

*Какешова Б.Т.*

## ПРИЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

*B.T. Kakeshova*

## RECEPTIONS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF MEDICAL PRODUCTS IN PHARMACEUTICAL MARKETING

УДК: 614.27:615.12

*В статье Какешовой Б.Т. описаны основные приемы маркетинговых коммуникаций лекарственных средств. Выявлено, что комплексное их применение приведет к максимальному удовлетворению потребностей потребителя.*

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, лекарственные средства, потребности потребителя.

*In article Kakeshovej B.T. describes the basic receptions of marketing communications of medical products. It is revealed that their complex application will lead to the maximum satisfaction of requirements of the consumer.*

**Key words:** marketings communications, drags, requirements of the consumer.

**Введение.** Реализация стратегий программы «Казахстан-2030» и Всемирной организации здравоохранения «Здоровье для всех в XXI веке» во многом зависит от обеспечения населения страны безопасными, эффективными и качественными лекарственными средствами.

Фармацевтический маркетинг не ограничивается созданием и разработкой новых лекарственных средств и установлением приемлемых цен на медикаменты. Производителям лекарственных средств необходимо постоянно взаимодейство-

вать с реальными и потенциальными партнерами, общественностью и кроме установления коммуникаций, необходимо знать, какую информацию донести потребителю и как максимально удовлетворить его потребности в лекарственных средствах [1].

По определению ВОЗ продвижение (маркетинговые коммуникации) лекарственных средств включает все виды информационно - рекламной деятельности, которая осуществляется производителями и дистрибьюторами, и имеет целью стимули-ровать назначение, поставку, закупку и использование лекарственных средств [3].

Маркетинговые коммуникации играют важную роль не только в экономике в целом, но и в фармацевтическом секторе в настоящее время являются первостепенным фактором, определяющим значительные прибыли производителей. Все приемы маркетинговых коммуникаций лекарственных средств имеют свои особенности, определяющие целесообразность их использования. Основные приемы маркетинговых коммуникаций лекарственных средств представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные приемы маркетинговых коммуникаций ЛС

Реклама	Личная продажа	Стимулирование сбыта	Связи с общественностью	Прямой маркетинг	Спонсорство
В печати, на телевидении	торговые презентации	конкурсы, лотереи	информация для прессы	продажи по каталогам	финансовые затраты
На упаковке	встречи и собрания	призы и подарки	выпуск видео новостей	прямая почтовая рассылка	денежные призы
Рекламные ролики	поощрительные программы	бесплатные образ-цы товаров (ЛС)	выступления	телемаркетинг	спонсорская помощь
Брошюры и буклеты	Промышленно-торговые выставки и ярмарки	отраслевые и торговые выставки и ярмарки	ежегодные отчеты	э-покупки	
Справочники		демонстрации	пожертвования	телемагазины	
Рекламные щиты и постеры		купоны		факсимильные обращения	
Рекламные планшеты		скидки	публикации	э-почта	
Экспозиции в местах продажи		низкий кредитный процент	отношения с общественностью	голосовая почта	
Аудио - и визуальные материалы		снижение цен	лоббирование		
Символы и логотипы		долгосрочные программы	отличительные средства связи		

Наиболее широко используемым и популярным приемом продвижения лекарственных средств (ЛС) на фармацевтическом рынке является реклама. Реклама лекарственных средств ограничена [2,4,5,10,12].

**Персональная продажа (личная продажа)** – средство продвижения, информирования потребителей о фармацевтической фирме и ее товарах, а так же непосредственное осуществление сбытовых операций, в случае если общение с потребителями завершается продажей товара [6, 11].

**Стимулирование сбыта** – кратковременные поощрения потребителей к покупке (скидки, товарные кредиты, упаковка по льготной цене, поддержка постоянных покупателей и т.п.) [7].

**Связи с общественностью (паблик рилейшнз)** представляет собой формирование и изменение в пользу предприятия общественного мнения, поддержания его имиджа, противодействие распространению недоброжелательных слухов и сведений [9].

**Прямой маркетинг** – интерактивный прием продвижения, использует целевые средства доставки информации – прямая почтовая рассылка, каталоги, интерактивные средства информации (Интернет, телевидение).

**Спонсорство** представляет собой один из новых приемов продвижения фармацевтических товаров. Используется в виде помощи со стороны фармацевтической фирмы, может проявляться в виде участия фирмы в затратах на проведение массового мероприятия.

**Материал и методы исследования.** В проведенном нами социологическом исследовании было охвачено 328 фармацевтических работников, из них 144 имеют высшее, а 184 – среднее фармацевтическое образование, средний возраст респондентов составил – 36,5 лет.

Обработывая информацию, мы разделили фармацевтических работников на три группы в соответствии с уровнем образования и занимаемой должностью. 1 группа - директора аптечных организаций, заведующие аптеками, 2 группа – провизоры, фармацевты (специалисты с высшим образованием), 3 группа – ассистенты фармацевтов (специалисты со средним образованием и

продолжающие образование в ВУЗе). Первая группа составила 34(10,4%) респондентов, ко второй группе было отнесено 110(33,5%) респондентов, а в третьей группе было 184(56,1%) респондентов.

Две первые группы фармацевтических работников по социально – демографическим характеристикам схожи, вследствие одинакового уровня образования. Однако, при группировке респондентов по уровню образования и стажу работы отличие оказалось в том, что в первой группе более 78% фармацевтических работников имеют стаж по специальности более 10 лет, во второй группе стаж работы сотрудников неоднороден, но и здесь преобладают специалисты со стажем работы более 5 лет. В третьей группе 93(50,5%) респондента имеют стаж менее 5 лет. Эта группа фармацевтических работников по возрасту уступает другим и считается «моложе», средний стаж работы меньше, чем у двух других групп.

**Результаты исследования и их обсуждение.** При проведении исследования мы задались целью изучить, какими средствами продвижения ЛС пользуются фармацевтические работники в объектах фармацевтической деятельности, занимающихся розничной реализацией (таблица 2).

Большинство фармацевтических работников розничной сферы используют рекламу на витринах, в первой группе - 30 из 34 респондентов, во второй группе – 91 из 110 респондентов, в третьей группе – 163 из 184 респондентов. Директора и заведующие аптеками меньше, чем другие респонденты, используют личное участие в продажах, спонсорство и стимулирование сбыта используют незначительно.

Спонсорство используют только респонденты первой группы (2 из 34 человек), стимулирование сбыта в первой группе используют 3 из 34 респондентов, во второй группе - 2 из 110 респондентов. Прямой маркетинг, связи с общественностью практически не используются. Респонденты второй и третьей групп значительно меньше внимания уделяют оформлению торгового зала ( $p < 0,05$ ).

Таблица 2

Распределение средств продвижения ЛС по мнению различных представителей в исследуемых аптечных организациях

Средства продвижения	1 группа n1 = 34		2 группа n2 = 110		3 группа n3 = 184	
	абс.	ответы на 100 опрошенных p1	абс.	ответы на 100 опрошенных p2	абс.	ответы на 100 опрошенных p3
Личное участие в продаже	16	47,1 ± 8,6	54	49,1 ± 4,8	97	52,7 ± 3,7
Оформление стен торгового зала	24	70,6 ± 7,8	37	33,6 ± 4,5 *	52	28,3 ± 3,3*
Реклама на витринах	30	88,2 ± 5,5	91	82,7 ± 3,6	163	88,6 ± 2,3

Связи с общественностью	1	2,9	-	-	-	-
Стимулирование сбыта	3	8,8	2	1,8	-	-
Прямой маркетинг	-	-	-	-	-	-
Спонсорство	3	8,8	-	-	-	-

**Примечания:**

1 При ответе можно было указывать несколько вариантов;

2 \* -  $p < 0,05$  в сравнении с показателем р1.

**Выводы**

1. Основные приемы маркетинговых коммуникаций в объектах розничной реализации лекарств используются не в полном объеме.

2. Большинство фармацевтических работников розничной сферы используют рекламу на витринах. Директора и заведующие аптеками меньше, чем другие респонденты используют личное участие в продажах. Прямой маркетинг, связи с общественностью практически не используются. Респонденты второй и третьей групп значительно меньше внимания уделяют оформлению торгового зала.

3. В фармацевтическом секторе возможно применение различных приемов маркетинговых коммуникаций лекарственных средств, но только их комплексное использование может привести к эффективному результату и повышению объема реализации.

**Литература:**

1. Аристархова Н. Маркетинг рынка предметов потребления // Маркетинг. - 2000. - № 6. - С.24-30.
2. Авксентьева М.В., Алейникова И.Б., Анафьянова Т.В., Баев В.В. и др. Доклад о состоянии лекарственного обеспечения населения в Российской Федерации (2008 г.) М.: НЬЮДИАМЕД, 2009. - С.80.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. Под ред. С.Г. Божук.- СПб.: Питер, 2001. - 864 с.
4. Бимурзаев А.А., Ставнистая Е.В., Бимурзаева М.А. Вопросы организации фармацевтической деятельности в сфере обращения лекарственных средств в условиях рынка. Методические рекомендации // Астана, 2006. - 218с.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995. - 704с.
6. Громовик Б.П., Кухар А.А. Организация персональных продаж представителями фармацевтических фирм // Провизор.- 2000.- №13.- С.21-24.
7. Дейан А., Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама в месте продажи. – М., 1994. – 188с.
8. Меркин А. Как медицинский представитель может обмануть Ваши ожидания // Фармация и медицина. - 2 006. - №4. - С.30-33.
9. Мнушко З.Н., Хижняк Т.А. Перспективные направления «паблик рилейшнз» в фармации // Провизор.- 1999. - №4. - С.19-21.
10. Ормантаева А.К. Реклама лекарственных средств и ответственное самолечение // Фармация Казахстана. - 2001. - №4. - С.33-35.
11. Переверзев В.Г., Мусина Б.С. Медпредставитель. Врач. Провизор. Этика взаимоотношений // Фармация Казахстана. - 2005. - №2. - С.39-40.
12. Рахметова А.А., Джаржанова Р.А. Мониторинг рекламы лекарственных средств // Фармация Казахстана. - 2009. - №3. - С. 17.