

УДК 615.12:339.13

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Н.М. Сергеева, Е.В. Репринцева

Курский государственный медицинский университет, г. Курск

MARKETING STRATEGIES OF PHARMACEUTICAL ORGANIZATION

N.M. Sergeeva, E.V. Reprintseva

Kursk State Medical University, Kursk

E-mail: sergeev17022000@gmail.com

Стратегия продвижения фармацевтических товаров (ФТ) представляет собой разработку методов стимулирования реализации товара. Для того, чтобы продвижение ФТ было максимально эффективным и принесло для фармацевтической организации (ФО) ощутимый результат необходимо провести маркетинговые исследования (МИ), разработать маркетинговый план продвижения ФТ и предложить маркетинговые стратегии продвижения товара.

Для решения поставленной цели была сформулирована концепция системы маркетингового продвижения ФТ для одной из крупных розничных ФО г.Курска и Курской области (условное название ФО «А»). Для этого была идентифицирована проблема организации продвижения ФТ, изучено влияние внешней и внутренней среды на деятельность ФО «А», определены сильные и слабые стороны в деятельности ФО, систематизированы результаты в форме SWOT-анализа, сформулированы стратегии ФО для повышения эффективности работы на рынке.

На основании полученных результатов исследования разработаны рекомендации по разработке маркетинговых стратегий продвижения ФТ для конкретной ФО.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, стратегии продвижения товара, SWOT-анализ.

Strategy of pharmaceutical goods (PG) promotion is a working out of methods of goods realization stimulation. To make PG promotion maximum effective, and to receive a sufficient result for pharmaceutical organization (PO) it is necessary to conduct marketing studies (MS), to work out a marketing plan for PG promotion and to offer marketing strategies for goods promotion.

To resolve these problems we have formed a concept of marketing promotion of PG system for one of big retail PO of Kursk and Kursk oblast (code name "A"). With this purpose we have identified a problem of PG promotion organization, studied an influence of external and internal environment on the PO "A" activity, determined strong and weak sides of PO activity. We have systematized the results in SWOT-analysis, and formed the strategies of PO for the improvement of work efficiency on the market.

On the basis of the results received we have worked out the recommendations for the marketing strategies of PG promotion for the certain PO.

Keywords: marketing studies, goods promotion strategies, SWOT-analysis

Особенность маркетинговой деятельности на фармацевтическом рынке заключается в целенаправленной разработке маркетинговых стратегий, которые позволяют удовлетворять потребности населения независимо от уровня его платежеспособности. Стратегия продвижения фармацевтических товаров (ФТ) представляет собой разработку методов стимулирования реализации товара. Для того, чтобы продвижение ФТ было максимально эффективным и принесло для компании ощутимый результат, необходимо провести маркетинговые исследования (МИ) фармацевтического рынка, разработать маркетинговый план продвижения ФТ и предложить маркетинговые стратегии продвижения товара.

Для решения поставленной цели была сформулирована концепция системы маркетинга ФТ для одной из крупных розничных ФО г. Курска и Курской области (условное название ФО «А»). Для этого была идентифицирована проблема организации продвижения ФТ, изучено влияние внешней и внутренней среды на деятельность ФО «А», определены сильные и слабые стороны в деятельности ФО, систематизированы результаты в форме SWOT-анализа, сформулированы стратегии ФО для повышения эффективности работы на рынке.

В начале исследования было выявлено, что после пяти лет успешных продаж в деятельности ФО «А» появились симптомы неблагоприятной рыночной ситуации, что, в первую очередь, обусловлено появлением серьёзных конкурентов и обострением конкурентной борьбы. Реализация в ФО «А» за 2008-2012 год характеризуется нестабильностью продаж. Так, например, в 2010 г. по сравнению с 2009 г. произошло уменьшение продаж с 442 978 581,16 руб. до 404 160 674,92 руб., т.е. на 8,76%. Это, несомненно, является важным сигналом к необходимости серьёзного анализа внутренней и внешней среды организации с целью выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

В ходе исследования макросреды ФО были выявлены основные социальные, тех-

нологические, экономические и политические факторы, определяющие рынок фармацевтических товаров города Курска и Курской области.

На следующем этапе исследования был проведен анализ рынка, потребителей и конкурентного окружения ФО. Установлено, что объёмы продаж ФТ на российском рынке характеризуются положительными тенденциями, что характерно и для отдельных субъектов РФ, в том числе Курской области. Так, если в 2004 году на отечественном рынке было реализовано ФТ на сумму 183 млрд. руб. (в ценах конечного потребителя), то уже в 2013г. – на сумму 910 млрд. руб., т.е. темпы прироста за период 2004-2013 гг. составили 397,3 % [1].

В ходе контент-анализа официальных источников информации о деятельности ФО «А» установлено, что организация занимает умеренные позиции в Курске и Курской области. Поэтому для исследуемой ФО является актуальным изучение потребителей ФП, проживающих в этом регионе. Проведено анкетирование посетителей аптек г. Курска и Курской области. В ходе исследования установлены основные социально-демографические характеристики опрошенных и выявлено, что большинство посетителей аптек (54%) имеет среднемесячный доход на всех членов семьи 10-15 тыс. руб. Исследование показало, что больше половины опрошенных жителей города Курска (58%) посещают аптеки несколько раз в месяц. При этом большинство клиентов курских аптек (52%) тратят на ФТ до 1 тысячи рублей в месяц. Посетители аптек Курской области в первую очередь ориентируются на качество (100%), ассортимент ЛС (92%) и расположение аптеки (76%). Данные факторы являются ключевыми при выборе аптеки для всех социально-демографических групп. В то же время, значимость различных качественных показателей работы аптечного учреждения – внутренний комфорт, график работы, интерьер, парковка – возрастает у клиентов с высоким уровнем дохода (более 20 тыс. руб. в месяц на всех членов семьи). Значительная часть респондентов (88%) высказала свою заинтересованность ре-

кламными мероприятиями аптеки. Следовательно, анализ посетителей аптек города Курска и Курской области указывает на наличие благоприятных возможностей для деятельности в данном регионе, в том числе и для ФО «А».

На момент исследования ФО «А» сотрудничала с 71 поставщиком ФТ, что может быть причиной необоснованных затрат и возможного риска появления фальсифицированной продукции. Для выбора оптимальных поставщиков ФТ, работающих на российском рынке, рекомендуется использовать следующие критерии: год образования (опыт работы на фармацевтическом рынке), рейтинг по доле рынка прямых поставок ФТ, широта ассортимента, страхование ассортимента, страховое возмещение, сертификация качества.

В ходе изучения внутренней среды ФО определены условия безубыточности деятельности ФО «А». В целом за исследуемый период 2011-2013 гг. произошло увеличение порога рентабельности ФО на 23596,47 тыс. руб., т.е. на 156 %. При этом запас финансовой прочности в 2013 г. уменьшился на 10536,49 тыс. руб., т.е. на 21,39% по сравнению с 2012 г., что является слабой стороной для организации. Средняя торговая наценка за исследуемый период снизилась на 3% и составила 33,8%, при этом достаточно высокий (25,01%) запас торговой наценки позволяет ФО формировать оптимальную ценовую политику и является сильной стороной организации.

В ходе статистического анализа и многовариантного математического моделирования установлены положительные тенденции в динамике объемов продаж ФО «А». Построены оптимальные регрессионные модели выявленных тенденций, на основе которых рассчитаны прогнозные значения объемов продаж ФТ: на 2013 г – 654481,2 тыс. руб., 2014 г – 787080,9 тыс. руб.

Таким образом, в результате проведенного анализа собственной маркетинговой деятельности ФО «А» были выделены конкурентные преимущества (сильные стороны) организации:

- широкий ассортимент ФТ (2041 наименование);
- наличие сертификата качества ФТ ISO - 9001;
- прогноз стабилизации продаж;
- возможность увеличения стратегий реализации товара;
- высокий запас торговой наценки и запас финансовой прочности;
- одноуровневый канал товародвижения.

Разработка рекомендаций по маркетинговым стратегиям продвижения ФТ

Полученные результаты исследования были использованы для разработки стратегий маркетинга в области организации эффективной коммерческой деятельности для ФО «А».

Стратегия 1: совершенствование рынка – разработка нового плана сбыта, направленного на повышение эффективности реализации и снижение себестоимости товаров.

Стратегия 2: формирование оптимальной ценовой политики с учётом ориентации на конечного потребителя.

В ходе аудита выявлено, что средняя торговая надбавка на ФТ в ФО «А» за 2013 г. составила 33,8%. При этом ЗФП составил 38721,25, т.е. ФО может активно использовать различные приёмы стимулирования сбыта в ходе формирования ценовой политики.

Тактики ценообразования для ФО «А» в данной ситуации:

- скидки постоянным клиентам по дисконтным картам, скидки в определённое время суток;
- дифференцированные цены разным категориям потребителей (например, низкие цены для детей, пенсионеров, ветеранов войны, для остальных – более высокие).

Стратегия 3: коммуникационная стратегия – использование эффективных форм в продвижении ФТ на региональном рынке. Однако, здесь должно быть тесное сотрудничество с дистрибьюторским и производственным звеном. Для продвижения ФТ могут быть использованы следующие способы:

– промоционные материалы, в основном печатная реклама на ФТ, которая в дальнейшем активно используется для информированности населения;

– реклама на телевидении, радио, в местной печати;

– организация лекций и консультаций для врачей;

– проведение различных акций для покупателей;

– интернет-технологии с размещением целевой информации дифференцированно для населения;

– усовершенствование интернет-сайта с размещением доступной для потребителей информации о ФТ, о деятельности ФО «А». размещение дополнительной информации: о персонале ФО с описанием опыта, профессиональных достижений, участие в благотворительных акциях или спонсорстве.

Стратегия 4: организация службы маркетинга в ФО.

Рекомендуется ввести в штат организации специалистов в области маркетинга.

Стратегия 5: стратегия формирования сезонного ассортимента ФТ.

Необходимо заранее планировать ассортимент ФТ, увеличивать товарооборот данной группы товаров с учётом сезонности и использовать различные тактики ценообразования. Например, снижать торговые надбавки во время сезонного спроса.

Стратегия 6: повышение профессиональной подготовки сотрудников филиалов аптек ФО «А» в области маркетинга.

Например, применение приёмов мерчандайзинга при оформлении витрин, торгового зала, размещении рекламного материала, выкладке товаров.

Для оценки выполнения представленных стратегий можно предложить методы изучения динамики объёмов продаж ФТ ФО «А»: расчёт темпов роста и прироста объёмов продаж за месяц, квартал или год.

Среди альтернативных стратегий можно предложить снижение цен на парафармацевтическую продукцию, так как здесь возможны различные варианты ценообразования.

Библиографический список

1. Никифоров П. Оценка фармацевтического рынка России - осень 2013 // Ремедиум» – 2013. – № 4 – Режим доступа: WWW. URL: <http://www.remedium.ru/analytics/review/articles/detail.php?ID=59259> - 10.03.2014.

* * *

Сергеева Наталия Митрофановна – кандидат фармацевтических наук, старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента Курского государственного медицинского университета. Область научных исследований – маркетинговые исследования медицинских и фармацевтических товаров и услуг. E-mail: sergeev17022000@gmail.com.