формулировании целей и задач РК; 2) несоответствие целей и задач РК целям корпоративной стратегии и маркетинговой деятельности; 3) недостаток сведений о потребителе; 4) разлаженность обратной связи с потребителем; 5) ошибки

сегментации; б) недостаточный опыт и квалификация лиц, ответственных за организацию и проведение рекламы и другое.

Важным аспектом рекламной деятельности является выполнение требований, которым должна соответствовать реклама для достижения коммуникативной эффективности:

- четко и понятно идентифицировать товар и формировать его рыночную позицию;
- обещать потребителю конкретные существенные выгоды от приобретения товара и аргументировать их;
- содержать удачную рекламную идею (оригинальную, легкую для восприятия), иметь удачные художественные и текстовые решения;
- создавать образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителя;
- иметь высокое качество исполнения рекламы;
- размещать рекламу на точно выбранных рекламных носителях, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию.

Для оценки коммуникативной эффективности РК используют 4 критерия, в т.ч. 1) узнаваемость; 2) способность вспомнить рекламу; 3) уровень побудительности; 4) влияние на поведение покупателей (16).

Таким образом, в настоящее время для россиян, особенно в период кризиса, актуальным является внедрение различных форм продвижения товара. Это необходимо как производителю, который заинтересован в сбыте своей продукции, так и может быть полезным потребителю, который в условиях насыщенного рынка при наличии множества конкурирующих товаров является главным объектом процесса продвижения продукции.

References:

1. *Results of the first half of 2014. DSM Group.*
2. *Chernova MA, LM Kuzyakova LM. Major trends in modern pharmaceutical market: Journal of agribusiness Stavropol, 2014, №4 (16); 111-114.*
3. *The strategy of innovative development of the Russian Federation for the period up to 2020. № 2227-r dated December 8, 2011.*
4. *Chernitsov MA, Kuzyakova LM, Umnova OA. Trends in the development of innovation in the pharmaceutical: Inter-Medical, 2014, №5; 68-75.*
5. *Russian perfumery and cosmetics retail in 2013-2014 and the forecast for 2015-2016 years.*
6. *How to recognize the promotion of drugs and how to treat it: Pract. book: A joint project of the WHO and the International Programme of Action for Health: WHO, 1st ed. Geneva, European Bureau HAI, 2009; 108.*
7. *Kuzyakova LM, Chernitsov MA. Innovative technologies in the effective delivery of the human body known active substances: Modern problems of science and education, 2015, № 2.*
8. *Inozemtsev GV. Drugstore chains: prospects for development. Key Strategies for Success: Aptech. Business, 2011, № 1/2; 88-90.*
9. *Anational survey of physician – industry relationships: EG. Campbell [etal.]: New England Journal of Medicine, 2007, Vol. 356; 1742-1750.*
10. *Lidstone, J. Marketing Planning for the Pharmaceutical Industry: J. Lidstone, J. MacLennan: Gower Publishing Ltd, 1999; 146.*

11. Yudanov AYu. *Promotion of OTC drugs (Marketing Information)*: AYu. Yudanov, EA. Volskaya: *Farmatsevt. Menedzhment*, 2008, № 11; 2-26.
12. *New tools in pharmaceutical marketing*: Aptech. *Business*, 2010, № 9; 50-53.
13. Proshkin BG. *Methods and tools for operational personnel motivation in practice manager*: BG. Proshkin, IP. Povarich: *Management in Russia and abroad*, 2012, № 2; 128-134.
14. Gurov VA. *Brand management in the pharmaceutical industry*: VA. Gurov, VA. Aleksunin: *Farmatsevt. Menedzhment*, 2011, № 1/2; 29-33.
15. Heding T. *Brand Management: Research, Theory and Practice*: T. Heding, Ch. Knudtzen, M. Bjerre. *Taylor & Francis*, 2008.
16. Markov V. *Calculate the effectiveness of advertising*: *Ros. Apteki*, 2010, № 23; 16-19.