

УДК 339.138

НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ**Фролова В. Ю.**, здобувач Бердянського університету менеджменту і бізнесу

Фролова В. Ю. Напрями формування маркетингових стратегій просування лікарських засобів на конкурентному ринку. У статті запропоновані та розглянуті основні напрями формування стратегії просування лікарських препаратів на конкурентному ринку, з урахуванням особливостей функціонування фармацевтичної галузі України.

Фролова В. Ю. Направления формирования маркетинговых стратегий продвижения лекарственных средств на конкурентном рынке. В статье предложены и рассмотрены основные направления формирования стратегии продвижения лекарственных средств на конкурентном рынке, с учетом особенностей функционирования фармацевтической отрасли Украины.

Frolova V. Destinations of building marketing strategies for promote drugs in a competitive market. In the article proposed the basic directions of drugs promotion strategy in a competitive market, having regard to the functioning of the pharmaceutical industry of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування в мінливій системі охорони здоров'я. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках – і окупності. Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармацевтичні фірми вживають заходів щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Ці процеси проходять на тлі триваючого зростання споживання лікарських засобів у світі, що пов'язано, з одного боку, з підвищенням рівня життя людей, а з іншого – зі старінням населення. Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам просування продукції на ринку присвятили свої роботи такі учені-економісти як Рассел Дж., Лейн В., Еванс Дж., Герасимчук В.Г., Манн І.Б.. В працях цих авторів розглянуто питання про роль просування в маркетингу, приведено характеристики методів і каналів просування, викладено питання планування окремих заходів просування, деталізовано прийоми, що використовуються при плануванні і реалізації заходів просування. Питання стратегічного маркетингу розглядаються в роботах Ансоффа І., Джоббера Д., Котлера П., Фатхуданова Р.А., Шершньової З.Є.. Економічні проблеми функціонування фармацевтичної промисловості та управління сферою обігу лікарських засобів досліджені в працях Барта Т.Н., Куксона Р., Стародубова В.І., Нікуліної С.В., Еббота Т.А. та ін..

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність великої кількості слушних думок відносно проблем, шляхів, механізмів, підходів щодо формування маркетингових стратегій просування необхідно адаптувати усі ці підходи відносно до фармацевтичної галузі, яка є достатньо специфічною і має багато особливостей у порівнянні з іншими галузями.

Основне завдання полягає у розробці адаптивної схеми формування маркетингових стратегій просування продукції фармацевтичних підприємств на ринку в умовах конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. При просуванні на ринок товарів чи послуг використовують дві основні стратегії: push-маркетингу та pull-маркетингу.

Стратегія push-маркетингу (проштовхування) – це стратегія просування товару, що передбачає використання персоналу служби field force та стимулювання сфери торгівлі для проштовхування товару каналами розподілу. Виробник зосереджує свої зусилля на тому, щоб примусити оптові та роздрібні фірми придбати його товар; а роздрібні підприємства пропонують товар споживачеві. У цьому випадку в сукупності елементів просування переважають персональний продаж та заходи стимулювання збуту, орієнтовані на посередників. Стратегія просування має такий вигляд: виробник агресивно нав'язує товар → дистриб'ютор активно нав'язує товар → роздрібний реалізатор нав'язує товар споживачеві.

Стратегія pull-маркетингу (приваблювання) передбачає великі витрати на рекламу та інформування споживачів з метою формування попиту. Стратегію приваблювання можна подати у такому вигляді: виробник агресивно нав'язує товар споживачеві → споживач виявляє попит → роздрібний реалізатор дає замовлення оптовику, а той звертається за товаром до виробника [1,2,3].

Для невеликих вітчизняних фармацевтичних підприємств більш доцільним та ефективним є використання першої стратегії. Основна причина – невелика кількість коштів, які можуть бути вкладені в просування препаратів. Але необхідно зазначити, що зазвичай типова маркетингова стратегія виробника включає елементи обох підходів.

Конкурентоспроможність стратегії push-маркетингу оцінюється з точки зору наступних характеристик діяльності: цінової політики, персональних продажів, стимулювання збуту та рекламної компанії.

Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором конкуренції. У фармацевтичній галузі цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а між дистриб'юторами та аптеками. Головною стратегічною метою для підприємств повинно стати встановлення контролю як над оптовою ціною, так і над роздрібною, оскільки від першої ціни залежить його виручка, а друга – впливає на позиціонування препаратів. Основні пункти стратегічного плану цінової політики викладено в табл.1.

Таблиця 1

Стратегічний план цінової політики

Цілі ціноутворення	Цілі спрямовані на стимулювання збуту. Підприємство орієнтується на високий об'єм реалізації та збільшення своєї частки продажів на фармацевтичному ринку. Зазвичай в таких випадках краще використовувати цінову стратегію низьких цін, призначених для захоплення масового ринку. Ця стратегія правильна у випадках, коли споживачі чутливі до цін, що є характерним для населення України. Але, зважаючи на специфіку реалізації медичних препаратів, встановлення дуже низьких цін не буде доцільним. З точки зору споживачів дешевими є ті препарати, які не відрізняються високою якістю. Необхідно встановлювати такі ціни, які б не дуже сильно відрізнялися від цін конкурентів, але були б дещо нижчими.
Оцінка витрат	Мінімальна ціна визначається витратами виробництва. Формула визначення мінімально прийнятної для підприємства рівня цін: $C=C/(1-P)$, де C – мінімально прийнятний для підприємства рівень цін; C -собівартість препаратів; P - мінімально прийнятна для підприємства частка прибутку.
Аналіз цін і препаратів конкурентів	При встановленні підприємством середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції.
Середовище конкуренції	Підприємство функціонує у двох середовищах: середовище, в якому ціни контролюються ринком; середовище, в якому ціни контролюються державою.
Вибір методів ціноутворення	Цінова стратегія заснована на конкуренції – ціни встановлюються дещо нижчі за ринкові.
Встановлення початкових цін	Початкове ціноутворення повинно враховувати наступні елементи: знижки можуть збільшити обсяги продажів; операційні витрати покривають усі інші витрати, які не входять до собівартості препаратів, що продаються і прибутку; знижки для службовців можуть виступати в якості мотивуючих інструментів; ціни повинні бути достатньо високими, щоб забезпечувати прибуток.
Урахування заходів державного регулювання	Необхідно враховувати, що ціни на лікарські засоби регулюються державою. Законодавчі акти регулюють максимальну торгівлю націнку.
Адаптування ціни	Для того, щоб стимулювати контрагентів до оперативної сплати рахунків, збільшення обсягів закупівель можна використовувати корекцію базисної ціни. При цьому необхідно порівнювати вартість кожної запропонованої знижки з її впливом на обсяги продажів: знижки за обсяг препаратів, що закупуються; функціональні знижки (представляються тим учасникам процесу руху товарів, які виконують певні функції з продажів препаратів) подарунки

Наступний стратегічно важливий напрямок – розвиток служби медичних представників (персональних продажів). Реалізуючи маркетингову політику компанії, медичні представники консультують лікарів, фармацевтів, надаючи їм повну та об'єктивну інформацію про препарати компанії. Вони відіграють дуже важливу роль у просуванні продукції. Необхідний рівень продажів (кінцевий показник ефективності роботи з просування ліків) можна забезпечити за рахунок збільшення кількості медичних представників [4]. Основні пункти стратегічного плану персональних продажів викладено в табл. 2.

Таблиця 2

Стратегічний план персональних продажів

Встановлення цілей	Мета – розповсюдження інформації про препарати компанії серед медичних робітників та фармацевтів. Збір інформації про препарати (опитування провізорів та лікарів завдяки опитувальним анкетам), зворотній зв'язок. Збільшення кількості медичних представників (кількість повинна перевищувати 75 осіб)
Вибір організаційної структури торгового апарату	На нашу думку, ефективним буде використання таких підходів: служба field force – медичні робітники. Проводяться зустрічі та презентації препаратів потенційним або існуючим клієнтам. Апарат просування необхідно побудувати по двом принципам: територіальному; товарному.
Залучення і відбір кадрів	Людина повинна володіти якостями, що сприяють успішним продажам, а також мати медичну освіту
Навчання	- навички продажів (психологічний тренінг); - спеціальне (механізм дії та властивості препаратів)
Призначення відповідальних	За роботу представників відповідає директор з маркетингу. За навчання – бізнес-тренер та продакт-менеджери.
Визначення основних завдань	Пошук виходу на медичних робітників – обхід медичних та аптечних закладів, розвиток комунікаційних каналів; Визначення потреб споживачів, зворотній зв'язок; Презентація компанії, препаратів.
Контроль роботи служби field force	1.Орієнтування: Встановлення норми візитів. Клієнти поділяються на три категорії: лікарі, аптеки, дистриб'ютори. 2.Мотивування: - створення сприятливого клімату на підприємстві; -використання позитивних стимулів (премії, зустрічі з керівництвом). Система оплати праці: встановлюється план продажів (по територіям). У робітників встановлюється фіксована зарплата. У зв'язку з виконанням або перевиконанням плану виплачуються бонуси.
Оцінка ефективності роботи	Джерела інформації: звіти дистриб'юторів, дані про динаміку роздрібних продажів, внутрішня

	звітність CRM-системи. Формальна оцінка роботи: використання оптимального показника роботи медичних представників, порівняння поточних показників з минулими, якісні оцінки представників (тестування на знання препаратів, конкурентів та ін.)
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Якщо персональні продажі (робота медичних представників) є основним засобом просування рецептурних препаратів, то обсяги реалізації безрецептурної групи більш за все залежать від інструментів стимулювання збуту. Плануючи заходи щодо стимулювання збуту, необхідно визначити мету стимулювання, вибрати необхідні засоби, розробити відповідну програму, апробувати її, забезпечити контроль її виконання, оцінити ефективність заходів щодо стимулювання [5, с.4-8]. Розроблений нами стратегічний план маркетингового стимулювання збуту, заснований на концепції push-маркетингу, викладено в табл.3.

Таблиця 3

Стратегічний план маркетингового стимулювання збуту

Цілі пов'язані з учасниками каналів збуту	- забезпечення збуту та розподілу препаратів по аптекам; збільшення зацікавленості дистриб'юторів: знижки, подарунки; безкоштовна апробация препаратів (роздача препаратів на виставках, семінарах, презентаціях).	
Цілі пов'язані зі споживачами	- забезпечення пробної або повторної покупки; - підвищення іміджу компанії.	
Вибір засобів стимулювання збуту		
Пробні зразки	Пропозиція безкоштовного препарату. Може здійснюватися на виставках, спеціалізованих семінарах.	Здійснювати семплінг препаратів лікарям за спеціальностями.
Грошові компенсації (знижки)	Цінові знижки, реалізовані після здійснення покупки.	При умові покупки аптекою або оптовим торговцем великої кількості препаратів (більше 10 упаковок), надається знижка в розмірі 5%.
Подарунки (премії)	Сувеніри, які пропонуються безкоштовно як доповнення до замовлення	Після реалізації 30 упаковок препаратів підприємства за квартал, аптеки отримують сувеніри
Демонстрація в місцях продажів	Оформлення вітрин торгових точок	Виготовлення плакатів, кульок, пакетів з назвами препаратів.
Промоакції	Проведення акцій з ціллю збільшення обороту, частки ринку і прибутку, обізнаності та впізнаваності препаратів споживачами і стимулювання продажів; збільшення споживання продукту; переключення споживачів з конкуруючого товару.	За умови покупки споживачами препарату компанії, можна отримати подарунок, або аналогічну упаковку препарату.
Загальний план стимулювання збуту		
Рівень стимулювання	Необхідно максимально стимулювати аптеки. Якщо аптечні заклади будуть зацікавлені у препараті, то препарат будуть брати на реалізацію і дистриб'ютори.	
Спрямованість	Програма стимулювання збуту спрямована на зацікавлення оптових та роздрібних підприємств (аптек) на закупівлю (консигнацію) більшої кількості препаратів.	
Тривалість стимулювання	На період насичення аптек препаратами, плюс додатково декілька місяців (інтенсивність стимулювання повинна бути знижена).	
Способи розповсюдження інформації про препарати	Цільова розсилка, публікації у спеціалізованих (аптечних, медичних) виданнях, POS-матеріали.	
Засоби формування попиту на препарати	Ефективна робота з лікарями, інформування споживачів про переваги препаратів компанії через засоби маркетингових комунікацій, промоакції.	
Координація плану з іншими елементами просування	Препарати повинні бути в наявності на складі. Наситити максимальну кількість аптек препаратами.	
Оцінка успіхів та невдач	Стежити за рівнем продажів, часткою ринку, прибутком. Аналізувати їх зростання чи зниження.	

Як зазначає Федько В.П., у практичному маркетингу стимулювання збуту розглядають у тісній взаємозалежності з рекламними заходами. Взаємозв'язок реклами і просування товарів проявляється в тому, що обидва ці засоби ґрунтуються на процесі комунікації і часто використовуються спільно [6]. Основні положення стратегічного плану рекламної компанії викладені в табл.4.

Таблиця 4

Стратегічний план рекламної компанії

Вибір моделі	«Дізнайся-знайди-придбай»	
Встановлення цілей	Головна мета: інформація. Необхідно, щоб про препарати компанії знали на цільовому ринку. Після інформування споживачів, настає черга наступної мети – переконання. Необхідно досягти переваг препаратів компанії у порівнянні з конкурентами.	
Встановлення відповідальних	За реалізацію стратегії просування на ринок відповідають відділ маркетингу, менеджери з реклами. Також приймають участь менеджери відділу збуту, з логістики.	
Вибір об'єктів реклами	Населення, лікарі	
Вибір засобів реклами	Вибір головних та додаткових засобів реклами: Головні: місцева преса, медичні журнали, транспорт. Додаткові: виставки, презентації, Інтернет.	
План рекламних заходів	Доцільно використовувати «пульсуючий графік» - нерівномірне розміщення реклами в рамках тимчасового періоду. Це в першу чергу пов'язано з тим, що аудиторія може більш детально ознайомитися зі звертанням та з економією коштів.	
Контроль за виконанням плану та ефективністю реклами	Зіставлення витрачених коштів з результатами рекламної компанії та внесення корективів до плану.	

Для логічного й чіткого викладу та роз'яснення запропонованих підстратегій, а також для того, щоб створити систему оцінки, яка б змогла описати узагальнену стратегію, необхідно мати загальну модель цієї стратегії. Для цього необхідно побудувати стратегічну карту. За визначеннями Р.Каплана та Д.Нортон, стратегічна карта – це інструмент, що дозволяє менеджменту підприємства формулювати і відобразити те, як можна ефективно створювати цінність, погоджуючи стратегічні цілі через ланцюг діяльності і контролю їх досягнення [7,с.71-79]. Узагальнена стратегічна карта запропонованих стратегій push-маркетингу зображена на рис.1.

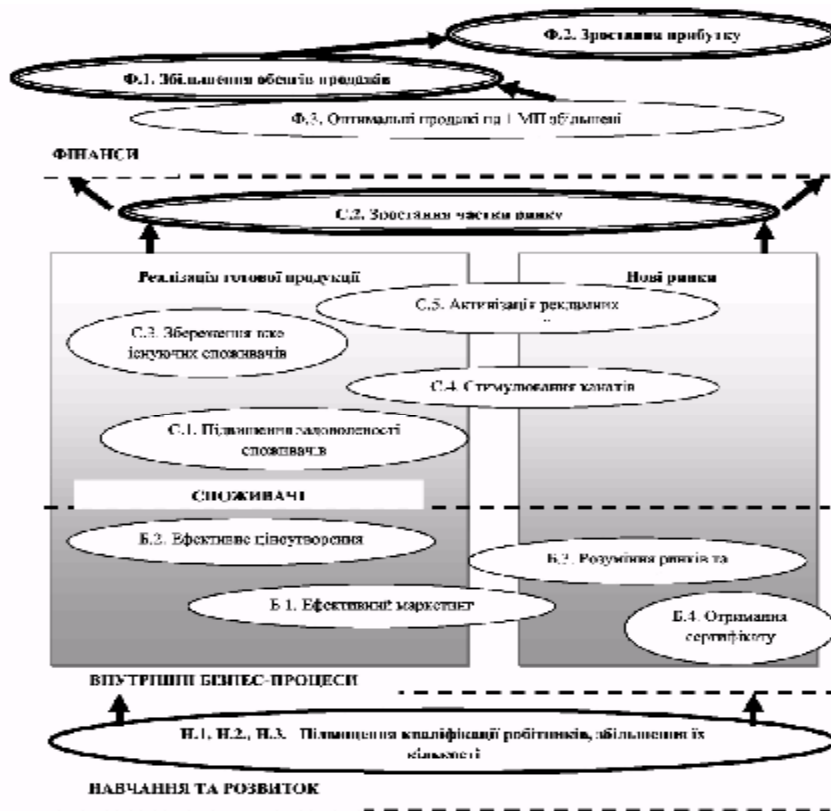


Рис.1. Стратегічна карта push-маркетингу

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, усі наведені рекомендації формують маркетингову стратегію фармацевтичних підприємств по просуванню лікарських засобів на ринку з метою підвищення їх конкурентоспроможності. Передбачається, що після впровадження запропонованих маркетингових стратегій результати діяльності компаній покращаться. Планується, що в довгостроковій перспективі фірми поступово будуть отримувати більше прибутку, збільшать ринкову частку і стануть більш впізнаваними на ринку.

Список використаних джерел:

1. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д.Джоббер. – М.: Издат.дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
2. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева. – 2-е изд. - Х.: Изд-во НФаУ: Золотые стратниці, 2008. – 536 с.
3. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації / А.О.Старостіна. - К.: «Іван Федоров», 1997. – 400 с.
4. Мнушко З.М. Фармацевтична діяльність / З.М. Мнушко, М.М.Слободянюк [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/309/farmaceutichna-diyalnist>
5. Киселева Л.Г. Стимулирование продаж в аптеке / Л.Г. Киселева. – М.: Бизнес-Практика, 2003. - №12. - С. 4-8
6. Федько В.П. Маркетинг: Учебное пособие / В.П. Федько. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2005. – 415 с.
7. Kaplan R. S., Norton D. P. The Balanced Scorecard — Measures then drive Performance // Harvard Business Review, - 1992-V. 70.-N 1.-P. 71-79.

Ключові слова: стратегія просування, push-маркетинг, ціноутворення, стимулювання збуту, реклама, персональні продажі, лікарські засоби.

Ключевые слова: стратегия продвижения, push-маркетинг, ценообразование, стимулирование сбыта, реклама, персональные продажи, лекарственные препараты.

Keywords: promotional strategy, push-marketing, pricing, sales promotion, advertising, personal selling, drugs.