

УДК 615.12:336

¹А.Қ. ҚАЙТБЕК, ¹Г.А. ДЮСЕМБИНОВА¹Казахский Национальный медицинский университет им. С.Д. Асфендиярова Алматы, Казахстан

Aida.kaytbek.97@mail.ru

+7 777 952 4005

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В УСЛОВИЯХ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Резюме: В статье представлены обзорные данные по проведению маркетингового продвижения аптечных организаций в современных условиях неценовой конкуренции. Показаны методы привлечения клиентов в аптечные организации при помощи мерчендайзинга, рекламы и квалифицированного персонала.

Ключевые слова: фармацевтические организации, мерчендайзинг, кадровый менеджмент, реклама аптечных организаций, продвижение аптечных организаций, фармацевтический рынок, лекарственные препараты.

Введение

Фармацевтический рынок являет собой особо значимый сектор экономики любой страны и является критерием её экономического и социального развития, уровня благосостояния населения, а развитая фармацевтическая промышленность страны считается показателем высокой инновационности её экономики. По статистическим данным МЗ РК на 1 января 2020 года в Казахстане зарегистрировано 8000 аптечных организаций, из них в городе Алматы расположено 870 аптек [1].

В фармацевтической отрасли, как и в других сферах деятельности, есть два вида конкуренции: ценовая и неценовая. На современном аптечном рынке в большей степени преобладает ценовая конкуренция, которая заключалась в предоставлении потребителям выбора самой оптимальной цены на фармацевтические продукты. На сегодняшний день, условия конкурентной борьбы меняются в сторону неценовой конкуренции, так как в связи с введением Приказа Министра Здравоохранения Республики Казахстан от 15 июля 2019 года № ҚР ДСМ-104 «Об утверждении предельных цен на торговое наименование лекарственного средства для розничной и оптовой реализации» были приняты предельные цены на лекарственные средства, что существенно повлияет на условия и методы продвижения фармацевтических услуг на рынке. Таким образом, аптекам необходимо привлекать потребителей методами неценовой конкуренции. Чтобы защититься от падения прибыльности аптечные предприятия будут разрабатывать альтернативные пути повышения своей эффективности (за счет экономии, обусловленной ростом масштаба производства, и/или экономии от роста ассортимента либо осуществления совместных проектов).

Эпидемия тоже внесла свою лепту в повышение внимания государства к ценовому регулированию лекарственных препаратов и медицинских изделий, это было связано с резким скачком цен во время первой волны COVID-19, в связи с чем в 2020 году были приняты новые редакции в Приказ Министра Здравоохранения Республики Казахстан от 15 июля 2019 года № ҚР ДСМ-

104 «Об утверждении предельных цен на торговое наименование лекарственного средства для розничной и оптовой реализации», которые в свою очередь помогут государству ограничивать рост цен на лекарства, не входящие в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, и на медицинские изделия в условиях чрезвычайной ситуации и/или при возникновении угрозы распространения заболевания, представляющего опасность для окружающих, а также при резком (свыше 30%) повышении розничных цен.

Цель

Определить инструменты для стимулирования продаж, используемых в аптеках; и определить эффективные инструменты стимулирования продаж, которые в наибольшей степени влияют на решение потребителя о покупке.

Материалы и методы

В статье использовался метод теоретического исследования, который базируется на анализе, сравнении, конкретизации имеющейся информации, а также синтезе необходимой информации. Нами были проанализированы литературные данные и на основе полученной информации определены основные характеристики, влияющие на привлекательность аптеки глазами потребителя. Результаты исследований и обсуждение

Для неценовой конкуренции используются следующие методы привлечения внимания у потребителей:

1. проведение маркетинговых исследований, исследование рынка, определение тенденций рынка;
2. улучшение качества поставляемых товаров;
3. поставка, закуп и реализация новой продукции, которая ранее не поставлялась на территорию РК;
4. применение надежного, качественного и быстродействующего оборудования;
5. создание условий для сотрудников, возможность профессионального, социального и личностного роста;
6. использование возможностей солидной рекламы в СМИ - достаточно вспомнить хорошо продуманные рекламные кампании.

На сегодняшний день, мы видим, что у большинства населения нету определенных предпочтений при выборе аптеки, это связано с тем, что в нашей стране нет четкого позиционирования аптеки, то есть ориентации на целевую аудиторию. А получить место в памяти потребителя необходимо с помощью какой-либо отличительной характеристики аптеки [2]. В свою очередь такие характеристики как: скорость обслуживания, срочность осуществления заказа, наличие ошибок и неточностей, качество исполнения заказа, личностная сторона отношений с промышленным предприятием и др могут оказаться ключевыми при выборе аптеки.

На сегодняшний день на конкурентоспособность аптеки влияет:

1. помещения аптеки, мерчандайзинг товаров;
2. реклама аптеки и ее услуг;
3. обученный квалифицированный персонал.

Грамотный мерчандайзинг – один из главных аспектов влияния на выбор покупателя в пользу той или иной аптеки. Внутреннее оформление аптек регулируется приказом МЗ РК от 19 марта 2015 года о «Санитарно-эпидемиологических требованиях к объектам в сфере обращения лекарственных средств и медицинских изделий». Но, тем не менее, аптеки могут использовать правила мерчандайзинга для оформления помещений, такие как цветовая гамма, освещение, расположение витрин и товаров. Эти правила известны давно, но в условиях ценовой конкуренции они особо не использовались в аптечной практике. Современные условия конкурентного бизнеса требуют более детального рассмотрения и внедрения всех элементов мерчандайзинга в аптеках [3].

Суть мерчандайзинга заключается в построении эффективной маркетинговой коммуникации между товаром и потребителями. Мерчандайзинг направлен на увеличение объема продаж. Она всегда ориентирована на клиента, и, согласно ее принципам, все в аптеке должно быть на виду, доступно, привлекательно и удобно для клиента. Мерчандайзинг включает в себя набор инструментов, создающих неповторимую атмосферу аптеки с помощью световых, звуковых и цветовых эффектов; дизайн витрин; специальное позиционирование витрин, товаров и рекламных материалов и т. д. Данная методика предполагает использование точек продаж (POS)-материалов и определяет их наиболее эффективное расположение в аптеке. POS-материалы служат для привлечения внимания потребителей к продукции и тем самым являются более эффективными. В общинных аптеках POS-материалы представлены по различным каналам, таким как плакаты, листовки, стеллажи, диспенсеры, наклейки, wobлеры и т. д. [4]

Так как основной причиной посещения аптеки является приобретение лекарств имеет смысл размещать лекарственный отдел в самой глубине аптеки, для того чтобы по пути в этот отдел, покупатели прошли через продукты импульсивной покупки новинок. В то же время продукты, требующие внимания при выборе, не могут быть размещены в узких зонах и местах с большим потоком людей. Возле кассы могут быть расположены такие товары как кассеты и тематические журналы.

В сегодняшних реалиях фармацевты и врачи являются для населения основным источником получения информации о лекарствах, это связано с тем, что именно фармацевты и врачи обладают глубокими знаниями в области лекарств, об их действиях и побочных эффектах. Одним из популярных элементов

получения информации является реклама. Требования к рекламе ЛС установлены Законом РК «О рекламе», Кодексом РК «О здоровье народа и системе здравоохранения». В наше время есть множество путей проведения рекламы, однако для аптечных организаций наиболее приемлемыми и характерными являются методы прямой рассылки и ATL реклама.

Прямая рассылка представляет собой один из методов рекламы, суть которого состоит на действии на непосредственно конечного потребителя. К инструментам данного вида относятся брошюры, листовки и т.д. Отличительной характеристикой данного метода является то, что он наиболее эффективен в спальных районах так как с ее помощью выход на соответствующий потенциал аптеки уровень продаж можно сократить на 2-3 месяца [5]. Для максимальной эффективности задача листовок должна:

1. быть многократным (3-4 раза, а иногда и больше) в случае, если первые "разброски" окажутся эффективными для данной целевой аудитории;
2. производиться примерно один раз в месяц.

Второй метод это ATL Marketing, который расфигуровывается как "Надстрочный маркетинг". Этот вид маркетинга имеет очень широкий охват и в значительной степени нецелевой. К нему относится телевизионная кампания, где зрители по всей стране видят одну и ту же рекламу, транслируемую по различным сетям. Наиболее велика вероятность эффективности данного метода маркетинга для крупной аптечной сети. Это обусловлено простотой закономерностью: эффект массовой рекламы тем сильнее, чем большее количество испытывающих ее влияние клиентов оказывается рядом с рекламируемыми аптеками. На уровне достаточно широкого охвата клиентуры для сети оказывается экономически эффективной реклама в наиболее массовых СМИ (ТВ, радио, популярные печатные СМИ), наружная реклама и т.п. Появляется возможность более точного и эффективного медиапланирования (создания плана размещения рекламы), поскольку имеются разрабатываемые аналитическими агентствами рейтинги, позволяющие оптимизировать охват целевой аудитории [6].

Большую роль в формировании положительного имиджа аптеки у покупателя, повышении качества и культуры обслуживания и, как следствие, увеличении уровня продаж аптеки играет персонал. Успех деятельности любой организации зависит от ее сотрудников, тех, от кого непосредственно зависят экономические и другие возможности организации. Для этого разработана концепция фармацевтической помощи, согласно которой, главными в работе фармацевта должны быть интересы пациента и грамотная консультация [7]. Для этого нужен грамотный кадровый менеджмент, правильный отбор высококвалифицированного персонала и его мотивация, с целью улучшения его рабочей деятельности.

Фармацевтические компании пытаются сформировать лояльность фармацевтов к бренду [8,9], организуя мероприятия, направленные на повышение профессиональных знаний фармацевтов (научные конференции, семинары, лекции и т. д.), а также различные обучающие мероприятия (семинары, мастер-классы и т. д.), направленные на углубление навыков активных продаж фармацевтов сообщества [10,11].

Выводы

Таким образом, мы видим, что в связи с введением предельных цен на лекарственные средства аптечным организациям тяже-

лее конкурировать в условиях неценовой конкуренции. Для привлечения покупателей в данных условиях следует обратить внимание на другие пути достижения прибыли. К таким методам от-

носится мерчендайзинг, реклама и квалифицированный персонал. В данной статье мы показали, как все эти приведенные характеристики влияют на продвижение аптечных организаций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Статистический сборник «Здоровье населения Республики Казахстан и деятельности организаций здравоохранения в 2021 год. - Астана. - 2021 г. - С. 305-311.
- 2 Щабельник Т.В. Модели и методы управления ассортиментом и продвижением фармацевтических товаров// Бизнес информ. - Харьков, 2014г. - № 5 - С. 402-406.
- 3 Щетинина Е.Д. Маркетинговые коммуникации в торговле/ Е.Д. Щетинина, Н.В. Дубино, Т.А. Дубровина, Е.А.. Щетинина – Белгород, 2015. – 170 с.
- 4 Dwight I.; Kulumbekova M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system// Sci. Alm. Black Sea ctries. – 2017. - № 1. - P. 58–62.
- 5 Михайлова С.А., Нерсисян М.М., Нерсисян З.М. Анализ видов рекламы на региональном фармацевтическом рынке// Разработка, исследование и маркетинг новой фармацевтической продукции: сб. науч. тр. – Пятигорск. - 2012. - Вып. 67. - С. 488-490.
- 6 Ежова Т.В., Мошкова Л.В. Оценка информативности интернет-сайтов для специалистов в области фармации// Фармация. – 2011. - № 2. – С. 50-52.
- 7 Дуракова, И.Б., Кибанов А.Я. Управление персоналом: учебник. - М.: ИНФРА-М, 2009. - 321 с.
- 8 Brett A.S., Burr W.; Moloo, J. Are gifts from pharmaceutical companies ethically problematic? A survey of physicians. - Arch. Intern. Med. - 2013. - 163, P. 2213–2218.
- 9 Ashker S.; Burkiewicz J.S. Pharmacy residents' attitudes toward pharmaceutical industry promotion// Am. J. Heal. Syst. Pharm. – 2007. - №64. – P. 1724–1731.
- 10 Ahmad M., Akhtar N., Asim M., Murtaza G. Ethical Evaluation of Pharmaceutical Marketing in Pakistan// Acta Bioethica. – 2011. - №17. – P. 215–224.
- 11 Dwight, I.; Kulumbekova, M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system. Sci. Alm. Black Sea ctries. 2017, 1, 58–62.

SPISOK LITERATURY

- 1 Statisticheskij sbornik «Zdorov'e naselenija Respubliki Kazahstan i dejatel'nosti organizacij zdravoohraneniya v 2021 god. - Astana. - 2021 g. - S. 305-311.
- 2 Shhabel'nik T.V. Modeli i metody upravlenija assortimentom i prodvizheniem farmacevticheskikh tovarov// Biznes inform. - Har'kov, 2014g. - № 5 - S. 402-406.
- 3 Shhetinina E.D. Marketingovye kommunikacii v trgovle/ E.D. Shhetinina, N.V. Dubino, T.A. Dubrovina, E.A.. Shhetinina – Belgorod, 2015. – 170 s.
- 4 Dshhight I.; Kulumbekova M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system// Sci. Alm. Black Sea ctries. – 2017. - № 1. - R. 58–62.
- 5 Mihajlova S.A., Nersesjan M.M., Nersesjan Z.M. Analiz vidov reklamy na regional'nom farmacevticheskom rynke// Razrabotka, issledovanie i marketing novoj farmacevticheskoj produkcii: sb. nauch. tr. – Pjatigorsk. - 2012. - Vyp. 67. - S. 488-490.
- 6 Ezhova T.V., Moshkova L.V. Ocenka informativnosti internet-sajtov dlja specialistov v oblasti farmacii// Farmacija. – 2011. - № 2. – S. 50-52.
- 7 Durakova, I.B., Kibanov A.Ja. Upravlenie personalom: uchebnik. - M.: INFRA-M, 2009. - 321 s.
- 8 Brett A.S., Burr Shh.; Moloo, J. Are gifts from pharmaceutical companies ethically problematic? A survey of physicians. - Arch. Intern. Med. - 2013. - 163, P. 2213–2218.
- 9 Ashker S.; Burkieshicz J.S. Pharmacy residents' attitudes toshhard pharmaceutical industry promotion// Am. J. Heal. Syst. Pharm. – 2007. - №64. – R. 1724–1731.
- 10 Ahmad M., Akhtar N., Asim M., Murtaza G. Ethical Evaluation of Pharmaceutical Marketing in Pakistan// Acta Bioethica. – 2011. - №17. – R. 215–224.
- 11 Dshhight, I.; Kulumbekova, M. Pharmacy merchandising in consumer behavior system. Sci. Alm. Black Sea ctries. 2017, 1, 58–62.

¹А.К. Кайтбек, ¹Г. А. Дюсембинова

¹С.Ж.Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университеті

БАҒАЛЫҚ ЕМЕС БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖАҒДАЙЫНДА ДӘРІХАНА ҰЙЫМДАРЫНЫҢ ҚЫЗМЕТТЕРІН ІЛГЕРІЛЕТУ

Түйін: Мақалада фармацевтикалық ұйымдардың бағалық емес бәсекелестіктің қазіргі жағдайында маркетингтік алға жылжуына шолу жасалады. Мерчендайзинг, жарнама және білікті персонал көмегімен дәріхана ұйымдарына клиенттерді тарту әдістері көрсетілген.

Мақсаты. Дәріханаларда қолданылатын сатуды ынталандыру құралдарын анықтаңыз; және тұтынушының сатып алу туралы шешіміне әсер ететін тиімді сатуды ынталандыру құралдарын анықтаңыз.

Материалдар мен әдістер. Мақалада қолда бар ақпаратты талдауға, салыстыруға, нақтылауға, сондай-ақ қажетті ақпаратты синтездеуге негізделген теориялық зерттеу әдісі қолданылды. Біз әдеби деректерді талдадық және алынған ақпарат негізінде тұтынушының көзімен дәріхананың тартымдылығына әсер ететін негізгі сипаттамаларды анықтадық.

Түйінді сөздер: фармацевтикалық ұйымдар, сауда, персоналды басқару, дәріхана ұйымдарын жарнамалау, дәріхана ұйымдарын жылжыту, фармацевтикалық нарық, дәрі-дәрмектер.

¹A.K. Kaitbek, ¹G.A. Dyusembinova

¹Asfendiyarov Kazakh National Medical University

PROMOTION OF PHARMACY ORGANIZATIONS SERVICES IN CONDITIONS OF NON-PRICE COMPETITION

Resume: The article presents an overview of the marketing promotion of pharmacy organizations in modern conditions of non-price competition. Methods of attracting customers to pharmacy organizations with the help of merchandising, advertising and qualified personnel are shown.

Purpose.

To identify the sales promotion tools used in pharmacies; and to identify the effective sales promotion tools that most influence the consumer's purchase decision.

Materials and Methods.

The article used the method of theoretical research, which is based on the analysis, comparison, specification of available information, as well as the synthesis of the necessary information. We have analyzed the literature data and on the basis of the information obtained identified the main characteristics affecting the attractiveness of the pharmacy in the eyes of the consumer.

Key words: pharmaceutical organizations, merchandising, personnel management, advertising of pharmacy organizations, promotion of pharmacy organizations, pharmaceutical market, drugs.