

Лекция № 9

**ПРОДВИЖЕНИЕ
ТОВАРОВ**
НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ
РЫНКЕ

План

1. Организация деятельности по продвижению.
2. Реклама как прием продвижения.
3. Особенности продвижения лекарственных средств.
Этические и законодательные требования.
4. Контроль за рекламой.
5. Стимулирование сбыта.
6. Личные (персональные) продажи.
7. Связи с общественностью.
8. Прямой маркетинг.

Продвижение — один из приоритетных элементов маркетинга, представляющий собой механизм передачи информации о товарах и услугах от фирмы целевой аудитории.

Согласно «Этическим критериям продвижения ЛС на рынок» (ВОЗ, 1988 г.) под термином «продвижение ЛС» понимают все виды информационно-рекламной деятельности, которая осуществляется производителями и дистрибьюторами, и имеет целью стимулировать назначение, поставку, закупку и/или использование ЛС (таким образом, основная цель продвижения — стимулирование продаж). В настоящее время существуют следующие приемы продвижения: реклама, стимулирование сбыта, личные (персональные) продажи, паблик рилейшнз (связи с общественностью), прямой маркетинг. Все приемы продвижения имеют свои особенности, определяющие целесообразность их использования: например, связи с общественностью пользуются большим доверием со стороны получателей маркетинговой информации, реклама позволяет проинформировать и обучить пользоваться товаром массовую аудиторию, стимулирование сбыта подталкивает к определенным действиям, личные продажи призывают к совершению покупки. В случае одновременного, совместного, взаимосвязанного использования все приемы продвижения действуют в целях достижения маркетинговых целей фирмы — речь идет об интегрированных маркетинговых коммуникациях (различные приемы продвижения усиливают эффективность друг друга).

На практике для каждой конкретной кампании по продвижению определенного товара, в зависимости от социально-экономической ситуации, этических и законодательных ограничений, маркетинговых задач, стоящих перед фирмой, выбирается один или несколько приемов продвижения, комбинация которых определяет политику продвижения фирмы или коммуникационную политику.

ТАБЛИЦА 1. СРАВНЕНИЕ ПРИЕМОВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Критерии сравнения	Реклама	Стимулирование сбыта	Личные продажи	Связи с общественностью	Прямой маркетинг
Временные рамки	Длительный срок	Короткий срок	Короткий и длительный сроки	Длительный срок	Короткий срок
Основной побудительный мотив	Эмоциональный	Как эмоциональный, так и рациональный	Рациональный	Эмоциональный	Рациональный
Основная задача	Имидж/ позиционирование торговой марки	Продажи	Продажи и взаимоотношения	Благоприятное отношение	Продажи
Вклад в прибыльность	Умеренный	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий

Целью продвижения как элемента маркетинга является способствование достижению общих маркетинговых целей фирмы (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация коммерческих усилий). Данная цель реализуется через следующие задачи:

- ▶ мотивация потребителя;
- ▶ генерирование, формирование потребностей покупателя;
- ▶ создание и поддержание доброжелательного отношения к фирме;
- ▶ информирование общественности о деятельности организации;
- ▶ предоставление информации о товарах фирмы;
- ▶ формирование положительного отношения к товарам фирмы, предпочтения к ним, стимулирование акта покупки;
- ▶ напоминание о фирме и ее товарах и т.п.

В зависимости от задач выбираются определенные приемы продвижения, т.е. формируется соответствующая коммуникационная политика. В идеале каждая фирма в большей или меньшей мере должна использовать все приемы продвижения (как уже говорилось, в этом случае достигается усиление совместного эффекта различных приемов продвижения – наблюдается явление синергизма). Однако на российском рынке лишь треть фармацевтических фирм применяет весь комплекс приемов продвижения. Наиболее активно в России используются реклама и личные продажи, далее по степени распространенности следуют стимулирование сбыта и связи с общественностью, наименее популярным приемом продвижения является прямой маркетинг. Набор приемов продвижения, применяемый российскими аптеками, и того меньше – практически не используются связи с общественностью и прямой маркетинг.

1. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ

Возможны три варианта организации деятельности по продвижению: полная передача рекламно-информационной деятельности специальному агентству, создание собственного рекламного отдела (отдела по продвижению и т.п.) и различные комбинированные варианты. В любом случае в организации должен быть минимум один сотрудник, ответственный за эту деятельность. По достижении рекламно-информационным бюджетом определенного уровня целесообразно создавать собственное рекламное агентство.

В России большинство фармацевтических компаний (порядка 95%) имеет специализированные структуры (отделы), занимающиеся продвижением. В 8 из 10 фирм используют при продвижении ЛС помощь рекламных агентств и PR-агентств, в основном на этапах выбора средств рекламы и создания рекламных блоков, а также при составлении медиапланов.

Теперь рассмотрим различные приемы продвижения в отдельности.

2. РЕКЛАМА КАК ПРИЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ

Реклама (лат. **reklamare** громко кричать, извещать) — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому или юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Как видим, определение очень широкое. С точки зрения маркетинга, можно дать более простое для понимания определение рекламы: «это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком». Некоторые авторы в понятие «реклама» включают не только собственно рекламу, но и стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и т.д. и т.п., расширяя понимание ее до рамок продвижения в целом. Мы же под рекламой будем подразумевать следующие виды деятельности предприятия:

I. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕКТА РЕКЛАМЫ

- ▶ реклама изготавливаемой продукции и ее использования (товарная реклама): ее цель — формирование/увеличение спроса на товар. В такой рекламе допускается небольшое увеличение положительных свойств товара и умалчение отрицательных характеристик;
- ▶ реклама самого предприятия (корпоративная реклама) — способствует созданию/поддержанию среди общественности привлекательного имиджа (образа) фирмы, а соответственно и доверия к ее продукции. Разновидностью корпоративной рекламы является фирменный стиль.

Фирменный стиль — это особый, присущий только данной фирме образительный, текстовый и звуковой образ фирмы и ее товаров в представлении покупателей; система идентификации товаров фирмы. Фирменный стиль включает:

1. **Товарный знак** (товарную марку) — зарегистрированное в юридическом порядке графическое изображение фирмы и ее товаров, служащее для их отличия от изделий других фирм. Товарный знак может быть образительным, словесным, объемным и др. В тексте он выделяется единым образом: снабжается символами (R, T. M. и др.).
2. **Логотип** — оригинальное написание полного или сокращенного наименования фирмы (например, сочетание букв G и R для фирмы «Гедеон Рихтер»).

3. **Слоган** — фирменный лозунг, девиз, который является сильнодействующим рекламным средством, т. к. воздействует не только на зрение (как знак), слух и эмоции (как название, фирменный цвет), но и на разум.
4. **Единый стиль** — музыкальное сопровождение, координация дизайна для всех товаров фирмы.
5. **Фирменный цвет** (сочетание цветов) — цветовая гамма, которая используется в товарных знаках, дизайне упаковок товаров фирмы и др. При выборе фирменного цвета большое значение имеют психологические и национально-этнические особенности восприятия и символики цвета.
6. **Фирменный комплект** шрифтов и фирменные полиграфические константы (особенности верстки рекламных текстов и иллюстраций).

К корпоративной рекламе могут быть отнесены и сувениры — недорогие подарки с нанесенными на них товарным знаком и наименованием (логотипом) фирмы. Сувениры могут быть использованы при проведении мероприятий стимулирования сбыта.

II. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СРЕДСТВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

1. Реклама в СМИ (в то числе в специализированных):
 - » телевизионная (демонстрация логотипа фирмы на фоне заставок наиболее популярных программ, видеоролики, видеофильмы, дикторские объявления);
 - » в прессе (рекламные объявления в газетах, журналах);
 - » радиореклама;
 - » интернет-реклама.
2. Печатная реклама (всевозможные буклеты, брошюры, листовки).
3. Наружная реклама (рекламные щиты, афиши, вывески, пространственные конструкции).
4. Реклама на транспорте (постеры, плакаты).
5. Реклама на месте продажи (витрины, вывески в торговом зале, стенды) как элемент мерчандайзинга.

Реклама может быть прямой (товар рекламируется явно, указывается рекламодатель) и косвенной (товар рекламируется скрыто, имя рекламодателя не указывается).

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, фирме):

- » увещевание (постепенное, последовательное формирование предпочтения к фирме и ее товару, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки);

- ▶ напоминание (поддержание осведомленности о товаре в промежутках времени между покупками).

Реклама — дорогая услуга (это можно отнести к ее минусам). Недостатком рекламы является и отсутствие информации от потребителя, что затрудняет оценку эффективности рекламы, полноты выполнения поставленных задач.

Однако реклама обладает и рядом преимуществ, одним из которых является быстрая отдача (увеличение сбыта товара немедленно после выхода рекламы, например при рекламе безрецептурных ЛС). Если же речь идет о рекламе рецептурных препаратов, спрос на которые опосредован и генерируется в первую очередь врачом, то оценка эффективности рекламной кампании обычно затруднена.

ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ

I. Стратегическое планирование:

1. Формирование рекламного бюджета.
2. Выбор средств рекламы.
3. Выбор рекламных носителей и распределение бюджета.
4. Разработка основной рекламной идеи.
5. Формирование организационных принципов осуществления рекламной деятельности.

II. Тактическое планирование:

6. Формирование номенклатуры выбранных носителей рекламы (выбор конкретных журналов, газет).
7. Распределение бюджета в рамках сформированной номенклатуры.
8. Создание рекламно-информационных блоков для различных средств рекламы (оригинал-макетов, роликов и т. д.).
9. Разработка медиапланов для различных носителей рекламы (когда, как часто запускать рекламу).

Немаловажным моментом в рекламно-информационной деятельности является определение **размера рекламного бюджета**. Четкого алгоритма, общепризнанного и применяемого всеми фирмами, не существует. Наиболее часто используются подходы:

- ▶ процент от продаж (обычно 15–20% от объема продаж) — подход не совсем логичен (низкий объем продаж согласно этому методу должен повлечь снижение затрат на рекламу, что, в свою очередь, не способствует увеличению продаж). Прием больше подходит для определения бюджета на стимулирование сбыта;

- ▶ остаточные средства (т. е. на рекламу выделяются деньги, оставшиеся после распределения средств на все остальные цели) — метод недостаточно эффективен;
- ▶ по уровню расходов на рекламу в текущем периоде — метод эффективен для устоявшихся товаров, если устраивает объем продаж в текущем периоде;
- ▶ по аналогии с конкурентами — метод приблизительный. Подходит в случае вывода на рынок товаров, чьи аналоги уже существуют;
- ▶ метод целей и задач — по всей вероятности, наиболее точный. Целью может выступать достижение определенного объема продаж или определенная информационная подача материала (т. е. стремление к тому, чтобы рекламную информацию получил определенный процент аудитории определенное количество раз за определенное время).

Некоторая часть рекламного бюджета распределяется по различным средствам распространения рекламы. При этом учитывается тип товара, степень известности и наличия уникальных свойств, доля рынка, приходящегося на фирму-производителя, интенсивность рекламы конкурентов и, наконец, выбранные средства распространения рекламы (наиболее дорогими являются телевизионная и наружная рекламы).

Другой момент — **определение эффективности рекламы**. Существуют методы для предварительной оценки эффективности (метод портфельных испытаний, метод ранжирования) и методы для определения реальной эффективности (метод сопоставления, метод нормативных запасов).

Метод портфельных испытаний для предварительной оценки эффективности рекламы предполагает выбор оптимального средства распространения рекламы из альтернативных вариантов. Альтернативные варианты предлагается оценить экспертам (специалистам) по шкале: «очень информативные» — «неинформативные» или «запоминаются» — «не запоминаются» и т. п. Затем подсчитывается процент положительных (отрицательных) ответов.

Метод ранжирования для предварительной оценки эффективности рекламы предполагает оценку в баллах или ранжирование (присваивание соответствующего места — ранга) каждому из предлагаемых средств распространения рекламы.

Метод сопоставления для определения реальной эффективности рекламы предполагает сравнение увеличения объема продаж в регионе, где проводилась рекламная кампания, с увеличением (или сокращением) объема продаж того же товара (ЛС) в регионе, где рекламы не было (в контрольном сегменте).

Метод нормативных запасов для определения реальной эффективности рекламы предполагает оценку эффективности рекламы за счет ускорения оборачиваемости рекламируемых товаров (ЛС). Еще один метод определения реального

экономического эффекта рекламы учитывает дополнительный товарооборот под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D / 100, \quad (1)$$

где T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

T_c — средненедневной товарооборот до рекламного периода (руб.);

Π — прирост средненедневного товарооборота за рекламный и пострекламный период (%);

D — количество дней учета товарооборота в рекламный и пострекламный период.

$$\Xi = T_d \times H_T / 100 - (I_p + I_d), \quad (2)$$

где Ξ — экономический эффект рекламирования (руб.);

T_d — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

H_T — торговая надбавка на товар (% к розничной цене);

I_p — расходы на рекламу (руб.);

I_d — дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Соответственно, при $\Xi > 0$ делается вывод о прибыльности рекламного мероприятия, при $\Xi < 0$ — об убыточности, при $\Xi = 0$ — эффект равен затратам.

Более точно экономическую эффективность характеризует рентабельность рекламы — отношение полученной прибыли к затратам (более 1 — реклама прибыльна).

3. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ. ЭТИЧЕСКИЕ И ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

ЛС — товар особого рода, атрибут нездорового образа жизни, который имеет свои особенности:

- 1) ограниченная сфера применения;
- 2) наличие промежуточного потребителя — врача, который в большинстве случаев определяет выбор пациента;
- 3) наличие ограничений на использование средств рекламы (рецептурные препараты разрешено рекламировать только в специализированных профессиональных изданиях для специалистов и на мероприятиях, предназначенных для специалистов;
- 4) необходимость значительных средств и времени на разработку и внедрение новых ЛС при значительной степени риска.

В связи с этими особенностями особые требования предъявляются и к рекламе ЛС. Эти требования находят отражение как в законодательных актах, так и в

этических критериях рекламирования и продвижения ЛС в целом, изложенных в различных этических кодексах, касающихся маркетинговой практики.

К законодательным документам, регулирующим продвижение ЛС, относятся:

- ▶ ФЗ «О рекламе» (2006).
- ▶ ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» (№ 323-ФЗ от 21.11.2011).
- ▶ Указ Президента РФ №1183 «О защите прав потребителя от недобросовестной рекламы» (1994).
- ▶ Указ Президента РФ № 161 «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (1995).

Этическое регулирование продвижения ЛС осуществляется целым рядом документов, таких как:

- ▶ «Этические критерии продвижения ЛС на рынок» (ВОЗ, 1988).
- ▶ Директива 2004/83/ЕС О своде законов в отношении лекарственных препаратов для человека (2001).
- ▶ Кодекс маркетинговой практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (IFPMA, 2007).
- ▶ Российский рекламный кодекс (2001).

Самым значимым из этических документов является первый — «Этические критерии продвижения ЛС на рынок», так как в нем впервые было представлено определение продвижения ЛС.

Согласно «Этическим критериям продвижения ЛС на рынок» (ВОЗ, 1988 г.) под термином «продвижение ЛС» понимают все виды информационно-рекламной деятельности, которая осуществляется производителями и дистрибьюторами, и имеет целью стимулировать назначение, поставку, закупку и/или использование ЛС (таким образом, основная цель продвижения — стимулирование продажи). Основными законодательными актами в этой сфере является ФЗ «О рекламе» (2006 г.), который устанавливает общие и специальные требования к рекламе: конкретизирует рекламу ЛС, БАД, ПДП. К нормативным документам, регулирующим подготовку, содержание, выведение и использование фармацевтической информации и рекламы ЛС, можно отнести также указы Президента России № 1183 «О защите прав потребителей от недобросовестной рекламы» (1994 г.), № 161 «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (1995 г.).

Согласно российскому законодательству, разрешено продвигать только официально зарегистрированные ЛП, в средствах массовой информации могут рекламироваться только безрецептурные препараты.

Кроме требований законодательного характера, к рекламе ЛС предъявляется ряд требований этического характера, в том числе запрещается ссылаться на

рекомендации медицинских учреждений и общественных организаций, а также лиц, непричастных к медицине, но которые, благодаря своей известности, могут вызвать неконтролируемое потребление ЛС.

Эти требования нашли отражение в таких документах, как «Этические критерии продвижения ЛС на рынок» (ВОЗ, 1988 г.), Кодекс маркетинговой практики Ассоциации международных фармацевтических производителей (АИРМ, 2007 г.), Российский рекламный кодекс (2001 г.). К сожалению, все эти документы носят рекомендательный характер, поэтому далеко не всегда и не везде выполняются. Предметами этического регулирования, кроме рекламы, в сфере продвижения ЛС являются: деятельность медицинских представителей производственных и дистрибьюторских компаний, проведение и спонсирование научных конференций, симпозиумов с участием лиц, обладающих правом назначать и отпускать медицинскую продукцию, проведение постмаркетинговых испытаний (ПМИ), сопровождаемых предоставлением бесплатных образцов препаратов и вознаграждением участвующего в них персонала, информация на упаковках и листовках-вкладышах и т.п.

4. КОНТРОЛЬ ЗА РЕКЛАМОЙ

В большинстве развитых стран контроль за выполнением этических критериев возложен на общественные организации вроде союза потребителей и специальные общественные органы, созданные при национальных ассоциациях фармацевтических производителей, которые могут обращаться в специальный комитет при МФАФП. В нашей стране этой работой занимаются эксперты из Федеральной антимонопольной службы.

Формальные признаки, совокупность которых позволяет отнести информационный материал к рекламе (некоторые признаки могут отсутствовать):

- ▶ указание конкретной торговой марки и, как правило, производителя;
- ▶ контактный телефон и/или адрес (координаты рекламодателя);
- ▶ описание исключительно положительных и привлекательных свойств препарата;
- ▶ изображение внешнего вида препарата или его упаковки.

По оценкам Общественного совета по рекламе (общественная организация, занимающаяся регулированием в области рекламы), в настоящее время количество заказанных материалов сравнимо, а в некоторых изданиях даже превосходит объемы заявленных рекламных сообщений. Как правило, сигналы о нарушениях (фактах скрытой рекламы) поступают от конкурентов фирмы.

Не всегда речь идет о прямых нарушениях. Зачастую в рекламе отсутствует отсылочный текст о необходимости внимательно читать инструкцию или обращаться к специалисту по поводу возможных побочных эффектов, упоминается одобрение

учреждений здравоохранения и медицинских ассоциаций. В наружной рекламе и рекламе на транспорте для постеров используются те же макеты, что и в печатной.

5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Регламентируется ФЗ «О рекламе», ст. 9 «Реклама о проведении стимулирующих мероприятий».

Выделяют три типа адресатов стимулирования сбыта: потребители (в случае ЛС к ним относятся и промежуточные потребители — врачи), торговые посредники (оптовое звено — дистрибьюторы и розничное — аптеки), собственный торговый персонал.

В зависимости от типа целевой аудитории и выполняемых задач различают:

1. Мероприятия, направленные на потребителя (преследуют цель познакомить его с новинкой, подтолкнуть к покупке или выписыванию ЛП, увеличить количество товарных единиц, приобретаемых одним покупателем, снизить временные колебания сбыта):
 - » скидки с цены;
 - » распространение купонов;
 - » всевозможные премии (чаще в вещественной форме);
 - » бесплатные образцы;
 - » игры (конкурсы, лотереи и т. д.);
 - » некоторые виды упаковки;
 - » некоторые виды «подкрепления» — бесплатные сопутствующие услуги.
2. Мероприятия, направленные на торговых посредников (преследуют следующие цели: поощрить увеличение объема сбыта, поощрить заказ максимальных по объему партий товара на реализацию, снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников):
 - » скидки с цены при заказе оговоренного объема товара;
 - » предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенной партии товара;
 - » кредиты (например, беспроцентный кредит с обязательностью оплаты приобретенного товара в течение определенного периода времени);
 - » премии-толкачи (выплачиваются в случае продажи товаров сверх оговоренного количества за определенный период времени);
 - » организация конкурсов дилеров;
 - » участие фирмы-производителя в совместной рекламной кампании (компенсация затрат посредника), обеспечение бесплатными фирменными рекламными носителями;

- » предоставление «сбытового зачета» (скидка за включение продукции фирмы в номенклатуру посредника);
 - » обеспечение бесплатного повышения квалификации персонала посредников и др.
3. Мероприятия, направленные на собственный персонал (цель: увеличение объема сбыта в подразделениях самой фирмы, дополнительная мотивация труда, поощрение обмена опытом между сотрудниками и др.):
- » премии лучшим сотрудникам (в денежном выражении, в виде ценных подарков, льготных путевок и т. п.);
 - » конкурсы;
 - » моральные поощрения и т. д.
- **Основные черты стимулирования сбыта:**
- » привлекательность;
 - » кратковременный характер эффекта;
 - » многообразие средств и приемов.

Среди новых для нашей страны форм стимулирования сбыта обращают на себя внимание мероприятия с использованием названий торговых марок, поощряющие обращение населения к врачам (по поводу вакцинации при помощи препарата «Флюарикс» — акция компании «SKB», по препарату «Орунгал» и грибковым заболеваниям ногтей — акция компании «Janssen-Cilag»), телефонные горячие линии («Мерсилайн» — фирма «Organon», по вопросам импотенции и препарату «Виагра» — фирма «Pfizer», по препарату «Ламизил» — фирма «Novartis»). Эти кампании «социальной рекламы», лежащие на границе прямой рекламы и общественно значимого маркетинга, привлекают внимание потребителей к соответствующему заболеванию и необходимости его лечения и опосредованно ведут к увеличению объема продаж соответствующих препаратов. Этичность таких мероприятий спорна (все-таки основная их цель — коммерческая выгода), но и общественная значимость велика, к тому же они не препятствуют конкурентам выводить на рынок свои препараты.

Вызывает сомнение с этической точки зрения и практика предоставления бонусов для покупателей ЛП (при покупке 2 пачек колдрекса — 1 пачка панадола бесплатно — акция компании «SKB»; при покупке двух пачек рецептурной «Виагры» — третья бесплатно — акция компании «Pfizer»). То есть покупатель получает невостребованное лекарство, что может вызвать неконтролируемое потребление соответствующих ЛС.

Практика предоставления дорогостоящих подарков фармацевтам и провизорам по итогам конкурсов противоречит своду правил МФАФП, но и недорогие «знаки внимания» оказывают существенное влияние на фармацевтических работников, которые зачастую определяют выбор покупателя.

6. ЛИЧНЫЕ (ПЕРСОНАЛЬНЫЕ) ПРОДАЖИ

Личные продажи — устное представление товара (ЛС) в ходе беседы медицинского представителя фармацевтической фирмы с потенциальным потребителем (врачом, фармацевтом или покупателем) или в ходе непосредственного общения работника аптеки (провизора или фармацевта) с покупателем.

К особенностям личных продаж можно отнести непосредственный, прямой характер отношений, диалоговый режим общения, позволяющий гибко реагировать на запросы потребителя, долговременность отношений (особенно в случае деятельности медицинских представителей), разная в каждом случае реакция со стороны потребителя, врача, фармацевта.

Это наиболее дорогостоящий в пересчете на один контакт, но и самый эффективный прием продвижения (особенно для рецептурных препаратов).

Приведем несколько фактов:

- ▶ большая часть посетителей аптек при выборе ЛС руководствуется рекомендациями фармацевтических работников (по различным оценкам — 70–90%);
- ▶ в дни проведения в аптеках презентаций ЛС (с покупателем общается представитель фармацевтической компании) объем продаж соответствующих препаратов увеличивается в 8–10 раз, т.е. это эффективное средство стимулирования спонтанных покупок;
- ▶ личные продажи — оперативный и эффективный канал информации для специалистов.

Но! Есть один большой минус — очень сложно осуществлять контроль за деятельностью медицинских представителей и информацией о ЛС, предоставляемой ими (информация очень часто неполная и недостоверная, при общении со специалистами зачастую нарушаются этические критерии, например, выплачиваются бонусы). Другое слабое место — необходимость высокого уровня подготовки и обеспеченности независимой профессиональной информацией фармацевтических работников.

В соответствии с Федеральным законом № 323-ФЗ фармацевтические работники и руководители аптечных организаций не вправе:

- 1) принимать подарки, денежные средства, в том числе на оплату развлечений, отдыха, проезда к месту отдыха, и принимать участие в развлекательных мероприятиях, проводимых за счет средств компании, представителя компании;
- 2) получать от компании, представителя компании образцы лекарственных препаратов, медицинских изделий для вручения населению;
- 3) заключать с компанией, представителем компании соглашения о предложении населению определенных лекарственных препаратов, медицинских изделий;
- 4) предоставлять населению недостоверную, неполную или искаженную информацию о наличии лекарственных препаратов, имеющих одинаковое между-

народное непатентованное наименование, медицинских изделий, в том числе скрывать информацию о наличии лекарственных препаратов и медицинских изделий, имеющих более низкую цену.

На основании приказа Министерства здравоохранения РФ № 647н от 31.08.2016 «Об утверждении Правил надлежащей аптечной практики лекарственных препаратов для медицинского применения» руководитель субъекта розничной торговли обеспечивает проведение по утвержденному им плану-графику первичной и последующей подготовки (инструктажа) работников, в том числе по вопросу соблюдения ограничений, налагаемых на фармацевтических работников при осуществлении ими профессиональной деятельности.

7. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью, или PR — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Главная задача — создание и поддержание благоприятного образа фирмы. Необходимо отличать связи с общественностью от корпоративной рекламы: корпоративная реклама предполагает платную публикацию информационных материалов, содержание которых контролируется самой фирмой, связи с общественностью предполагают публикацию редакционных материалов престижной направленности, содержание которых не контролируется фирмой.

Основное отличие от других приемов продвижения:

- ▶ мероприятия PR направлены на более широкую аудиторию — лиц, организации или группы организаций, которые имеют интерес к развитию компании и способны влиять на него;
- ▶ PR имеет отдаленные результаты (определенный коммерческий успех удален во времени от самих мероприятий).

Но эффективность PR не ставится под сомнение:

- ▶ покупатели в два раза чаще предпочитают покупать новые товары у компаний, которыми они восхищаются;
- ▶ компании, получившие высокую оценку у СМИ, имеют в три раза больше шансов привлечь к себе талантливых работников, с большей вероятностью могут получить поддержку как местных властей, так и правительства.

Все мероприятия ПР можно условно классифицировать на 4 основные группы:

- 1) презентации, конференции и симпозиумы;

- 2) финансирование общественно полезных мероприятий с широким освещением этого факта в СМИ;
- 3) спонсорство с правом получения определенных рекламных услуг;
- 4) публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других СМИ.

Компаниям, настроенным на долговременную работу на российском рынке (как и на любом другом), необходимо заниматься не только связями с общественностью, но и работать с государственными учреждениями, областными и городскими администрациями, правительством и парламентом, общественными организациями, профессиональными ассоциациями, т.е. заниматься лоббированием. Одним из инструментов лоббирования интересов отечественной фармацевтической отрасли можно считать образование в Государственной думе РФ подкомитета по фармацевтической деятельности и лекарственному обеспечению.

Однако в нашей стране пока отсутствует юридическая законодательная база лоббирования.

8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг представляет собой интерактивный прием продвижения, который использует рекламные средства информации для получения измеряемой реакции или совершения покупки вне зависимости от места нахождения потребителя. В отличие от других приемов продвижения прямой маркетинг минует посредников и розничное звено, т.е. предполагает непосредственный контакт с покупателем для распространения товара. К положительным особенностям прямого маркетинга относятся целенаправленность, персонифицированный подход, легко измеримая эффективность, гибкость. Минусами являются низкая эффективность при краткосрочном использовании, возможность снижения покупательской лояльности, ухудшения образа фирмы в случае неудачного проведения.

Прямой маркетинг предполагает использование целевых средств доставки информации (прямая почтовая рассылка, каталоги, информационные передачи, интерактивные средства информации, телефонный маркетинг). Главный инструмент — базы данных с адресами, телефонами и другой информацией о потенциальных потребителях.

Плюсы прямой почтовой рассылки: избирательность аудитории, возможность выбора определенного региона. Минусы: высокая цена одного контакта, сравнительно небольшая эффективность.

В последнее время широкое применение получил интерактивный маркетинг (с использованием телевидения и Интернета). Интерактивный маркетинг обладает большими возможностями — огромный охват, неограниченная частотность и др.

регламентируется ФЗ «О рекламе», ст. 8 «Реклама товаров при дистанционном способе их продажи».

Итак, мы рассмотрели основные приемы продвижения, их слабые и сильные стороны. Только комплексное использование всех приемов продвижения в рамках существующих законодательных и этических ограничений может дать наиболее сильный, ощутимый эффект — увеличение объема продаж продвигаемых препаратов, а также максимально точное и полное информирование потребителя относительно свойств этих ЛС.