

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ: МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ

Дремова Н.Б.¹, Олейникова Т.А.¹, Орешко А.Ю.¹

¹ ГБОУ ВПО «Курский государственный медицинский университет» Минздрава России, Курск, Россия, (305041, г. Курск, ул. К. Маркса, 3), e-mail: oreshkosasha@yandex.ru

На основании аналитического обзора литературы и проведенных собственных исследований сформированы определение, цели и основные принципы разработки маркетинговых программ (МП), в том числе аптечных организаций. На их основе составлена модель разработки МП, апробированная на примере лекарственных препаратов для лечения остеопороза. В процессе маркетинговых исследований установлена основная группа потребителей – женщины пожилого возраста, страдающие постменопаузальным остеопорозом на фоне нарушений гормонального фона. Подобран ассортимент лекарственных препаратов для этого сегмента потребителей, из числа которого отобраны в качестве приоритетного препараты алендроновой кислоты. Приведены результаты исследований их потребительских характеристик: уровня спроса, доступности и качества, ценовой доступности и объемов продаж, на основе которых установлен потребительский рейтинг препаратов. Представлена примерная МП для аптек по препаратам алендроновой кислоты для женщин пожилого возраста, в которую вошли мероприятия по комплексу маркетинга, в частности товарным предложениям, ценообразованию, месту продаж и продвижению.

Ключевые слова: маркетинговые программы, лекарственные препараты, методические подходы, остеопороз, маркетинговые исследования.

MARKETING PROGRAMS FOR DRUGSTORES: APPROACHES TO FORMATION

Dremova N.B.¹, Oleinikova T.A.¹, Oreshko A.Y.¹

¹ "Kursk State Medical University" of Ministry of Health of Russia, Kursk, Russia, (305041, Kursk K. Marksa street., 3), e-mail: oreshkosasha@yandex.ru

Based on an analytical review of the literature and conducted own research the definition, objectives and guidelines for the development of marketing programs (MP) was formed, including drugstores. Compiled on the basis of the developed MP model, approved by the example of drugs for the treatment of osteoporosis. In the process of marketing research core group of consumers was established - elderly women suffering from postmenopausal osteoporosis on the background of hormonal disorders. Selected range of medications for this segment of consumers, alendronate was selected as priority drugs. The results of studies of consumer characteristics: the level of demand, availability and quality, affordability and sales volumes, which is established on the basis of their consumption rating. MP is a model for pharmacies of alendronate for the older women, which included measures on a range of marketing, in particular commodity offerings, pricing, place, promotion and sales.

Keywords: marketing programs, medications, methodological approaches, osteoporosis, market research.

Введение

В последнее десятилетие фармацевтический рынок характеризуется серьезной конкуренцией среди субъектов – аптечных организаций (АО). Наличие значительного ассортимента фармацевтических товаров, разнообразных дополнительных услуг, желания и возможности специалистов-провизоров открыть свой бизнес вносят существенные изменения в деятельность уже функционирующих на рынке АО. Одной из главных рыночных проблем признается сохранение и укрепление финансового положения, что является определяющим условием профессиональной компетентности руководителей АО. Они должны обладать

комплексом знаний в области менеджмента как универсальной экономической дисциплины, так и с учетом специфики фармацевтического рынка [2; 6].

Регулирование бизнес-процессов в АО опирается на концепции современного маркетинга, среди которых первостепенное значение уделяется системе управления взаимоотношениями с потребителями (customer relationship management – CRM). Основными ее категориями является потребительская удовлетворенность, лояльность, выгодность, высокий уровень рентабельности бизнеса [3].

Организация взаимоотношений реализуется с помощью различных эффективных маркетинговых мероприятий, приоритетное место среди которых занимают маркетинговые программы (МП) [1].

Анализ научных публикаций по данной проблеме выявил несколько определений МП, в частности Тоффлер Б.Э., Имбер Дж. [9], Уолкер-мл. О. с соав. [8], Кревенс Д.В. [7], Голубков Е.П. [4] и др. Их детальное изучение позволило остановиться на следующем обобщенном определении этого явления.

Маркетинговая программа – это маркетинг взаимоотношений с конкретными потребителями, для которых адаптирован комплекс мероприятий по всем направлениям маркетинга (4P: товар (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion)) в АО.

Основные цели МП – это потребительская удовлетворенность, лояльность потребителей и рентабельность АО.

В доступной нам литературе сообщений о методике формирования МП для АО недостаточно, в основном они фрагментарного характера, что обусловило цель настоящего исследования.

Цель исследования: разработка методических подходов к формированию МП для АО и апробация их на примере группы лекарственных препаратов (ЛП) для лечения остеопороза (ОП).

В качестве **объекта** исследования использовано лекарственное обеспечение больных ОП.

Методы исследования: контент-анализ, логический, структурный анализы экспертных оценок, наблюдение, группировки, ранжирование, вариационная статистика, сегментационный анализ.

Первоначально нами проведен контент-анализ научных публикаций, на базе которого определены следующие основные принципы формирования МП:

- МП разрабатываются для разных категорий потребителей;
- товарные предложения подбираются для конкретных групп потребителей;
- при формировании цены учитывается важность товара для потребителя, его ценность;

- организация места продаж должна базироваться на качественном профессиональном обслуживании;
- мероприятия продвижения должны быть направлены не только на конечного потребителя, но и на лиц, влияющих на решение о покупке ЛП (врач, провизор);
- МП концентрируются, как правило, на решении одной проблемы (один (ЛП) или группа ЛП);
- в основе разработки МП лежат маркетинговые исследования потребителей, ассортимента, цен, средств продвижения;
- анализ товарных предложений предполагает исследование не только функциональных характеристик, но и сервиса обслуживания, влияющих на лояльность потребителей.

Сформулированные выше цели и принципы формирования МП далее положены нами в основу модели разработки МП для АО, представленной на рис. 1.



Рис. 1. Модель разработки МП для АО

Итак, для того чтобы разработать МП, необходимо выполнить следующие маркетинговые исследования (МИ), представляющие основу методических подходов к ее формированию:

- прежде всего с применением сегментационного анализа следует выявить конкретную группу потребителей, для которой далее будет проводиться выбор «приоритетного ассортимента» товаров и разработка тактических мероприятий по улучшению качества их

обслуживания, что приведет в конечном итоге к росту объемов продаж и рентабельности АО, повышению удовлетворенности потребителей и формированию их лояльности;

- в процессе МИ товарных предложений или ассортимента ЛП необходимо изучить потребительские характеристики разных товаров, определить их конкурентные преимущества и сформировать условно названный нами «приоритетный ассортимент» для выбранной конкретной группы потребителей;

- исследование ценообразования, как правило, не затрагивает стратегию и сам процесс ценообразования, т.к. цена регламентируется, в частности, на ЛП, входящие в перечень жизненно важных лекарственных средств. В то же время могут быть исследованы тактики ценообразования, предусматривающие применение каких-либо скидок (пенсионерам, многодетным и т.д.);

- в ходе МИ места продаж или товародвижения рекомендуется провести анализ состояния мерчандайзинга в АО, особенно витрин, где выставлены товары – ЛП, относящиеся к безрецептурному или рецептурному отпуску; особое внимание следует обратить на качественный сервис, т.е. обслуживание населения провизорами первых столов;

- маркетинговый анализ продвижения предусматривает детальное исследование средств информирования о товаре, в нашем случае ЛП с четким разделением по виду отпуска (рецептурный или безрецептурный); кроме того, важным является анализ средств стимулирования продаж, применяемых в АО;

- после систематизации полученных результатов (можно применить часть графического поля SWOT-анализа, в частности сильные и слабые стороны) необходимо разработать тактические мероприятия (или мероприятия МП), реализация которых поможет АО выполнить объявленные выше цели. В итоге можно создать клиентскую базу, повысить качество обслуживания и добиться роста объемов продаж.

Выше приведенный алгоритм процесса разработки МП продемонстрируем на примере ЛП для лечения остеопороза.

Результаты исследования и их обсуждение

В процессе предварительного сегментационного анализа на основе медико-социологического исследования пациентов - больных ОП нами установлена основная группа потребителей, в частности – это женщины в возрасте старше 50 лет (58%). Многие из них пенсионеры (37%), в большинстве состоящие в браке (63%), имеют в основном среднее и средне-специальное образование (64%). Для 67% предполагаемые причины ОП – это наступление менопаузы и нарушения гормонального фона. Общее состояние здоровья почти половины (48,8%) удовлетворительное. Главный фактор выбора ЛП – доступная цена (47,8%).

Далее для этого сегмента потребителей подбираем предложения ЛП для лечения и профилактики ОП, т.е. пожилого возраста и постменопаузальной этиологии. В число таких ЛС вошли следующие действующие вещества (международные непатентованные наименования - МНН): 1) алендроновая кислота; 2) алендроновая кислота + альфакальцидол; 3) золендроновая кислота; 4) ибандроновая кислота; 5) кальция карбонат+колекальциферол; 6) медроксипрогестерон + эстрадиол; 7) нандролон; 8) ризедроновая кислота; 9) стронция ранелат; 10) тиболон; 11) эстрадиол; 12) эстрадиол + левоноргестрел; 13) эстрадиол + ципротерон.

Как следует из приведенного списка МНН, это 13 действующих веществ или комбинаций, которые зарегистрированы на рынке РФ в 20 торговых названиях (ТН) ЛП. Из этого списка остановимся на МНН – алендроновая кислота и ее ЛП, в частности Осталон, Теванат, Фосамакс.

Все ЛП выпускаются в таблетках по 70 мг, в упаковке 4 шт., на курс лечения 1 месяц. Фосамакс производится в Нидерландах («Мерк Шарп и Доум Б.В.»), Осталон – в Венгрии («Гедеон Рихтер», ОАО), Теванат – в Израиле («Тева Фармацевтические Предприятия Лтд»).

Потребительские характеристики ЛП: прогрессивно увеличивают минеральную плотность костей; лечение ОП в постменопаузе; являются не гормональным специфическим ингибитором активности остеокластов, препятствуют резорбции костной ткани; принимаются 1 раз в неделю; пожилым больным коррекция дозы не требуется; не влияют на способность управлять автомобилем и выполнять работы с высоким риском травматизма.

В данном случае «приоритетный ассортимент» – это МНН алендроновая кислота в ЛП трех ТН, в т.ч. один оригинальный препарат – Фосамакс® и два дженерика: Осталон и Теванат. Потребительские характеристики подготовлены в процессе контент-анализа инструкций по применению этих ЛП, т.е. это так называемая официальная информация.

Не останавливаясь на технологии исследований по изучению субъективной информации (врачей, провизоров) о потребительских характеристиках ЛП, представим в табл. 1 результаты экспертной оценки ТН МНН – алендроновая кислота по комплексу таких характеристик, как качество, доступность, уровень спроса.

Таблица 1

Результаты экспертной оценки ТН МНН – алендроновая кислота по комплексу исследуемых характеристик (баллы)

Препарат	Уровень спроса	Доступность	Качество	Общая сумма	Место в рейтинге
1. Осталон	2,77	2,34	2,49	7,60	1
2. Теванат	1,81	1,69	2,66	6,16	3
3. Фосамакс	2,01	1,84	2,62	6,47	2

Из данных табл. 1 следует, что общая сумма оценок по исследуемым параметрам варьирует от 6,16 у Теваната до максимальной 7,60 у Осталона. В итоге по комплексной сумме баллов ЛП расположились в рейтинге: Осталон, Фосамакс, Теванат.

Далее в табл. 2 приведены результаты ABC-анализа продаж ЛП алендроновой кислоты (2009-2011 гг.).

Таблица 2

**Результаты ABC-анализа ТН МНН – алендроновая кислота
(2009-2011 гг.)**

Годы	А	В	С	Продажи, уп.	Изменения
2009	Фосамакс 5,6%		Теванат 1,0% Осталон 0,4%	50	-
2010	Фосамакс 4,7%		Теванат 0,6% Осталон 0,1%	33	- 34,0%
2011		Фосамакс 2,4%	Теванат 0,9% Осталон 1,2%	46	+39,3%
\bar{X}				43	

Так, в 2009 году доля продаж Фосамакса в руб. в исследуемой аптечной сети составила 5,6% и входила в группу А (ценные для АО ЛП), два остальных ЛП по объему продаж (Теванат – 1,0%, Осталон – 0,4%) входили в группу С (малозначимые для АО). Всего было продано 50 упаковок. В 2010 году положение ЛП в матрице ABC сохранилось, но уменьшились их доли (соответственно – 4,7%, 0,6%, 0,1%), общее проданное количество составило 33 упаковки, снижение количества продаж составило – 34,0%.

В 2011 году количество проданных упаковок увеличилось до 46, т.е. рост на 39,3%. Положение в матрице изменилось для ЛП Фосамакс – с долей продаж 2,4% он перешел в группу В (менее важные); доля Теваната увеличилась до 0,9%, доля Осталона достигла 1,2%, но положение также осталось в группе С.

Согласно интерпретации результатов ABC-анализа, для АО важны ЛП из группы А и В, т.к. их продажи значительны и приносят большой доход. В среднем в АО ЛП алендроновой кислоты продавалось 43 упаковки, т.е., на наш взгляд, явно недостаточно, чтобы сделать вывод о хорошем спросе на эти ЛП и покупках с профилактической целью.

В табл. 3 представлены результаты ценового анализа ТН МНН - алендроновая кислота за 2009 – 2011 гг. по данным государственного реестра предельных отпускных цен.

Таблица 3

Ценовой анализ ТН МНН – алендроновая кислота (руб.)

Год	Цена	Осталон	Теванат	Фосамакс
2009	Max	992-42	819-83	2047-21
	Min	969-48	780-16	1565-41
	Ср	980-95	799-99	1806-31
2010	Max	992-42	780-16	1650-00
	Min	992-42	553-08	1421-74
	Ср	992-42	666-62	1535-74
2011	Max	567-80	744-80	1599-64
	Min	546-90	686-42	1006-63
	Ср	556-90	715-61	1303-14
Средняя цена 2009-2011		843-42	727-41	1548-40

Как следует из данных табл. 3, в ценах Осталона отмечено снижение в среднем на 43,3% в категории максимальной, минимальной и средних цен за 2010-2011 гг. (например, max. от 992-42 до 567-80 и т.д.), средняя цена – 843-42 руб. В ценах Теваната также отмечается снижение, но значительно меньше – 10,6% (например, max. от 819-83 до 744-80 и т.д.), средняя цена 727-41 руб. Аналогичная тенденция отмечена и в ценах Фосамакса: снижение цен в среднем на 28,5% (например, max. от 2047-21 до 1599-64), средняя цена 1548-40 руб. Результаты обобщены в табл. 4.

Таблица 4

Результаты ранжирования ТН МНН – алендроновая кислота по разным параметрам

Параметры/места	1	2	3
1. Качество	Теванат	Фосамакс	Осталон
2. Доступность	Осталон	Фосамакс	Теванат
3. Спрос	Осталон	Фосамакс	Теванат
4. Комплекс	Осталон	Фосамакс	Теванат
5. Экспертная оценка	Осталон	Фосамакс	Теванат
6. ABC – анализ			
2009 г.	Фосамакс	Теванат	Осталон
2010 г.	Фосамакс	Теванат	Осталон
2011 г.	Фосамакс	Осталон	Теванат
7. Цена	Теванат	Осталон	Фосамакс

Далее поступаем следующим образом: если присвоить каждому ЛП баллы по его рангу в таблице 4, то получаем следующие результаты.

Осталон: (4 раза по 1 баллу + 2 раза по 2 балла + 3 раза по 3 балла) = 17 баллов.

Фосамакс: (3 раза по 1 баллу + 5 раз по 2 балла + 1 раз по 3 балла) = 16 баллов.

Теванат: (2 раза по 1 баллу + 2 раз по 2 балла + 5 раз по 3 балла) = 21 балл.

Таким образом, лучшие рыночные позиции у Фосамакса, т.к. он набрал 16 баллов; позиции у Осталона примерно равные Фосамаксу – 17 баллов, а у Теваната несколько хуже, т.к. сумма его мест – 21 балл.

Следовательно, при разработке МП, в первую очередь, необходимо усилить мероприятия по продвижению Осталона и Теваната. В зависимости от доходов пожилых женщин, которым назначается алендроновая кислота, предложения могут быть ранжированы по параметру доступности цены.

Далее сведем результаты анализа потребительских характеристик в сильные и слабые стороны SWOT-анализа, воспользовавшись рассуждениями, представленными в практическом руководстве «Маркетинг в аптеке: шаг за шагом» проф. Дремовой Н.Б. (табл. 5) [5].

Таблица 5

**SWOT-анализ потребительских характеристик МНН – алендроновая кислота
(бисфосфонаты)**

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">•предназначен для лечения ОП в период постменопаузы, так как проявляет высокий антирезорбтивный эффект;•выпускается в пероральной лекарственной форме;•длительность приема 3-5 лет, одновременно применяют кальций и витамин Д;•прием 1 раз в неделю;•не требуется корректировка дозы пожилым людям;•не влияет на способность управлять автомобилем и выполнять работы с высоким риском травматизма;•не гормональное средство, специфический ингибитор активности остеокластов;•входят в ассортимент перечня жизненно важных и необходимых ЛС.	<ul style="list-style-type: none">•прием per os снижает биодоступность ЛП, так как подвергается биотрансформации в печени. Поэтому следует принимать более высокие дозы, что приводит к усилению системных побочных действий;•высокая стоимость Фосамакс®

Ниже приведена разработанная нами примерная МП для АО по ЛП алендроновой кислоты (табл. 6).

Примерная маркетинговая программа для АО по ЛП алендроновой кислоты для женщин пожилого возраста, страдающих постменопаузальным остеопорозом, на 2013

г.

№	Мероприятия	Сроки	Ответственные
	Товарные предложения (ассортимент)		
1	Обеспечить постоянное наличие в ассортименте ЛП Фосамакс, Осталон, Теванат	постоянно	директор АО
2	Для пожилых женщин с низким материальным достатком предлагать ЛП Теванат, средним – Осталон, высоким – Фосамакс	постоянно	работники первых столов, провизоры-технологи
3	В качестве дополнительных услуг/товара предлагать оформление карты члена клиентской базы с соответствующими преимуществами в обслуживании	постоянно	провизор-организатор (маркетолог)
4	Сформировать клиентскую базу по лекарственному обеспечению женщин старше 50 лет ЛП для лечения и профилактики ОП	1 квартал	провизор-организатор (маркетолог)
	Ценообразование (цены)		
1	Разработать систему скидок для ЛП алендроновой кислоты для женщин старше 50 лет, являющихся участниками клиентской базы	1 квартал	провизор-организатор (маркетолог)
	Место продаж		
1	Оформить витрину с ЛП, БАД, изделиями медицинского назначения и др. фармтоварами для лиц пожилого возраста, с выделением средств для профилактики ОП	2 квартал	заведующий отделом запасов
2	В месте отдыха посетителей аптек оформить стенд и разместить информационный материал по профилактике ОП	1 квартал	маркетолог
	Продвижение		
1	Подготовить и провести мероприятия типа «День профилактики ОП» в АО с приглашением как членов клиентской базы, женщин старше 50 лет, постоянных покупателей, так и желающих	4 квартал	директор АО
2	Организовать один раз в месяц (неделю) бесплатные консультации врачей-травматологов в АО для женщин старше 50 лет	1 раз в месяц (неделю)	директор АО
3	Внедрить в практику работы АО программу	4 квартал	директор АО,

	фармацевтической помощи (информационно-консультационные услуги) пациентам с ОП		маркетолог
4	Подготовить и тиражировать просветительский материал по профилактике и лечению ОП с участием врачей-травматологов	3 квартал	маркетолог
5	Доложить результаты анализа потребительских характеристик ЛП алендроновой кислоты в обществе врачей травматологов, терапевтов, эндокринологов и др., назначающих пациентам ЛП для лечения и профилактики ОП	согласно графику работы общества врачей	маркетолог
6	Проводить периодически конкурсы и викторины для членов клиентской базы с участием представителей фармпроизводителей ЛП алендроновой кислоты с сувенирами и подарками	по согласованию	директор АО, маркетолог
7	Организовать работу школы для больных ОП в АО с участием врачей-специалистов	4 квартал	директор АО, маркетолог

Перечень мероприятий МП может быть продолжен в зависимости от финансовых возможностей и творчества работников АО.

Целесообразно в конце года провести аудит выполнения МП как по перечню мероприятий, так и по продажам ЛП алендроновой кислоты, просчитать рентабельность, проанализировать качество обслуживания изучаемого целевого сегмента потребителей.

Заключение

Подводя итог, следует констатировать, что разработка МП является процессом, опирающимся на маркетинговые исследования, научные факты, тенденции развития разных аспектов изучаемой проблемы, а также зависит от креативного мышления сотрудников АО.

Список литературы

1. Аполлонова Т.П. Аптека будущего: модернизация изнутри // Новая аптека: эффективное управление. – 2011. – № 9. – С. 34-36.
2. Аптека: факторы успеха // Новая аптека: эффективное управление. – 2008. – № 7. – С. 40-43.
3. Голубкова Е.Н. Управление удержанием потребителей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 39-46.
4. Голубков Е.П. Маркетинг : словарь-справочник. – 2-е изд. – М. : Дело, 2001. – 440 с.
5. Дремова Н.Б. Маркетинг в фармации. – Белгород, 2010. – 272 с.

6. Дремова Н.Б., Совершенный И.Н. Изучение информированности руководителей аптечных организаций по проблеме разработки маркетинговых стратегий // Человек и его здоровье : курский науч.-практ. вестник. – 2011. - № 2. – С. 114-120.
7. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг / пер. с англ. А.Р. Ганиевой [и др.]. – СПб. : Вильямс, 2008. – 512 с.
8. Маркетинговая стратегия / пер. с англ.; О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
9. Тоффлер Б.Э. Словарь маркетинговых терминов / пер. с англ.; Б.Э. Тоффлер, Дж. Имбер. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 432 с.

Рецензенты:

Овод А.И., д.фарм.н., профессор кафедры управления и экономики фармации ГБОУ ВПО «КГМУ» Минздрава России, г. Курск.

Панкрушева Т.А., д.фарм.н., профессор, зав. кафедрой фармацевтической технологии ГБОУ ВПО «КГМУ» Минздрава России, г. Курск.