

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Башкирский государственный медицинский университет»
министерства здравоохранения Российской Федерации**

**Кафедра Управления экономики и фармации с курсом
медицинского и фармацевтического товароведения**


Выпускная квалификационная работа на тему:

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ
ТОВАРОВ В АПТЕЧНОЙ СЕТИ**

Выполнил магистрант
по направлению подготовки 32.04.01
Общественное здравоохранение, направленность
управление и экономика фармацевтического дела

 **Осипова Нина Ильинична**

Научный руководитель:
Д.фарм. н., профессор, зав. кафедрой

 **Г.Я.Ибрагимова**

Уфа-2023

Содержание:

Введение.....	3
ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.	
1.1. Особенности продвижения товаров аптечного ассортимента.....	6
1.2. Характеристика деятельности АС «Фармленд».....	12
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ	
2.1. Особенности использования маркетинговых исследований для оценки продвижения товаров в аптечном бизнесе	16
2.2. Возможности социологического исследования в маркетинговом анализе.....	22
ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ	
3.1. Разработка алгоритма методики оценки эффективности продвижения фармацевтических товаров на примере АС Фармленд.....	29.
3.2. Анализ анкет социологического исследования по оценке эффективности маркетинговых договоров.....	31
3.3. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента.....	48
Выводы.....	57
Литература.....	59

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

Современное развитие розничного фармацевтического рынка характеризуется активным развитием ключевых федеральных и региональных аптечных сетей. Возросшая конкуренция между ними повлекла изменение роли и места продвижения ЛП в комплексе фармацевтического маркетинга. В условиях многочисленных предложений по продвижению ЛП, которые генерируются производителями ЛП, организациями оптовой торговли в практике аптечной организации не созданы методические подходы по выбору наиболее эффективных предложений. Существующая практика выбора методов продвижения ЛП, как правило, основана на ретроспективной оценке изменения товарооборота/прибыли аптечной организации. Данная тема является достаточно разработанной, однако с учетом быстрого развития сетевого фармацевтического бизнеса, необходимо проведение дополнительных исследований в области выбора методов продвижения ЛП для сетевых аптечных организаций. Вопросы теории, маркетингового, логистического и информационного обеспечения продвижения товаров, проблемы управления экономическими системами подробно разработаны в работах таких ученых, как Ф. Котлер, К. Хопкинс, Э. Бернейс, Д. Хегарти, Д. Траут, Эл Райс, Д. Энджел, И. Адизес и др. Большое значение для развития теории и методологии продвижения на российском фармацевтическом рынке также имеют работы таких ученых, как О.А. Васнецова, Н.Б. Дремова, Л.В. Кобзарь, Л.В. Мошкова, Т.П. Лагуткина, С.Г. Сбоева, И.А. Джупарова, И.М. Раздорская, Г.Ф. Лозова, Л.Е. Зиганшина, Г.Т. Глембоцкая и других российских ученых.

Поэтому, дальнейшее исследование данной проблемы может включать анализ методов продвижения ЛП на рынке фармацевтических товаров в России, с учетом особенностей сетевого фармацевтического бизнеса. Необходимо изучение эффективности использования различных методов

продвижения ЛП для сетевых аптечных организаций, в том числе и маркетинговые договора. Для этого необходимо применять системный подход, который будет учитывать мнение фармацевтических работников, их практический опыт, положительные и отрицательные стороны маркетинговых договоров, развитие аптечной сети и требования рынка.

Цель: На основе системного анализа провести оценку эффективности продвижения товаров в аптечной сети (на примере АС «Фармленд»)

Задачи:

1) На основе контент - анализа научных источников литературы изучить возможности маркетинговых исследований и особенности продвижения фармацевтических товаров.

2) Охарактеризовать деятельность АС «Фармленд»

3) Разработка алгоритма методики оценки эффективности продвижения фармацевтических товаров на примере АС Фармленд.

4) Провести анализ возможностей маркетинговых договоров на основе социологического исследования на примере АС «Фармленд», выявить их сильные и слабые стороны

5) Оценить экономическую эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента на примере АС «Фармленд»

Предметом исследования мнения квалифицированных фармацевтических сотрудников АС «Фармленд», результаты проведения различных маркетинговых акций

Объекты исследования: маркетинговая деятельность АС «Фармленд», анкеты социологического опроса квалифицированных фармацевтических сотрудников АС «Фармленд», 400 анкет социологического опроса, данные по объему продаж товаров, входящих в продвижение на основе маркетинговых акций за 2022-2023 гг.

Методы исследования: маркетинговый, графический, социологический, кабинетный метод, сравнение, наблюдение, статистический.

Обработка полученных данных проводилась на основе программы STATTECH и MS EXCEL

Практическая значимость: результаты исследования могут помочь аптечным сетям более эффективно продвижению товаров аптечного ассортимента на основе маркетинговых акций

Структура работы: научно-исследовательская работа состоит из введения, трех глав, содержащих теоретическую и практическую часть, изложенных на 66 страницах, 14 рисунков и 9 таблиц, выводов и списка литературы, состоящий из 50 источников 1 статья на тему ««ОЦЕНКА МОТИВАЦИИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ РАБОТНИКОВ», опубликованная на сайте научно-издательского центра "Вестник Науки" №1 <https://perviy-vestnik.ru/archive-konferentsiya-2023/>

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В АПТЕЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.

1.1. Особенности продвижения товаров аптечного ассортимента

Понятие «продвижение» было введено в практику маркетинга в 1953 г. профессором Нилом Борденом (Neil Borden) в его знаменитой модели «маркетинг–микс», предполагающей сочетание элементов, используемых для достижения определенных результатов на рынке. В виде концепции «4р»: товар, цена, распределение, продвижение (product, price, place, promotion) эта модель была предложена Э.Дж. Маккарти в 1960 г., который определил, что цель продвижения состоит в оказании определенного влияния на взгляды и поведение потребителя и связана с указанием целевому рынку того, что следует считать нужным продуктом.

Продвижение является тем средством, с помощью которого продукт, его цена и методы распределения должны быть объяснены последовательно и убедительно. Поэтому продвижение определяет, «как компания проинформирует рынки о продукте, способах его распространения и цене». В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей компании с рынком. Известные западные специалисты Ф. Котлер и К.Л. Келлер определяют маркетинговые коммуникации как «средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям о своих товарах и торговых марках». Американские специалисты в области маркетинга и рекламы Дж. Барнетт и С. Мориарти уточняют понятийную категорию «маркетинговые коммуникации» и трактуют ее как «процесс передачи информации о товаре целевой аудитории».

Маркетинговые коммуникации отличаются от коммуникаций в общем смысле своей целенаправленностью. Процесс обмена информацией обусловлен единой глобальной целью продвижения фирмы и ее товаров.

Выделяется несколько целей и видов информационного воздействия на потребителей, применяемых в рамках маркетинговых коммуникаций:

- 1) информирование перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- 2) убеждение их в целесообразности приобретения продукта, услуги, условиях продаж – развивающая стратегия психологического воздействия;
- 3) внушение покупателю необходимости отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определенных магазинах – манипулятивная стратегия воздействия;
- 4) заставить покупателя действовать – направить поведение потребителя на то, что рынок предлагает в данный момент, заставить его не откладывать покупку на будущее – императивная стратегия психологического воздействия на потребителей.

Эти цели достигаются с помощью пяти основных инструментов продвижения: PR, рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, прямого маркетинга. Продвижение ЛП имеет свои особенности, которые продиктованы значимостью для системы здравоохранения любой страны.

В 1988 году сессия Всемирной ассамблеи здравоохранения приняла резолюцию, где одобрила этические критерии продвижения ЛС на рынок и рекомендовала использовать их при разработке собственных соответствующих мер, обеспечивающих такое положение, когда продвижение ЛС на рынок содействует цели улучшения медикосанитарной помощи страны благодаря рациональному использованию ЛС.

1. По мнению ряда ученых, продвижение объединяет весь комплекс маркетинга и является центральным элементом комплекса маркетинга. Продвижение считается самым креативным элементом, т.к. оно направлено на придание привлекательности трем другим составляющим маркетингового комплекса и играет главную роль в передаче информации об их преимуществах тому, кому она нужна. Кашкин И.В. Особенности

продвижения товаров в аптечной деятельности / Здравоохранение. – 2015. - №7 (345). – С. 61-65.

С другой стороны, продвижение не может быть эффективным длительное время, если остальные элементы комплекса маркетинга работают неудовлетворительно. Из этого следует, что изменение комплекса маркетинга может выступать инициатором изменения содержания входящих в состав элементов, включая продвижение. Исследования зарубежных ученых показывают, что продвижение в качестве элемента маркетинг-микса на современном этапе развития рынка находится в постоянном движении, как и весь маркетинговый комплекс, и претерпевает существенные изменения за счет расширения факторов, оказывающих влияние на маркетинг.

За последние десятилетия для адаптации классического комплекса маркетинга к сфере услуг (куда можно отнести и розничную торговлю лекарственными препаратами и товарами аптечного ассортимента) были добавлены три «Р для услуг»: участники (Participants), которые и которым оказывают услугу; физические атрибуты (Physical evidence) – среда существования организации сферы услуг, физические товары, символы, используемые в процессе коммуникации и производства; процесс (Process) – процедуры и механизмы деятельности и взаимодействия, в процессе которых осуществляется оказание услуги.

Позднее Ф. Котлер добавил еще два «Р» – политическую власть (Political power) и формирование общественного мнения (Public opinion formation) – и предложил называть его мегамаркетингом. Существующие работы в области продвижения ЛП, включая понятийный аппарат, адаптируют классические подходы формы продвижения товара к особенностям в продвижении ЛП.

На сегодняшний день ни одна более или менее крупная компания не обходится без серьезных вложений в маркетинговые коммуникации. Для

достижения рыночных целей и эффективного расходования бюджета маркетинговые коммуникации прежде всего должны иметь четко сформулированную стратегию и быть интегрированными.

Фармацевтический рынок как один из наиболее конкурентных социально ориентированных рынков быстро отреагировал на необходимость управления информационным и имиджевым взаимодействием с потенциальными потребителями лекарственных средств. Методы продвижения фармацевтической продукции на рынок имеют некоторые особенности, которые связаны, в первую очередь, со спецификой ЛП:

- в отличие от многих других возможных товаров и услуг ЛП могут серьезно повлиять на здоровье и жизнь человека, что вызвало этические и правовые ограничения при их продвижении;

- целевой аудиторией при продвижении ЛП становятся розничные сети и потребители для безрецептурных препаратов, а также врачи-специалисты для препаратов, отпускаемых по рецепту. При этом отличаются методы продвижения. Наиболее распространенными приемами продвижения рецептурных ЛП являются персональная продажа или деятельность медицинских представителей. В то же время наиболее близок к обычным рыночным приемам продвижения товаров сегмент ОТС-препаратов. Однако в отличие от большинства товаров потребителю достаточно сложно самостоятельно оценить качество ЛП. В то же время потребитель фармацевтической продукции остро нуждается в информации, поэтому фармацевтический рынок относится к наиболее рекламно- и PR-интенсивным отраслям;

- помимо традиционных форм продвижения препаратов фармбизнес активно использует специализированные формы PR с целью продвижения ЛП, среди которых выделяются следующие:

- а) спонсирование фармацевтической индустрией последипломного медицинского и фармацевтического образования;

б) финансирование ключевых «лидеров мнений» (главных специалистов) среди врачей;

в) написание журнальных статей без указания истинного авторства (теневое авторство, Ghost-writing);

г) финансирование разработки стандартов диагностики и лечения;

д) кампании, направленные на широкую общественность, включая имиджевую рекламу, «ориентированную на болезнь»;

е) финансирование групп (школ) пациентов и медицинских обществ;

ж) исследования, затрагивающие рынок сбыта.

Существующие законодательные отличия в порядке отпуска ЛП оказывают влияние на структуру методов продвижения.

Продвижение рецептурных ЛП имеет свои ограничения, обусловленные тем, что оно адресовано только медицинским и фармацевтическим работникам и запрещено для конечного потребителя. Это обстоятельство требует от производителей использования специальных методов продвижения. Среди них можно выделить:

– распространение при помощи медицинских представителей информационных материалов среди врачей;

– публикации результатов клинических исследований в специализированной прессе;

– организацию образовательных семинаров и презентаций ЛП на медицинских конференциях;

– работу ведущих медицинских специалистов в конкретных областях.

Для рецептурных ЛП резко усилилась роль персонала системы здравоохранения (врачи, фармацевтические работники, прочий медицинский персонал) (Participants). В ряде работ показано, что тесное взаимодействие с персоналом системы здравоохранения приводит к резкому увеличению эффективности продвижения рецептурных ЛП. Это нашло отражение в структуре применяемых методов продвижения рецептурных препаратов.

Медиа-кампании, используемые при продвижении рецептурных ЛП, как правило, основаны на привлечении известных врачей, фармацевтических работников, чиновников от медицины и фармации, интервью с которыми дают существенный эффект по привлечению внимания к продвигаемому ЛП. Горячие линии как инструмент продвижения Rx-препаратов обеспечивают потребность конкретного потребителя в консультации врача, не выходя из дома.

Создание некоммерческих организаций (фондов, обществ поддержки и защиты пациентов, ассоциаций, направленных на просветительскую и пропагандистскую работу через пресс-конференции, семинары, встречи с opinion-лидерами позволяют поддержать существующих и потенциальных потребителей и продвигать рецептурные препараты.

Таким образом, современный этап развития фармацевтического маркетинга характеризуется:

- переходом маркетинга с концепции «4P» на концепцию «7P» – мегамаркетинг – и существенным расширением факторов, оказывающих влияние на все элементы комплекса маркетинга, включая продвижение;

- возрастанием роли продвижения ЛП в комплексе маркетинга за счет особенностей современного фармацевтического рынка (доминирование доли продаж безрецептурных ЛП, парафармацевтических товаров в структуре товарооборота аптечных организаций); развитие информационно-цифровых технологий в розничной торговле лекарственными препаратами, основанных на digital-технологиях;

- появлением новой целевой аудитории при продвижении ЛП – региональных и федеральных аптечных сетей.

2. Вышеперечисленные особенности формируют организационно-методические проблемы продвижения ЛП, сущность которых заключается в необходимости развития и совершенствования методических основ продвижения ЛП, изучения дополнительных факторов влияния на выбор методов продвижения и их эффективность в

рамках современной концепции мегамаркетинга. Чиркова Е.И. Маркетинг в аптечной деятельности: особенности и тенденции / Управление, экономика и право в фармации. – 2019. – Т.3. - № 2. – С. 110 – 117.

Особо актуально это становится для аптечных сетей, поскольку масштабность их деятельности обуславливает вариативность внешних и внутренних факторов, совокупное влияние которых влияет на выбор методов продвижения ЛП.

1.2 Характеристика деятельности АС «Фармленд»

Федеральная аптечная сеть "Фармленд" - это надежная компания, которая входит в первую десятку крупнейших аптечных сетей России. Сегодня почти 2000 аптек "Фармленд" в десяти регионах страны помогают жителям приобретать качественные лекарства и товары для здоровья по низким ценам. Покупатели ценят аптеки "Фармленд" за широчайший ассортимент (редкие лекарства, ортопедические товары, медицинскую технику, товары для мам и детей, диетическое и спортивное питание, активную косметику), грамотное и вежливое обслуживание, низкие цены и постоянные акции.

Аптечная сеть "Фармленд" сегодня:

на фармацевтическом рынке с 1997 года;

входит в первую десятку крупнейших аптечных сетей России;

2000 аптек в десяти регионах страны (в республиках Башкортостан, Татарстан и Удмуртия, в Тюменской, Челябинской, Оренбургской, Свердловской и Самарской областях, в Москве и Московской области);

лицензированный логистический комплекс общей площадью 17 тыс. кв. м.,

более 85 тыс. кв. м. торговых площадей;

центральный офис находится в Уфе;

более 9000 сотрудников;

более 5 млн. обладателей клубных карт;
230 000 покупателей в день;
ассортимент - более 15 тысяч наименований;
инновационные проекты ("Дерма Центры", медико-консультативные центры), ортопедические салоны и салоны оптики;
сайт и приложение для интернет-заказов farmlend.ru
Председатель совета директоров – Муров Олег Радикович
Генеральный директор – Кальметьева Аделя Рустэмовна

Федеральная аптечная сеть "Фармлэнд" входит в первую десятку крупнейших аптечных сетей России. Компания широко известна среди жителей республики и имеет репутацию надежного, прогрессивного бренда, действующего в интересах домашнего региона (первая аптека «Фармлэнд» была открыта в Мелеузе, центральный офис компании находится в Уфе). Проекты, реализуемые компанией, направлены на улучшение инфраструктуры и повышения уровня жизни жителей. Большое внимание уделяется социальным проектам, одним из которых стала реализация инициативы по постройке детских площадок в тех населенных пунктах республики, которые особенно нуждаются в создании мест для отдыха малышей и их родителей (были построены площадки в Уфе, селах Кандры, Верхние Татышлы, Краснохолмский, Малояз и Мишкино и др.). В значимом объеме оказывается адресная помощь, осуществляется поддержка спорта, благотворительных фондов и городских мероприятий.

Недавно построенный на территории Уфы новый логистический комплекс позволит эффективнее выполнять основную миссию компании – обеспечение стабильного доступа населения к лекарствам, в том числе и редким. Пандемия коронавируса подтвердила необходимость наращивания объемов, чтобы исключить или минимизировать возможные сбои в поставках лекарств. И, следовательно, защитить потребителей от дефицита лекарств – категории потребительских товаров, которая, безусловно, является одной из

самых социально значимых. Увеличение складских площадей позволит более широко взаимодействовать с производителями лекарственных средств напрямую, что положительно скажется на конечной цене товара. Кроме того, необходимость расширения складского пространства продиктована внедрением маркировки лекарственных средств, потребовавшей организации дополнительных зон хранения маркированного товара и создания рабочих мест для работы с таким товаром.

Люди – это главное

Человеческое и внимательное отношение к гостям аптек и сотрудникам – это основа философии аптечной сети «Фармленд». Несмотря на то, что компания входит в десятку крупнейших аптечных сетей страны и насчитывает уже почти 2000 аптек и 9000 сотрудников, руководство компании не перестает видеть за большими цифрами историю и личность каждого человека. Наверное, такое отношение удалось сохранить благодаря тому, что «Фармленд» вырос из одной небольшой аптеки в небольшом городе Мелеузе (Республика Башкортостан). Мы придерживаемся принципа «люди – это главное», и этот принцип определяет всю работу компании.

Качество, ассортимент и цены

«Фармленд» заботится о каждом покупателе, предлагая только качественные лекарства. В этом вопросе не может быть компромиссов. Компания дорожит репутацией, поэтому работает исключительно с надежными поставщиками и производителями. А собственный лицензированный складской комплекс площадью 17000 кв. м позволяет держать в ассортименте огромное количество лекарств (как популярных, так и редких), активной косметики, здорового питания, медицинской техники, товаров для мам и малышей, ортопедических товаров и др. Одним словом, в аптеках «Фармленд» есть почти всё, для того чтобы помочь человеку быть здоровым, бодрым и энергичным.

Здесь созданы все условия, чтобы держать цены на социально значимом уровне: прямые поставки от производителей, передовые технологии, оптимизация всех процессов. Это позволяет снизить затраты и предоставить покупателю выгодную цену. А ведь еще есть клубные карты с бонусами и постоянными скидками!

Конечно, если спросить покупателей сети, что ещё их привлекает в аптеках «Фармленд», они отметят интересные и разнообразные акции. Скидки, подарки, многочисленные сюрпризы - так приятно поднимать настроение гостям аптек! И конечно, профессионализм сотрудников. Заглянув в аптеку «Фармленд», вы непременно встретите грамотного, подготовленного и доброжелательного специалиста.

В большом деле не бывает мелочей. Обратите внимание, насколько хороши и продуманы интерьеры аптек «Фармленд»! Открыв дверь в аптеку, вы попадаете в красивое и уютное пространство, где вам всегда искренне рады. Приходите в «Фармленд» за здоровьем и красотой!

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Особенности использования маркетинговых исследований для оценки продвижения товаров в аптечном бизнесе

Американская ассоциация маркетинга определяет маркетинговое исследование как систематический поиск, сбор, обработку и интеграцию информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг.

Исследование рынка рассматривается как систематическая деятельность, направленная, прежде всего на анализ способности рынка воспроизводить оборот товаров и услуг. Х. Мефферт считает, что маркетинговое исследование, с одной стороны, шире (включает как получение внешних сведений, так и внутренней производственной информации), а с другой – уже (затрагивает рынок только собственного продукта или организации и не исследует другие рынки) понятия «исследование рынка» (табл. 8).

Швейцарский ученый Х. Верли в 1992 г. ввел понятие «социальные исследования», которые включают маркетинговые исследования, исследования рынка и окружающей среды (экономики, экологии, политики, технологии и культуры).

Членами Международной Торговой Палаты и Европейского общества по изучению общественного мнения было принято следующее определение маркетинговых исследований: маркетинговые исследования – систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей и организаций в контексте их экономической, общественной, политической и каждодневной деятельности.

Объектами маркетинговых исследований могут быть:
– субъекты рынка (поставщики, конкуренты, покупатели, потребители и др.);

- объекты рынка (товары и услуги);
- процессы и технологии (обслуживание, складирование, транспортировка и др.);
- окружающая среда (экономика, экология, политика, технология и культура).

Традиционно маркетинговые исследования проводят по следующим основным направлениям:

- исследование рынков: международные, национальные и региональные рынки; прогноз рынков; тенденции развития; количественные характеристики (объем, емкость); построение рыночных моделей; исследование конкуренции; сегментирование рынка; определение целевых групп и др.;
- исследование товара: анализ жизненного цикла, конкурентоспособности; тестирование названия и т.д.;
- анализ ценовой политики: тест цен; анализ соотношения цена/качество и др.;
- анализ эффективности мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта: расчет эффективности рекламных мероприятий; анализ мотивов и т.д.;
- 3. – исследование покупателей или потребителей: анализ структуры; исследование потребительского поведения, мотивов покупки; сегментация и типологизация и др.

Жуков А.С. Маркетинговые исследования в аптечной сети: особенности применения / Экономика и управление. – 2019. - №3. – С.23-31

Технология маркетингового исследования включает процесс поэтапного выполнения следующих процедур:

- 1) выявление различными методами проблемной ситуации (например, посредством анализа результатов финансово-хозяйственной деятельности;

методом «мозгового штурма», моделирование проблемы) и формулировка задач.

На этом этапе формируется первое представление об объекте (рынок, потребитель, ассортимент, поставщики и т.д.) и возможностях его исследования, наличии аналогичных исследований, их затратности, возможных трудностях, которые могут быть связаны с видом, объемом и качеством маркетингового исследования; устанавливаются временные ограничения по срокам представления результатов исследования.

2) Выбор цели исследования.

Цели могут иметь следующий характер:

- поисковые (предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы, например получение предварительной оценки возможностей продажи нового лекарственного препарата);
- описательные (направлены на описание определенных явлений или объектов, например, описание «профиля» потребителей лекарственных препаратов для лечения сахарного диабета);
- казуальные (предполагают проверку гипотезы о наличии причинно-следственной связи, например, выбор поставщика в зависимости от полноты предлагаемого им ассортимента);
- тестовые (основаны на выборе и проверке правильности принятых решений, например, замеры объема продаж товара при изменении цены);
- прогнозные (предусматривают предсказание состояния объекта в будущем, например, изменения скорости и количества обслуживаемых посетителей при изменении режима работы аптечной организации и количества рабочих мест).

3) Определение типа необходимой информации (статистические, экспериментальные и другие; характер информации, глубина исследования и т.п.) и источников ее получения.

4) Выбор методов сбора информации.

Сбор данных может осуществляться с использованием первичных («полевое» исследование) и вторичных («кабинетное» исследование) методов исследования (табл. 9).

Основными первичными методами получения данных являются наблюдение, эксперимент, опрос. «Полевое» исследование может быть полным (или сплошным), если им охвачена вся интересующая исследователя группа объектов, и частичным (или выборочным), если им охвачен определенный процент этой группы.

Сплошные исследования обычно используют для характеристики относительно небольшого числа объектов. Они отличаются, с одной стороны, своей точностью, а с другой – высокими затратами ресурсов и времени.

Наиболее часто для получения информации при полевых исследованиях используются выборочные исследования. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированной (по квоте), концентрированной.

Наблюдение представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которого осуществляют систематическое планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Оно проводится при соблюдении ряда условий: короткий отрезок времени наблюдения (чтобы изменения в окружающей обстановке не повлияли на изучаемое поведение); наблюдаемые процессы должны быть доступны для наблюдения; наблюдению подвергается такое поведение, которое люди не имеют желания запоминать. Смирнова О.С. Особенности поведения потребителя при выборе медицинских товаров в аптеке / Вестник новых медицинских технологий. – 2018. – Т. 25. - № 4. – С.167-171.

Наблюдения в отличие от опроса не зависят от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию. Основными областями наблюдения могут быть поведение покупателей при покупке товаров; моментные наблюдения для анализа характеристики общения (внимательности, любезности, предупредительности); физиологические измерения

психологических проявлений; эффект удовлетворения, впечатления или неудовлетворения общением.

б. В зависимости от участия исследователя наблюдения бывают соучаствующие (активные) или простые (неактивные). При соучаствующем наблюдении исследователь «внедряется» в изучаемую среду и проводит анализ «изнутри». Например, изучая отношение потребителей к товару, исследователь может сыграть роль покупателя и анализировать отношение клиентов к товару или организации с их точки зрения. В случае простого наблюдения исследователь регистрирует события со стороны. Данный способ применяется наиболее часто. Лобачева Т.А. Анализ эффективности продвижения товаров в аптечной сети / Аптека 21 век: технологии и менеджмент. – 2018. - №(49). – С. 14-19.

С точки зрения характера окружающей обстановки различают лабораторные и полевые наблюдения. Полевые наблюдения применяют в основном для изучения поведения объекта в его нормальной среде (обстановке). Лабораторные наблюдения осуществляют путем создания для объекта искусственной среды, близкой к реальным условиям. Использование форм наблюдения с четко заданной структурой фиксируемых элементов поведения позволяет увеличить степень стандартизации наблюдаемых событий (процессов, явлений и т.п.). Наблюдение может быть открытым (в этом случае наблюдаемым известно о проводимом исследовании) или скрытым.

Оно может проводиться непосредственно за поведением субъекта или объекта – прямое наблюдение или результатами поведения (запасы товаров, частота покупок, число обращений, количество жалоб и др.) – не прямое наблюдение. В процессе наблюдения широко используют технические средства: видеокамеры, магнитофоны, а также специальные зеркала и пр.

Формализация процедуры наблюдения предполагает перед началом исследования выбрать единицы наблюдения (действия или их признаки, которые будут фиксироваться), определить степень детализации. По завершении наблюдения представляется отчет, который должен содержать сведения: время, место и обстоятельства наблюдения; способ наблюдения и роль наблюдателя; характеристика наблюдаемых лиц; анализ полученной информации; оценка надежности результатов.

Эксперимент является важнейшим инструментом анализа и тестирования в системе маркетинга. Различают полевой и лабораторный эксперименты в зависимости от условий их проведения. Главная цель эксперимента – исследование поведения объекта по динамике его выходных параметров при изменении входных характеристик, которые могут варьироваться как экспериментатором (лабораторный), так и окружающей средой (полевой), например изменение структуры покупателей при изменении видов рекламы или цены. Наибольшее применение на практике находит полевой эксперимент, который проводят в нормальных условиях окружающей среды. При этом существенным недостатком эксперимента как метода сбора маркетинговой информации являются большие затраты времени и средств.

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу, поэтому этот метод сбора информации имеет наибольшее распространение. Эффективность выбранной формы опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с респондентом – лицом, отвечающим на вопросы, а также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Выделяют опросы одноразовые и повторяющиеся (панели).

Панельное исследование предусматривает многократное изучение одного и того же объекта исследования через заданные интервалы времени. В соответствии с характером объектов панельного исследования различают следующие виды панелей: панель потребителей (индивидуальные,

промежуточные, институциональные); панель посредников (оптовых или розничных); специальная панель (панель специалистов – врачи, провизоры, фармацевты, ученые и др.). Основная цель панельного исследования – изучение хода развития, изменения, динамики некоторого явления во времени. Панельный опрос используют при изучении мнений потребителей определенной группы за какой-либо промежуток времени, определяются их потребности, привычки, рекламации и т.д.

Помимо панельной формы опросов сбор информации может осуществляться и в фокус-группе, которая не превышает 7-15 человек. Опросы респондентов проводят в устной или письменной форме при личном участии интервьюера или посредством опроса по почте или телефону.

«Полевые» исследования почти всегда дороже «кабинетных», поэтому их применяют в случаях, когда путем вторичного исследования не может быть достигнут требуемый результат и если высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи.

Вторичные исследования, как правило, базируются на уже имеющейся информации и поэтому носят название «кабинетных» исследований. Различают внешние и внутренние источники информации для вторичных исследований.

В качестве внутренних источников могут быть данные оперативного, статистического и бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации.

Внешние источники – это публикации национальных и официальных международных организаций, государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций, торгово-промышленных палат и объединений, учебных, научно-исследовательских институтов, симпозиумов, конгрессов, конференций; ежегодники статистической информации; отчеты и издания отраслевых предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации.

Основное достоинство вторичных исследований по сравнению с полевыми – меньшие затраты на их проведение.

Способами проведения кабинетных исследований являются:

- контент-анализ – анализ тестового массива, при котором выявляются наиболее часто встречающиеся в нем понятия, процессы и т.д. Метод позволяет оценить приоритет того или иного явления (результативность деятельности конкурентов, развитие потребностей населения и т.д.);
- регрессионный и корреляционный анализы – выявление в математической форме зависимости значения какого-то результативного показателя от некоторых переменных величин (влияния цен на объем продаж, роста доходов на изменение численности потенциальных покупателей и т.д.).

2.2. Возможности социологического исследования в маркетинговом анализе

При проведении массовых наблюдений часто невозможно охватить всю совокупность элементов объекта исследования. Ограниченность времени сбора эмпирического материала, большие финансовые затраты, отсутствие необходимого количества анкетеров, интервьюеров и другие факторы затрудняют этот процесс.

Выборочный метод основан на учете взаимосвязи и взаимообусловленности характеристик социальных объектов, а также на правомерности выводов о целом на основании изучения его части в том случае, когда эта часть по своей структуре является микромоделью целого. Примером применения выборочного метода является стандартная процедура контроля качества продукции, используемая в любой отрасли промышленности. Для того чтобы определить соответствие партии выпускаемого товара установленным нормативам, контролеру достаточно взять некоторое количество единиц и подвергнуть их проверке.

В социологических и маркетинговых исследованиях достичь такой же однородности невозможно. Однако можно выделить часть совокупности,

воспроизводящую целое по наиболее существенным, с точки зрения исследователя, признакам. Преимущество выборочного метода перед сплошным обследованием состоит в том, что он дает возможность сделать заключение о характере распределения изучаемых признаков по всей совокупности элементов объекта, определенных предметом исследования, на основании лишь некоторой части этих элементов. При этом главной задачей исследователя является отбор такой части элементов объекта, которая представляет изучаемую совокупность во всей ее полноте.

Содержание процесса формирования выборки заключается в построении определенной модели изучаемого явления, воспроизводящей его основные элементы и взаимосвязи. Выборочный метод применяется в случае, когда численность элементов объекта исследования превышает 300 человек. В малочисленных группах и коллективах применяется сплошной опрос.

Генеральная совокупность (от лат. *generalis* – общий) – это численность всего множества элементов объекта, которые предстоит изучить в рамках программы исследования и на которые распространяются выводы исследования. При этом выборочная совокупность – определенное число элементов генеральной совокупности, отобранных по строго заданному правилу и представляющих в целом микромодель генеральной совокупности.

Особенности выборочной совокупности как модели генеральной совокупности проявляются в следующем:

- выборка конструируется из тех же элементов, что и объект моделирования;
- размер выборки обязательно меньше размера моделируемой генеральной совокупности;
- полнота – все элементы генеральной совокупности должны быть представлены в выборке;
- отсутствие дублирования – единицы генеральной совокупности, включенные в выборку, не должны в ней повторяться;
- точность, основа выборки не должна содержать не существующих в генеральной совокупности единиц обследования;

- удобство – формируемая выборочная совокупность должна быть доступна для сбора информации исследователем.

Выборочная совокупность содержит элементы, с которыми непосредственно ведется работа в конкретном исследовании. Каждый элемент генеральной совокупности должен иметь равную с другими вероятность попадания в выборку. Это условие является основным при разработке плана построения выборки.

В прикладных социологических и маркетинговых исследованиях применяются два вида методов построения выборочных совокупностей. В соответствии с теоретической основой, на которой строятся выборки, они подразделяются на вероятностные (случайные) и целенаправленные (неслучайные). Случайная (вероятностная) выборка – отбор элементов генеральной совокупности для включения их в выборку основывается на статистической случайности, что обеспечивает равные возможности для каждого из них попасть в число респондентов.

Серийная выборка, также относящаяся к простым схемам отбора, строится на основе деления генеральной совокупности на серии (части), однородные по заданному признаку (пол, возраст, место работы и т.п.). Затем из каждой серии осуществляется отбор респондентов. Гнездовая выборка – построение вероятностной выборки на основе отбора групп, в которых затем будет проводиться сплошной опрос. В этом случае единицей отбора является группа (гнездо). Гнездовая выборка позволяет получить объективную информацию о предмете исследования только в том случае, если состав группы максимально однороден. Если разброс признаков велик, результаты такого исследования будут несравнимы по выделенным единицам.

Если состав генеральной совокупности неизвестен, при построении выборки использовать вероятностные методы нельзя, поэтому применяются неслучайные (целенаправленные) методы формирования выборочной совокупности. Они направлены на обеспечение соответствия структуры выборочной совокупности структуре генеральной совокупности по важным

для исследования признакам. Ушакова Е.Г. Использование маркетинговых исследований для определения причин отказа потребителей от медицинских товаров в аптечной сети / Актуальные проблемы экономики и управления. – 2016. №2. – С. 64-68

Разновидностью неслучайных выборок является метод «снежного кома» – способ построения выборки путем формирования многоуровневой группы респондентов, первые из которых указывают интервьюеру вторых, вторые – третьих и т.д. по нарастающей до получения необходимого объема выборки. Его применение оправдано в исследованиях, объект которых труднодоступен и сам имеет сложную структуру. Выборочная совокупность в этом случае строится поэтапно. Один участник опроса предоставляет сведения о других, которые также могут принять участие в исследовании. К неслучайным методам построения выборки относится метод «основного массива», который используется в разведывательных и пилотажных исследованиях на этапе подготовки основного исследования. Подготовительная выборка включает в себя 60-70 % всего массива основной выборки. Результаты исследования используются для корректировки программы, инструментария и рабочего плана большого исследования.

Репрезентативность выборочной совокупности – свойство выборочной совокупности воспроизводить характеристики генеральной совокупности. Под формированием репрезентативной выборки понимается построение такой выборочной совокупности, которая статистически воспроизводит структуру генеральной совокупности по тем характеристикам, которые изучаются в исследовании. Относительно этих и только этих характеристик выборка выступает микромоделью генеральной совокупности.

Опрос можно определить как метод непосредственного или опосредованного сбора первичной вербальной информации, необходимой для достижения цели исследования. В современных прикладных исследованиях опрос классифицируются по самым различным основаниям.

По характеру взаимодействия исследователя и респондента опросы различают на заочные – анкетные и очные – интервью.

Одним из наиболее распространенных, наиболее популярных видов опроса является анкетирование. Анкетный опрос – это такой вид опроса, над которым исследователь теряет контроль в момент раздачи или рассылки анкет (опросных листов). Основными компонентами анкетного опроса являются: исследователь, анкета (или опросный лист) и респондент.

Анкета (или опросный лист) заполняется респондентом самостоятельно, и поэтому все, что касается работы с ней, должно быть предельно ясно респонденту. Анкета состоит из нескольких составных частей, которые в своей совокупности образуют систему вопросов, позволяющих получить информацию, необходимую для выработки рекомендаций по решению исследуемой проблемы. На первом месте всегда стоит вводная часть. В ней указывается кто проводит опрос, с какой целью проводится опрос, дается инструкция заполнения анкеты, указывается способ возврата заполненных анкет. Вводная часть играет исключительно важную роль, поскольку настраивает респондента на рабочий лад, что непосредственно сказывается на достоверности получаемой информации. Вводная часть анкеты чаще всего располагается на титульном листе.

Второй частью анкеты является паспортчика, в которой содержатся вопросы для выяснения социально-демографических и профессионально-квалификационных характеристик респондента. В паспортчику чаще всего включают вопросы следующего содержания: пол, возраст, образование, профессия, должность, семейное положение и др. Количество и перечень вопросов определяются целями и задачами исследования.

Далее идет основная (содержательная) часть, которая начинается с контактных вопросов. Их цель – заинтересовать респондента, облегчить ему включение в проблему. Вопросы должны быть просты в своих формулировках, ответы на них – достаточно легки. Таких вопросов не должно быть много, иначе они будут отягощать анкету. После контактных

вопросов идут основные вопросы. Именно они являются «поставщиками» основной информации. Их содержание полностью определяется целью, задачами и гипотезами исследования. Что касается количества вопросов, то оно тоже должно быть в пределах разумного. Традиционно выделяют следующие виды анкетирования: раздаточное, почтовое, прессовое. Наиболее надежным является раздаточное анкетирование, при котором респондент получает анкету непосредственно из рук опрашивающего. Этот вид опроса гарантирует добросовестное заполнение анкеты, почти полный их возврат.

Вопрос анкеты – это высказывание, рассчитанное на получение информации, позволяющей замерить признаки изучаемых явлений. По форме вопросы бывают закрытые, открытые и полужакрытые. В закрытых вопросах респонденту предлагаются варианты ответов, и представляется выбор одного или нескольких ответов. Закрытые вопросы в свою очередь подразделяются на вопросы типа «да – нет», альтернативные и «вопросы-меню». Одной из разновидностей альтернативного вопроса, широко применяемой в прикладных исследованиях, является шкальный вопрос. Полужакрытые вопросы – это такие вопросы, когда в перечне позиций, предлагаемых ответов, есть позиция «другое» или «что еще», где респондент самостоятельно формулирует ответ на поставленный вопрос. Открытые вопросы не содержат вариантов ответов и позволяют респонденту выразить свое мнение в свободной форме. Обработать открытые вопросы значительно сложнее, поскольку свободная информация плохо поддается систематизации. В связи с этим исследователи, как правило, избегают таких вопросов в анкете, но иногда сделать вопрос закрытым невозможно.

ГЛАВА 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

3.1. Разработка модели методики оценки эффективности продвижения товаров аптечного ассортимента на примере АС Фармленд

Быстрое и эффективное развитие сетевого фармацевтического бизнеса, необходимость регулирования фармацевтической отрасли, большое количество конкурентов на рынке, сложности в коммуникации с основными и промежуточными потребителями, этические проблемы деятельности провизоров и фармацевтов, многообразие маркетинговых мероприятий явились обоснованием применения системного подхода к разработке модели методики оценки эффективности продвижения товаров аптечного ассортимента на примере АС Фармленд. Конечной целью представленной модели является обеспечение устойчивости АС «Фармленд» на конкурентном рынке аптечного бизнеса и оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

Для решения поставленных целей нами определены направления и методы исследования. Выявлены также основные внутренние и внешние факторы, которые могут влиять на систему.

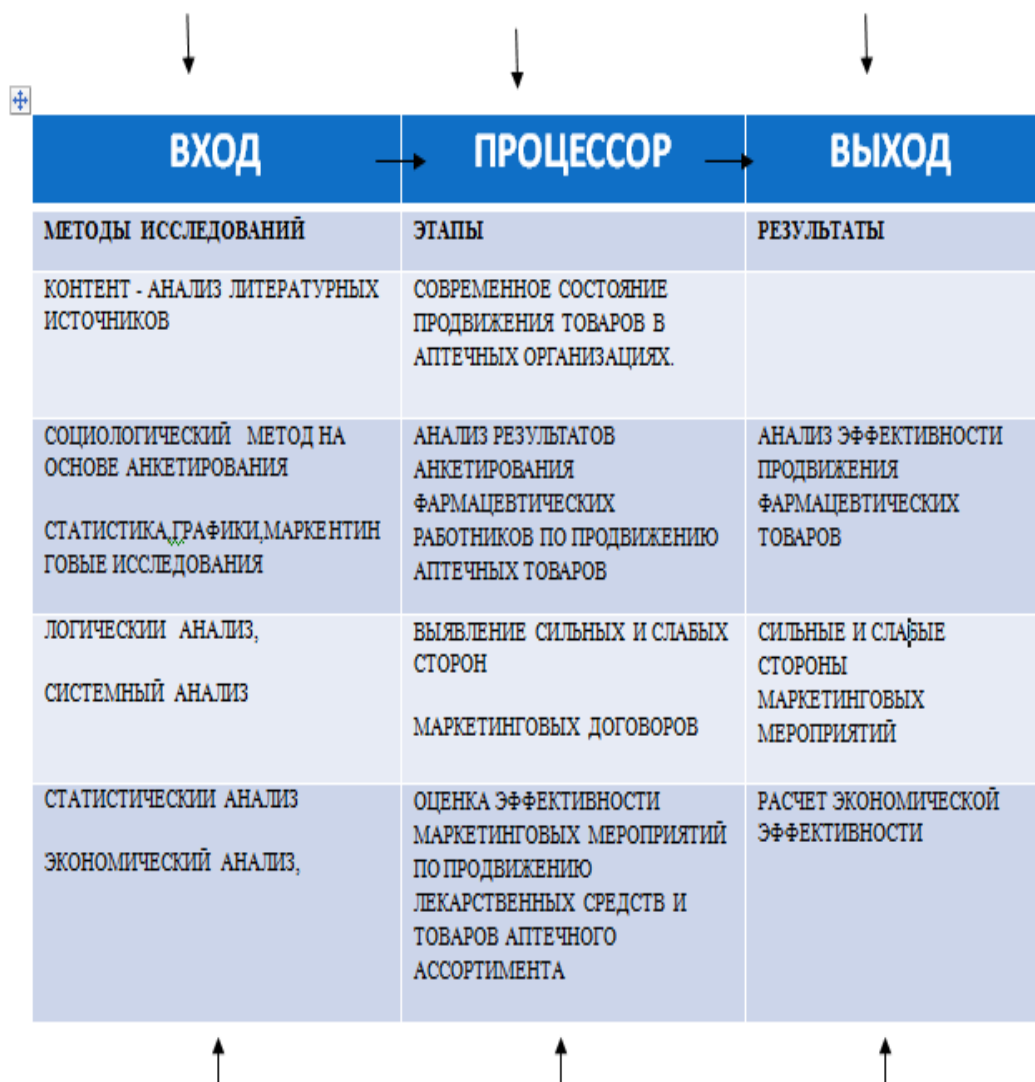
К внутренним факторам, влияющие на деятельность АС мы отнесли квалификацию фармацевтических работников, психологический статус сотрудников, обучение сотрудников, внутренняя этическая и корпоративная политика АС «Фармленд», финансово экономическая политика товаров, ассортимент, реклама и т.д.

6 К внешним факторам влияющие на АС мы отнесли медицинские и торговые представители, НПА, конкуренты, покупательское поведение, политические, экологические, экономические факторы и т.д. Оценка эффективности продвижения товаров в аптечной сети / Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4 (97). – С. 60-65.

Модель представлена на рис.3.1.

Внутренние факторы, влияющие на АС:

квалификация фармацевтических работников, психологический статус сотрудников, обучение сотрудников, внутренняя этическая и корпоративная политика АС «Фармленд», финансово-экономическая политика товаров, ассортимент, реклама и т.д.



Внешние факторы, влияющие на АС: *производители фармацевтической продукции, медицинские и торговые представители, НПА, конкуренты, покупательское поведение, политические, экологические, экономические факторы и т.д.*

Рис. 3.1 Модель методики оценки эффективности продвижения товаров аптечного ассортимента на примере АС Фармленд

3.2. Анализ возможностей маркетинговых договоров на основе социологического исследования

Для оценки положительных и отрицательных сторон продвижения лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента на основе маркетинговых договоров нами были изучены мнения квалифицированных экспертов, фармацевтических работников АС «Фармлэнд». Для этого была разработана анкета, состоящая из 13 вопросов. В исследованиях участвовали сотрудники АС «Фармлэнд», из городской и сельской местности. Всего было опрошено 400 сотрудников из 200 аптечных организаций.

Обработка результатов проводилась с использованием программного обеспечения STATTECH и MS EXCEL.

Категориальные данные описывались с указанием абсолютных значений и процентных долей. Сравнение процентных долей при анализе четырехпольных таблиц сопряженности выполнялось с помощью критерия хи-квадрат Пирсона (при значениях ожидаемого явления более 10)

Сравнение процентных долей при анализе многопольных таблиц сопряженности выполнялось с помощью критерия хи-квадрат Пирсона.

Описательная статистика категориальных переменных представлена в таблице 3.1

Таблица 3.1- Описательная статистика категориальных переменных

Показатели	Категории	Абс.	%	95% ДИ
1. Аптечная организация:	Аптека, входящая в аптечную сеть	204	100,0	98,2 – 100,0
2. Место нахождения аптечной организации	Город	173	84,8	79,1 – 89,4
	Сельская местность	31	15,2	10,6 – 20,9
3. Ваша должность:	«первостольник»-провизор	9	4,4	2,0 – 8,2
	«первостольник»-фармацевт	4	2,0	0,5 – 4,9
	заведующий аптекой	191	93,6	89,3 – 96,6
4. Стаж работы	до 5 лет	10	4,9	2,4 – 8,8
	от 5 до 10	32	15,7	11,0 – 21,4
	свыше 10 лет	162	79,4	73,2 – 84,7
5. Маркетинговые	заставляют продвигать	18	8,8	5,3 – 13,6

договоры:	малоэффективные и недостаточно прибыльные для аптеки препараты			
	и то и другое	64	31,4	25,1 – 38,2
	помогают увеличить ассортимент предложения аптеки	122	59,8	52,7 – 66,6
6. Бонусы по маркетинговым договорам должны быть:	заменены другой формой	30	14,7	10,1 – 20,3
	запрещены на уровне закона	6	2,9	1,1 – 6,3
	ограничены лимитом продаваемых упаковок или сумм	28	13,7	9,3 – 19,2
	оставлены в текущей форме	140	68,6	61,8 – 74,9
7. Какие аргументы в пользу маркетинговых договоров представляются Вам наиболее важными:	помогают аптечной сети обеспечить ее устойчивость на конкурентном рынке	90	44,1	37,2 – 51,2
	помогают удерживать в ассортименте малодоходные товары	17	8,3	4,9 – 13,0
	помогают удерживать зарплату фармацевтическому работнику	43	21,1	15,7 – 27,3
	способствуют продвижению новых препаратов	49	24,0	18,3 – 30,5
	Я не задумываюсь об этом	5	2,5	0,8 – 5,6
8. Какие аргументы против маркетинговых договоров представляются Вам наиболее важными:	Заставляют навязывать покупателям то, что ему не требуется	25	12,3	8,1 – 17,6
	лишают фармацевтического работника возможности свободного консультирования	50	24,5	18,8 – 31,0
	Маркетинговые акции отвлекают от работы	3	1,5	0,3 – 4,2
	Маркетинговые договора - основная причина утраты доверия к фармацевтическому работнику	10	4,9	2,4 – 8,8
	Невыполнение условий-акций потеря в зарплате	86	42,2	35,3 – 49,3
	фармацевтические работники теряют мотивацию к получению новых знаний	30	14,7	10,1 – 20,3
9. По Вашему мнению,	базовая часть + процент за	93	45,6	38,6 – 52,7

«первостольники» должны получать:	продажи любой продукции			
	базовая часть + процент от продаж препаратов и товаров по маркетинговым договорам	105	51,5	44,4 – 58,5
	Фиксированную зарплату	6	2,9	1,1 – 6,3
10. Насколько Вы уверены в эффективности и безопасности лекарственных препаратов, продвигаемых по маркетинговым договорам:	Не уверен	3	1,5	0,3 – 4,2
	Скорее не уверен	8	3,9	1,7 – 7,6
	Скорее уверен	55	27,0	21,0 – 33,6
	Уверен	138	67,6	60,8 – 74,0
11. Достаточно ли Вы информированы о лекарственных препаратах, и других товарах, предлагаемых по маркетинговым договорам, уверены ли Вы в их безопасности и эффективности?	Достаточно информированы и уверены в них	181	88,7	83,6 – 92,7
	Информации недостаточно	18	8,8	5,3 – 13,6
	Не уверены, а «то зачем их так продвигать»	5	2,5	0,8 – 5,6
12. Насколько Вам легко выполнить план в упаковках по маркетинговым договорам	Легко	48	23,5	17,9 – 30,0
	Сложно	156	76,5	70,0 – 82,1
13. При работе с пациентами, как часто Вы вспоминаете о «продвигаемых» лекарственных препаратах и товарах по маркетинговым договорам:	Не обращаю внимания на маркетинговый план и предлагаю то что считаю нужным	3	1,5	0,3 – 4,2
	Помню о плане на аптеку и стараюсь помочь коллективу выполнить план	130	63,7	56,7 – 70,3
	Предлагаю такие товары первыми	71	34,8	28,3 – 41,8

При анализе зависимости показателей «местонахождения аптечных организаций» от других параметров и показателя занимаемой должности в аптечной организации в основном не выявило существенных различий.

Большая часть опрошенных респондентов осуществляет свою профессиональную деятельность в аптечных организациях, расположенных в

городе (84,8%). В аптечных организациях, находящихся в сельской местности, работают 15,2% опрошенных (рис. 3.1).

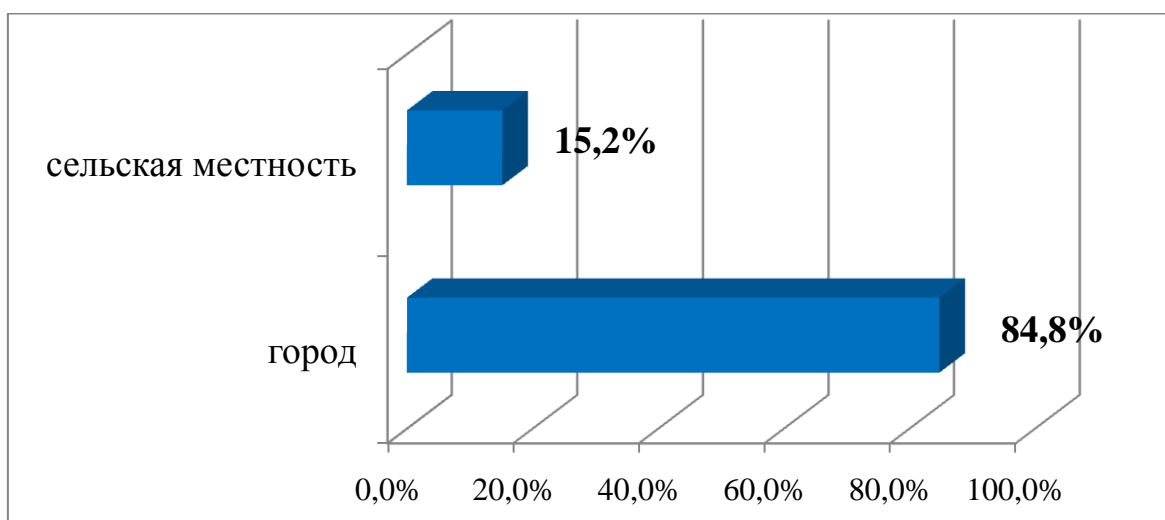


Рис. 3.1. Распределение респондентов по месту нахождения их аптечной организации

Подавляющее большинство респондентов (93,6%) занимают руководящую должность, а именно заведующего аптекой. Также среди опрошенных представлены фармацевтические работники так называемого «первого стола», т.е. осуществляющие непосредственный отпуск товаров аптечного ассортимента населению: из них 4,4% провизоров, имеющих высшее фармацевтическое образование и 2,0% фармацевтов, обладающих средним профессиональным фармацевтическим образованием (рис. 3.2).

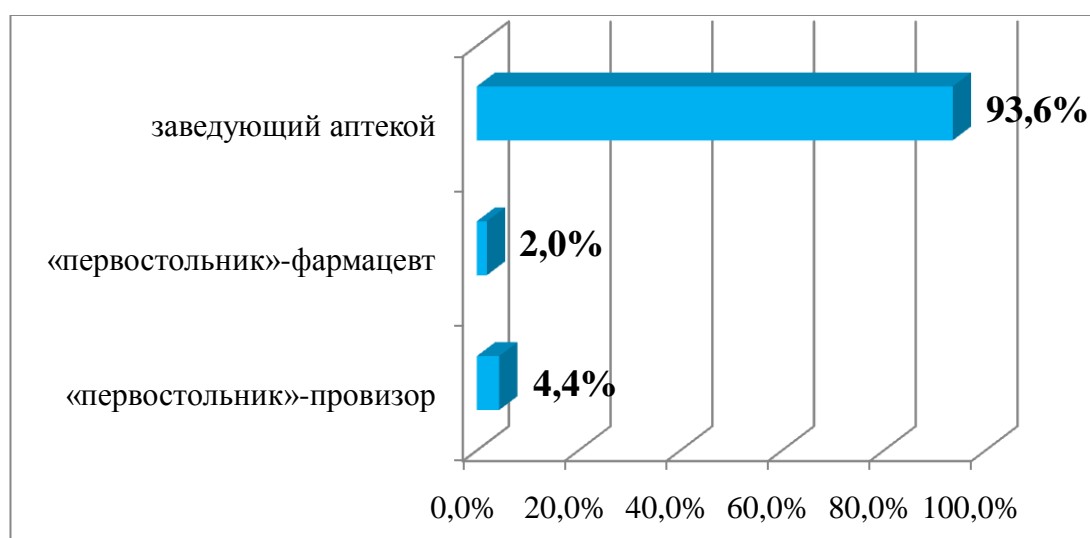


Рис. 3.2. Должности респондентов

Важно отметить значительный уровень профессионального стажа наших респондентов. Почти 80% из них осуществляют фармацевтическую деятельность уже свыше 10 лет, а 15,7% опрошенных имеют стаж от 5 до 10 лет. Доля респондентов с профессиональным стажем до 5 лет составляет лишь 4,9% (рис. 3.3).

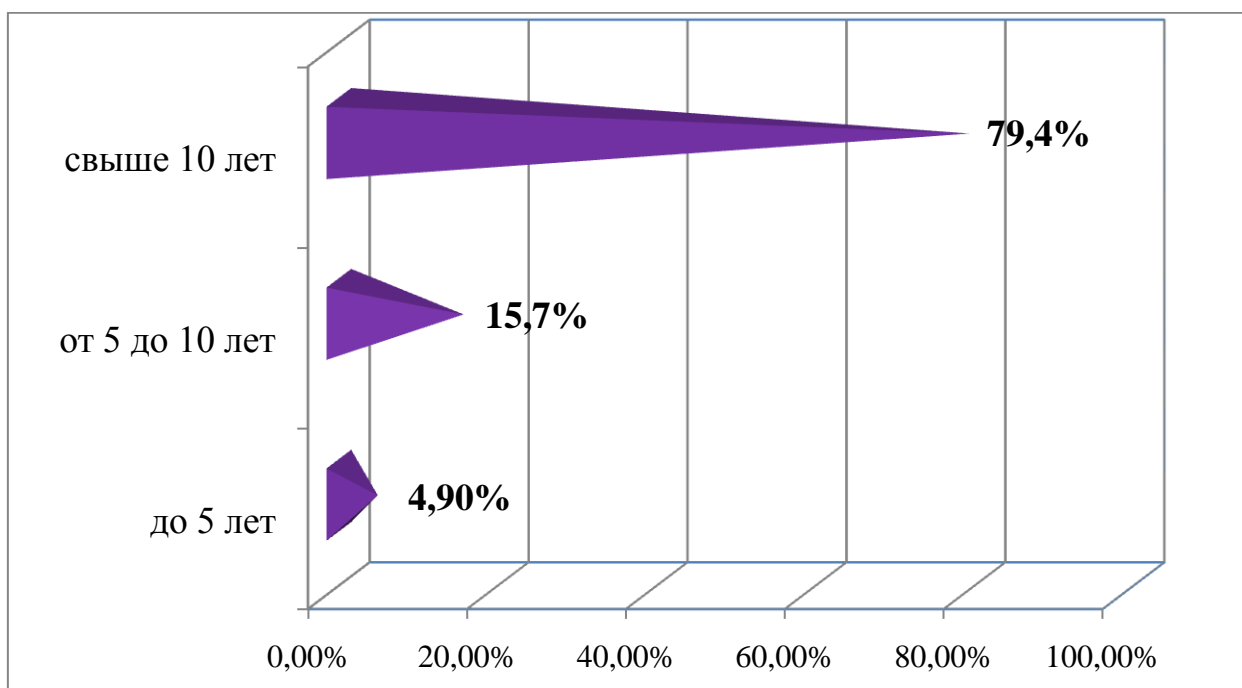


Рис. 3.3. Стаж работы респондентов

Выяснилось, что подавляющее большинство опрошенных фармацевтических работников (59,8%) относится к маркетинговым договорам, в целом, положительно и считает, что маркетинговые договоры помогают увеличить ассортимент предложения аптеки. Лишь 8,8% респондентов считают, что такие договоры заставляют аптечные организации продвигать малоэффективные и недостаточно прибыльные для аптеки лекарственные препараты. Интересно отметить, что в данном вопросе установлены статистически значимые различия в ответах сотрудников АС «Фармлэнд» в зависимости от занимаемой должности ($p < 0,001$) (таблица 3.2, рис. 3.4)

Таблица 3.2 – Анализ показателя "5. Маркетинговые договоры:" в зависимости от показателя "3. Ваша должность: "

Показатель	Категории	3. Ваша должность:			p
		«первостольник»-провизор	«первостольник»-фармацевт	заведующий аптекой	
Маркетинговые договоры:	заставляют продвигать малоэффективные и недостаточно прибыльные для аптеки препараты	0 (0,0)	3 (75,0)	15 (7,9)	$p_{\text{«первостольник»-провизор – «первостольник»-фармацевт}} = 0,023$
	и то и другое	2 (22,2)	0 (0,0)	62 (32,5)	
	помогают увеличить ассортимент предложения аптеки	7 (77,8)	1 (25,0)	114 (59,7)	$p_{\text{«первостольник»-фармацевт – заведующий аптекой}} < 0,001$

* – различия показателей статистически значимы ($p < 0,05$)

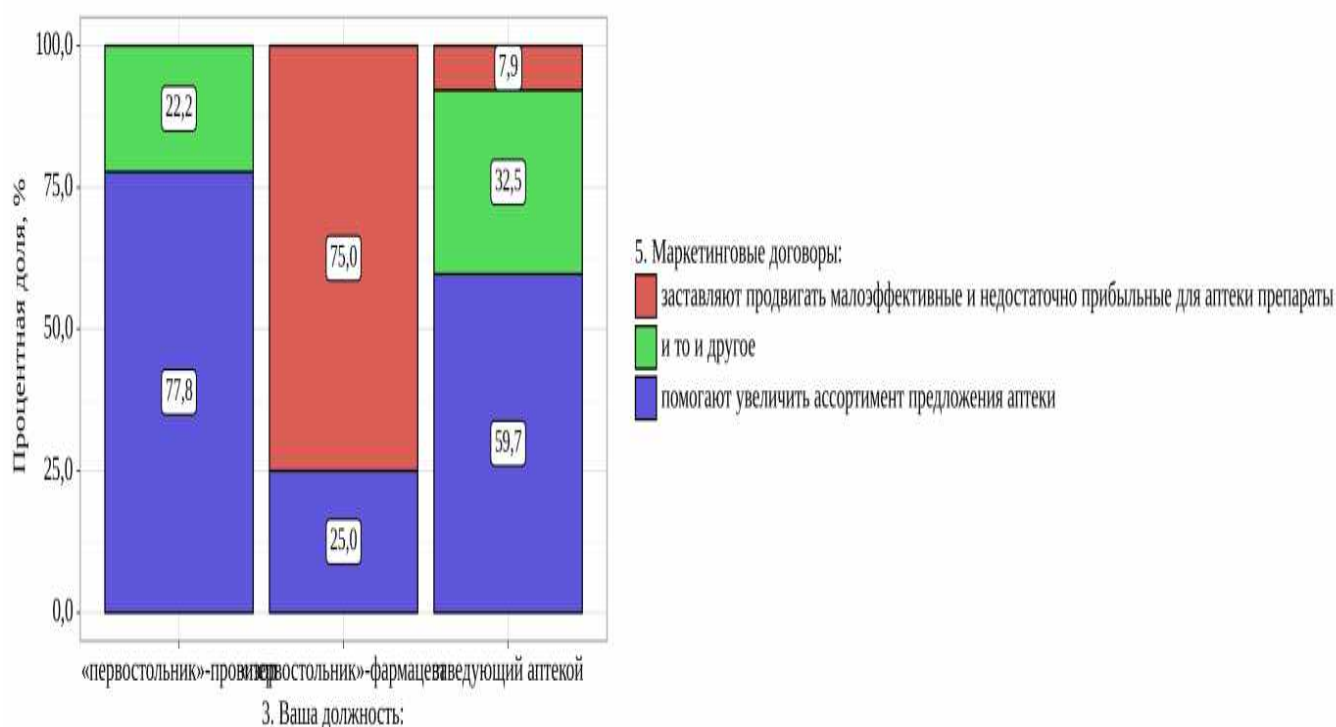


Рисунок 13 – Анализ показателя "5. Маркетинговые договоры:" в зависимости от показателя "3. Ваша должность: "

Опрошенные первостольники-фармацевты чаще других респондентов считают, что наличие маркетинговых договоров заставляет их продвигать

малозффективные и недостаточно прибыльные для аптеки препараты. В то время как первостольники-провизоры и заведующие аптеками в большей степени придерживаются мнения о том, что маркетинговые договоры помогают увеличить ассортимент предложения аптеки.

На сегодняшний день заключение маркетинговых договоров с аптечными организациями неразрывно связано с различными финансовыми аспектами. Большинство наших респондентов (68,6%) высказались за необходимость оставления бонусов по маркетинговым договорам в текущей форме. При этом примерно одинаковое количество опрошенных высказались за необходимость введения некоторых ограничений в этой сфере: например, за ограничение бонусов по маркетинговым договорам некоторым лимитом реализуемых товаров аптечного ассортимента в денежном (в рублях) или натуральном (в упаковках) выражении (13,7%) либо вообще поддерживают замену «традиционных» бонусов на какую-либо другую форму (14,7%). Введение законодательного категорического запрета на заключение маркетинговых договоров и бонусных выплат по ним поддерживают только 2,9% опрошенных (рис. 3.5).

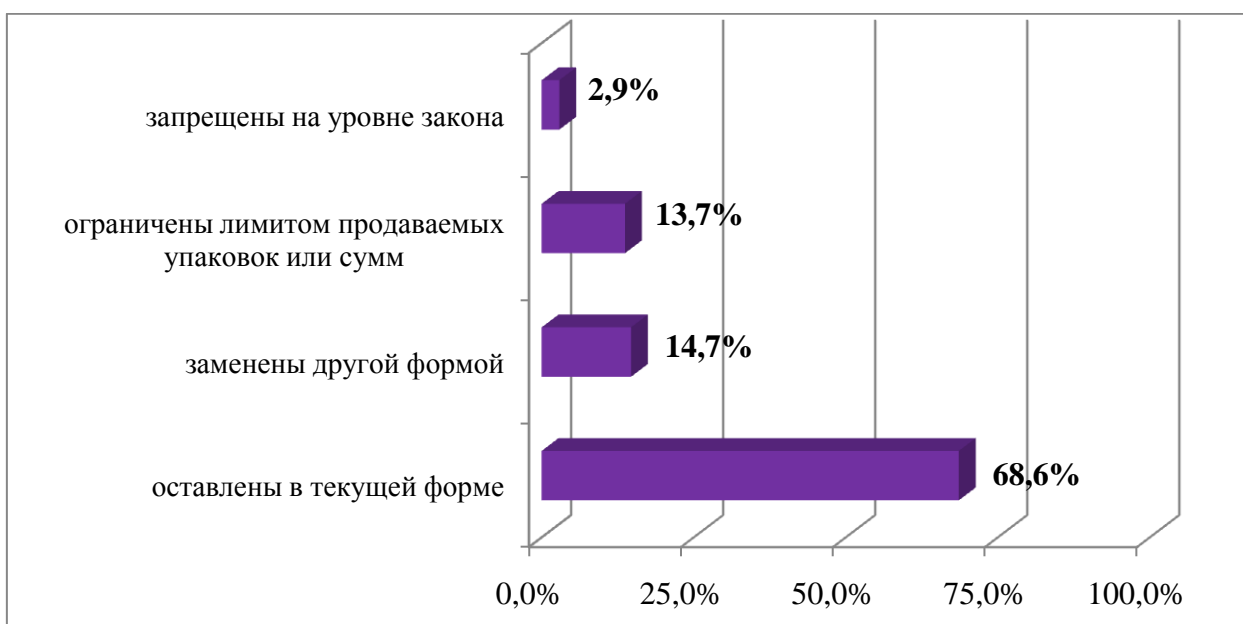


Рис. 3.5. Ответы респондентов на вопрос: «На Ваш взгляд, в какой форме должны быть маркетинговые договоры в аптечных организациях?»

Следующий вопрос был посвящен исследованию отношения опрошиваемых фармацевтических работников к определенным аргументам в пользу маркетинговых договоров. 44,1% респондентов придерживаются мнения о том, что данные договоры помогают аптечной сети обеспечить ее устойчивость на конкурентном рынке. 24,0 опрошенных считают, что заключение маркетинговых договоров способствует продвижению новых препаратов, а 21,1% респондентов уверены в том, что это помогает удерживать зарплату фармацевтическому работнику на должном уровне. Аргумент о том, что данные договоры помогают удерживать в ассортименте малодоходные товары поддерживают 8,3% опрошенных. При этом 2,5% респондентов отметили, что, как правило, не задумываются о каких-либо аргументах в пользу маркетинговых договоров (рис. 3.6).

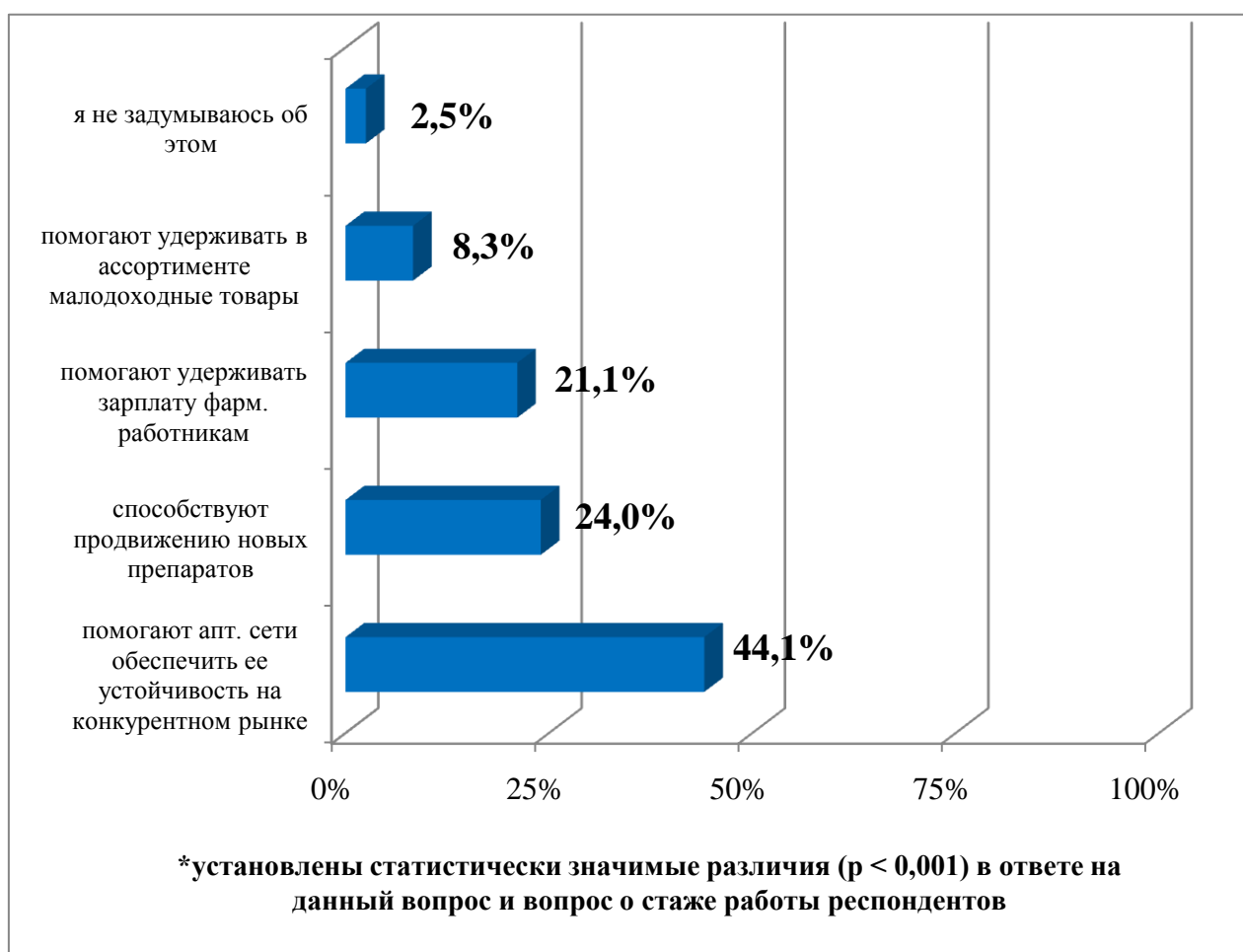


Рис. 3.6. Ответы респондентов на вопрос: «Какие аргументы в пользу маркетинговых договоров представляются Вам наиболее важными?»

При этом установлены статистически значимые различия ($p < 0,001$) в ответе на данный вопрос и вопрос о стаже работы респондентов. Молодые специалисты со стажем работы до 5 лет чаще других считали, что маркетинговые договоры помогают аптечной сети обеспечить ее устойчивость на конкурентном рынке. В то же время молодые специалисты больше остальных выбирали вариант ответа «я не задумываюсь об этом». Респонденты со стажем работы от 5 до 10 лет в большей степени считают, что маркетинговые договоры способствуют продвижению новых лекарственных препаратов. При этом только опрошенные фармацевтические работники с профессиональным стажем свыше 10 лет отметили, что маркетинговые договоры помогают удерживать в ассортименте малодоходные товары, что, вероятно, связано с их значительным опытом работы.

Далее было необходимо выяснить мнение наших респондентов к ряду аргументов против заключения маркетинговых договоров в аптечных организациях. Так, большинство опрошенных (42,2%) отметили негативную для них «связку», заключающуюся в том, что невыполнение фармацевтическими работниками аптек условий акций может привести к потере в их заработной плате. 24,5% респондентов считают, что наличие заключенных маркетинговых договоров в аптеке оказывает некоторое «давление» на фармацевтических работников в том отношении, что у них снижаются возможности свободного консультирования покупателей. Аргумент о том, что данные договоры заставляют работников аптеки навязывать покупателям то, что ему не требуется, разделяют 12,3% опрошенных. Также, по мнению 14,7% респондентов, наличие маркетинговых договоров в аптеке может способствовать снижению мотиваций фармацевтических работников к получению новых знаний по

товарам аптечного ассортимента. Остальная часть респондентов высказались более категорично: 4,9% их них уверены в том, что подобные договоры являются основной причиной утраты доверия населения к фармацевтическим работникам, а 1,5% опрошенных считают, что различные маркетинговые акции сильно отвлекают от работы (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Ответы респондентов на вопрос: «Какие аргументы против маркетинговых договоров представляются Вам наиболее важными?»

При этом установлены статистически значимые различия ($p = 0,044$) в ответе на данный вопрос и вопрос о должности респондентов. Можно отметить, что такие аргументы против маркетинговых договоров как «маркетинговые акции отвлекают от работы» и «маркетинговые договоры заставляют навязывать покупателям то, что ему не требуется» более распространены среди первостольников-фармацевтов, в то время как

аргумент «невыполнение условий маркетинговых акций – потеря в зарплате» более значим для заведующих аптеками и первостольников-провизоров.

При этом необходимо отметить, что при ответе на вопрос о том, как именно должна определяться заработная плата фармацевтических работников-первостольников, мнения наших респондентов разделились. 51,5% из них считают, что заработная плата такого специалиста должна состоять из базовой части и процентов от продаж препаратов и товаров именно по маркетинговым договорам. Однако примерно такое же количество опрошенных (45,6%) считают, что базовой части заработной платы должны суммироваться проценты за продажи любой продукции, независимо от наличия заключенных маркетинговых договоров. При этом лишь 2,9% респондентов считают, что фармацевтический работник «первого стола» должен получать фиксированную заработную плату, которая бы не зависела от уровня продаж товаров аптечного ассортимента (рис. 3.8).

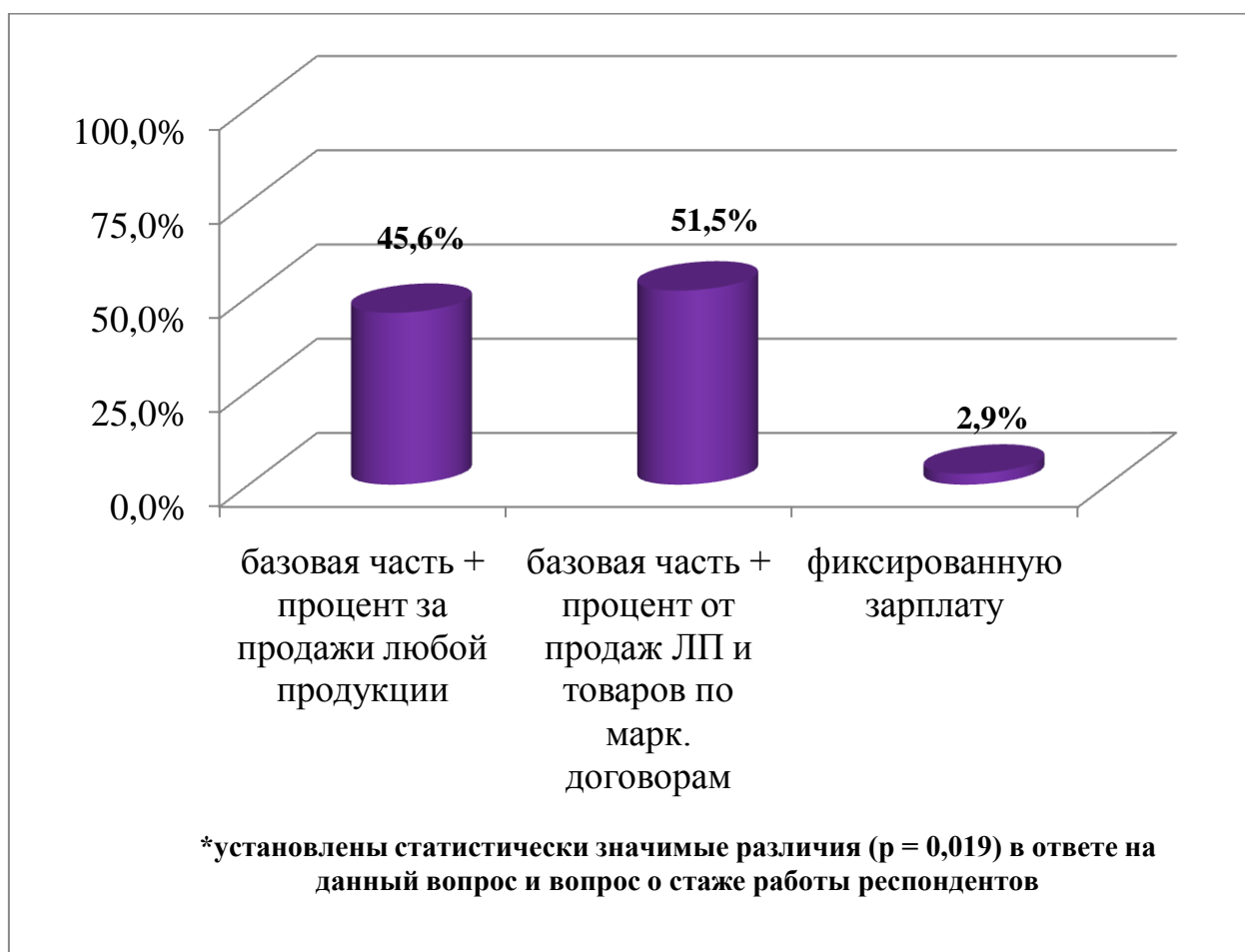


Рис. 3.8. Ответы респондентов на вопрос: «По Вашему мнению, какая структура должна быть у заработной платы «первостольников»?»

При этом установлены статистически значимые различия ($p = 0,019$) в ответе на данный вопрос и вопрос о стаже работы респондентов. Большинство опрошенных фармацевтических работников, предпочитающих остальным вариантам выплату фиксированной зарплаты, имели стаж до 5 лет.

Очевидно, что одним из залогов эффективности реализации маркетинговых договоров в аптечных организациях является уверенность фармацевтических работников в эффективности и безопасности тех товаров аптечного ассортимента, которые им предстоит продвигать. Необходимо отметить, что подавляющее большинство наших респондентов полностью (67,6%) либо в значительной степени (27,0%) уверено в эффективности и безопасности лекарственных препаратов, продвигаемых по маркетинговым договорам. «Скорее не уверены» или «полностью не уверены» в этом лишь 3,9% и 1,5% опрошенных фармацевтических работников соответственно (рис. 3.9).

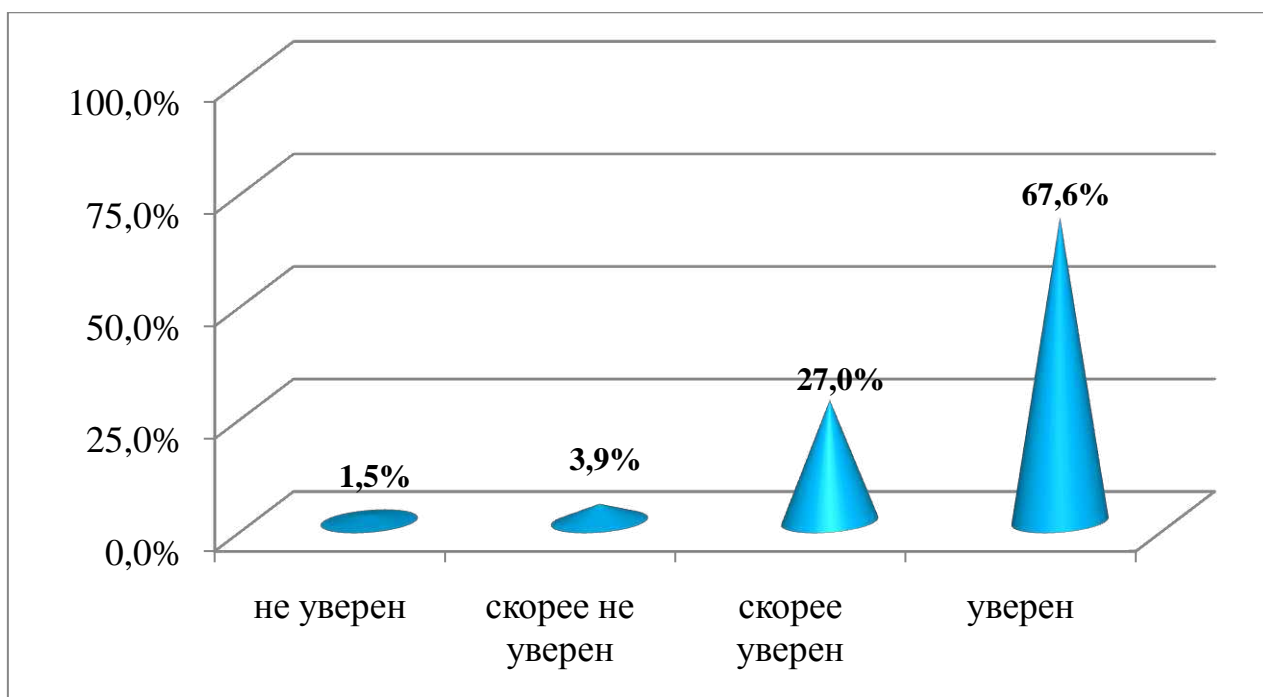


Рис. 3.9. Ответы респондентов на вопрос: «Насколько Вы уверены в эффективности и безопасности лекарственных препаратов, продвигаемых по маркетинговым договорам?»

Как правило, собственная уверенность фармацевтических работников в эффективности и безопасности лекарственных препаратов, в первую очередь, основывается на их достаточной информированности об этих товарах. Отрадно заметить, что 88,7% респондентов отметили, что они достаточно информированы о лекарственных препаратах и других товарах аптечного ассортимента, предлагаемых по маркетинговым договорам. 8,8% опрошенных считают, что в настоящее время у них недостаточно информации о данных товарах. При этом только 2,5% респондентов сомневаются в эффективности и безопасности продвигаемых товаров аптечного ассортимента (рис. 3.10).

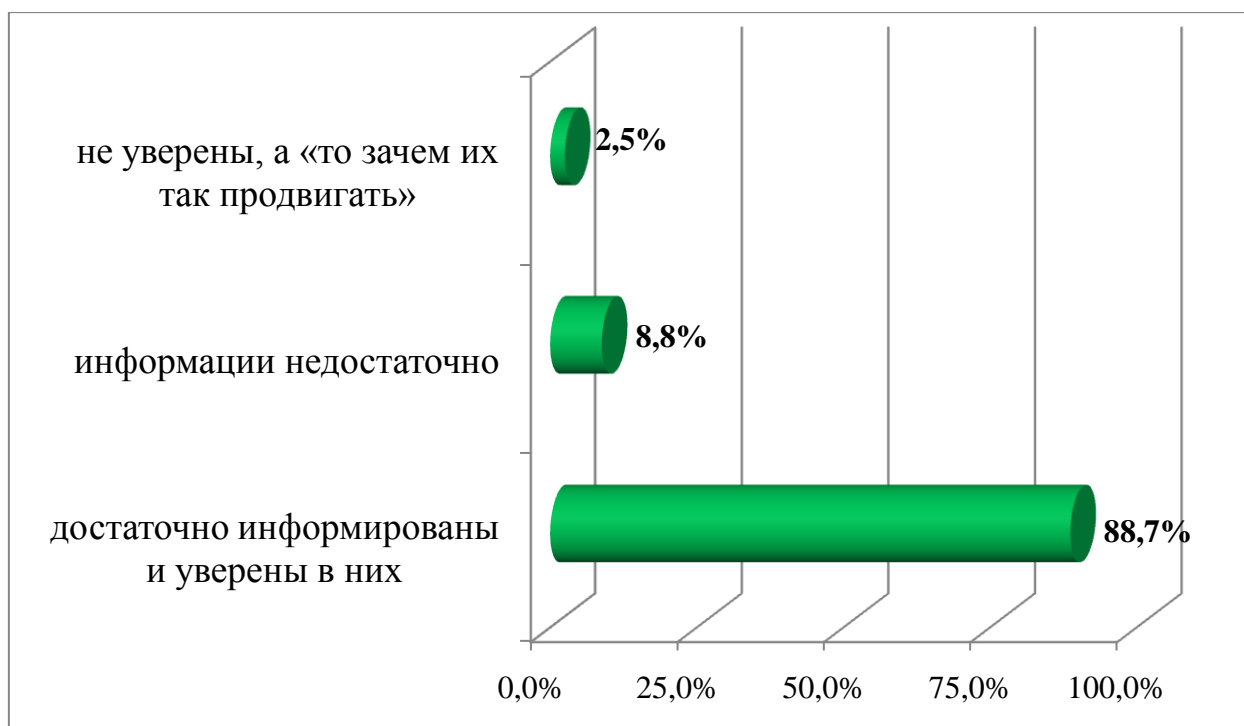


Рис. 3.10. Ответы респондентов на вопрос: «Достаточно ли Вы информированы о лекарственных препаратах, и других товарах, предлагаемых по маркетинговым договорам, уверены ли Вы в их безопасности и эффективности?»

В то же время важно отметить, что подавляющее большинство (76,5%) опрошенных фармацевтических работников считают, что в настоящее время им сложно выполнять установленные маркетинговыми договорами планы по реализации определенного количества упаковок товаров аптечного ассортимента. 23,5% опрошенных, напротив, уверены в том, что для них это не представляет никакой сложности (рис. 3.11).

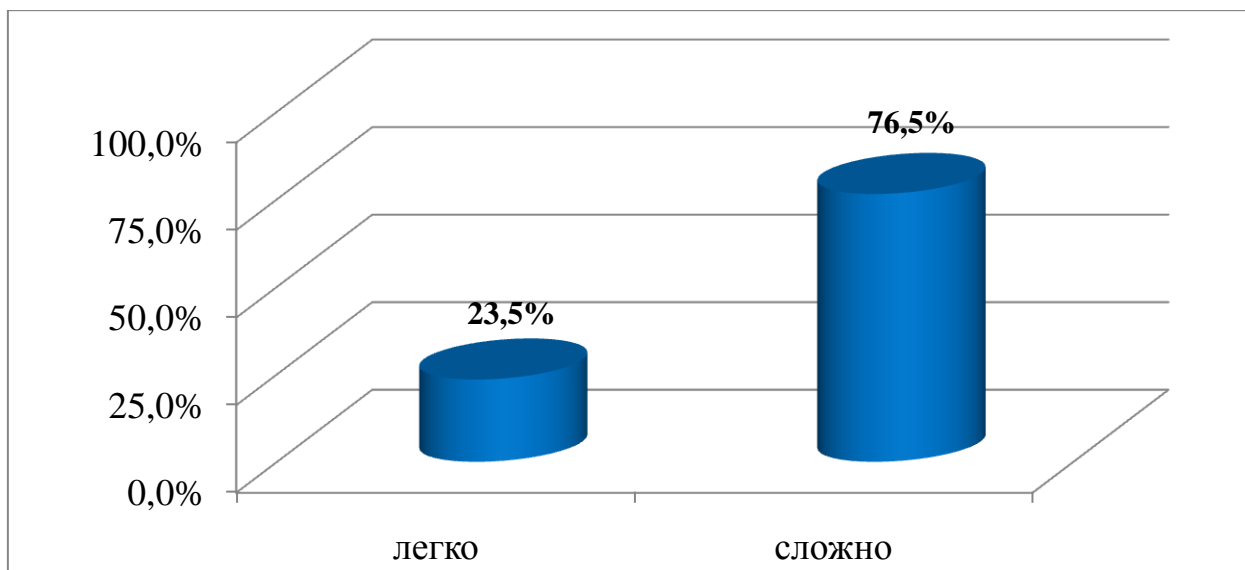


Рис. 3.11. Ответы респондентов на вопрос: «Насколько Вам легко выполнить план в упаковках по маркетинговым договорам?»

При ответе на заключительный вопрос «При работе с пациентами, как часто Вы вспоминаете о «продвигаемых» лекарственных препаратах и товарах по маркетинговым договорам?» подавляющее большинство (63,7%) респондентов отметили, что всегда помнят о наличии в аптеке определенного плана продаж и стараются помочь коллективу его выполнить. Более того, 34,8% опрошенных указали, что при осуществлении фармацевтического консультирования пациентов они предлагают такие товары в первую очередь. Лишь 1,5% респондентов не обращают внимания на маркетинговый план и предлагают пациентам то, что сами считают нужным (рис. 3.12).

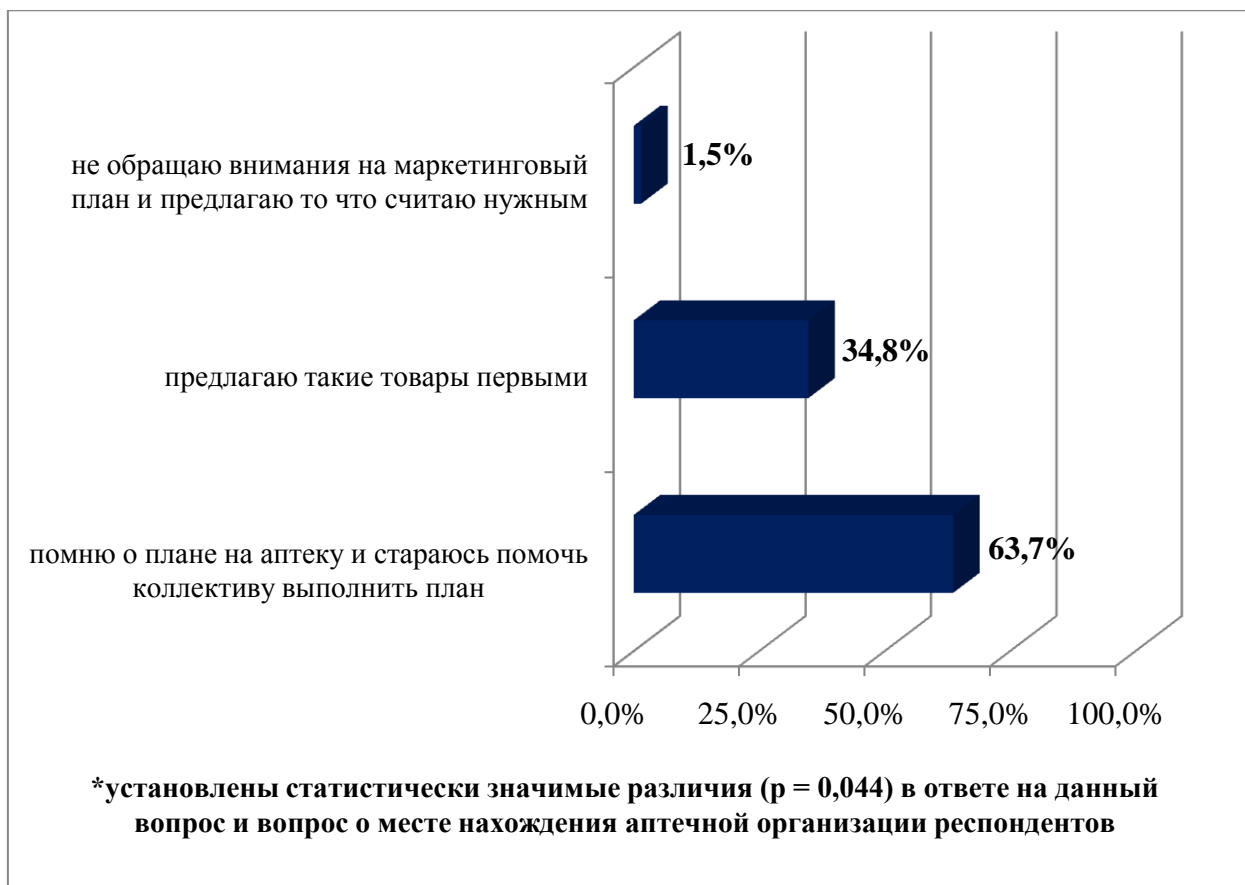
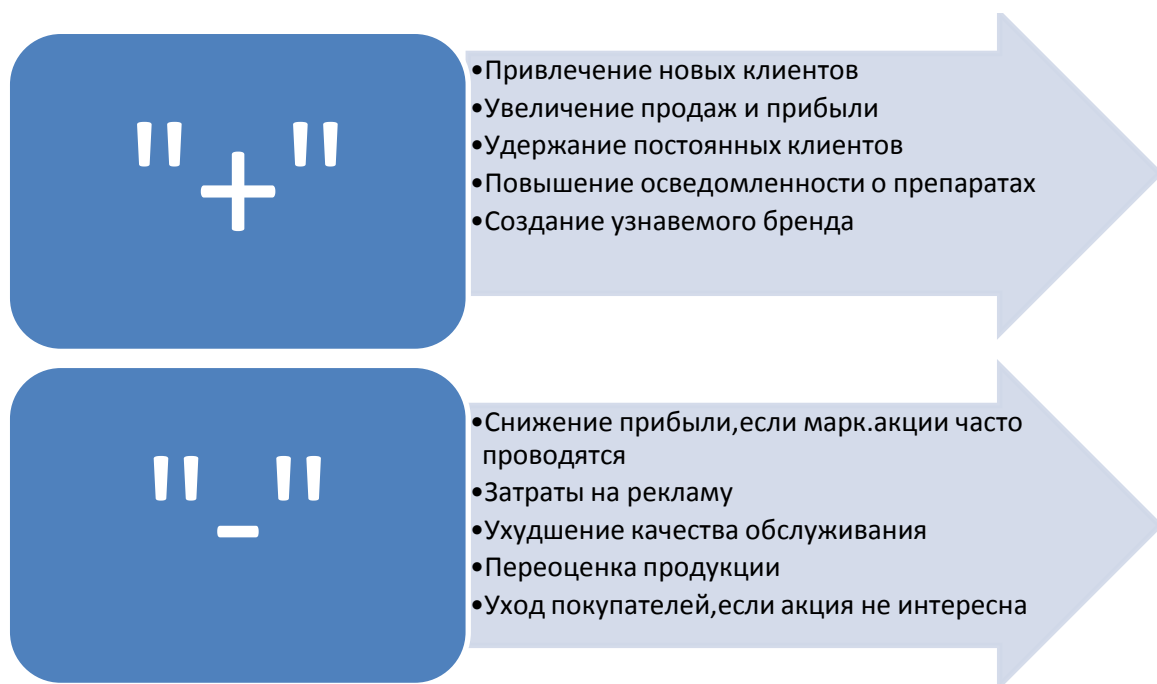


Рис. 3.12. Ответы респондентов на вопрос: «Насколько Вам легко выполнить план в упаковках по маркетинговым договорам?»

При этом установлены статистически значимые различия ($p = 0,044$) в ответе на данный вопрос и вопрос о месте нахождения аптечной организации. Фармацевтические работники аптек, расположенных в городе, в большей степени обращают внимание на необходимость реализации плана, установленного в соответствии с маркетинговыми договорами.

Таким образом, на основе анализа полученных данных нами выявлены аргументы «за» и «против» маркетинговых договоров (рис. 3.13)



Анализ полученных данных свидетельствует, что проводимые мероприятия в конечном итоге дают возможность модернизировать и оптимизировать процессы продвижения продукции, обеспечивая рост доходности аптек и удовлетворение потребностей потребителей в безопасных и эффективных лекарственных препаратах и товарах аптечного ассортимента.

Можно предложить аптечной сети «Фармлэнд» продолжать совершенствовать политику продвижения товаров своих аптек с учетом мнений сотрудников. Исходя из полученных исследований можно определить положительные и отрицательные моменты внедрения маркетинговых договоров в АС «Фармлэнд»

Положительные стороны:

- ✓ Повышение товарооборота за счет увеличения продаж, и как следствие стабильная прибыль и развитие аптечной сети
- ✓ Расширение клиентской базы

- ✓ Сохранение и увеличение устойчивости на конкурентном фармацевтическом рынке среди других аптечных сетей
- ✓ Поддержание ассортимента в аптечных организациях аптечных сетей в т.ч. и ЛП, имеющих низкую или нулевую рентабельность
- ✓ Возможность экономического стимулирования фармацевтических работников аптечных сетей
- ✓ Содействие появлению инновационного ассортимента товаров и их продвижение
- ✓ Распределение затрат по продвижению между партнерами, что снижает экономические риски каждого из них.
- ✓ Развитие имиджа, увеличение привлекательности для клиентов (посетителей) за счет известных брендов.

Отрицательные стороны

- ✓ Навязывание покупателю товара, который ему не требуется. Риск ухудшения отношений с клиентами (покупателями).
- ✓ Дефицит времени у фармацевтического работника для свободного консультирования
- ✓ Отвлечение от основной работы сотрудников аптечных организаций
- ✓ Утрата доверия к фармацевтическому работнику
- ✓ Отсутствие стимулирующих выплат у фармацевтических работников при невыполнении условий, вследствие чего, потеря в зарплате
- ✓ Отсутствие мотивации фармацевтических работников к получению новых знаний
- ✓ Дополнительные расходы АС на совместные рекламные акции
- ✓ Утрата автономности и контроля поставок при вмешательстве партнеров в работу АС

- ✓ Риск потери контроля над брендом при плохих отзывах у потребителей.

Учитывая все это у аптечных сетей возможны риски развития бизнеса:

- передача отпуска лекарств в магазины;
- ограничение аптечных сетей;
- антимонопольные расследования;
- проблемы комплаенса;
- стагнация аптечной отрасли.

Белая Н.В. Оценка эффективности продвижения товаров в аптечной сети на основе анализа потребительского спроса / Инновации в фармацевтике. – 2015. - №1. – С. – 72 - 79.

3.3 Оценка эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента

Для определения степени влияния и оценки эффективности маркетинговых мероприятий на объем реализации товаров в аптечных организациях аптечной сети «Фармленд», нами были проанализированы данные о продажах в течение 6 месяцев и условий маркетинговых акций (сентябрь 2022 г. – март 2023 г.) следующих групп товаров аптечного ассортимента:

- 1) лекарственные препараты- Ингавирин 90мг капс. №10, Ингавирин 30мг/5мл 90 мл сироп
Ново-пассит 200мл р-р д/пр.внутр. №1 фл.,
Алмагель 170мл сусп.д/пр.внутр. №1 фл. Аква марис 10мл капли наз.детск. №1 фл.-кап., Гептрал 400мг таб.п/об.киш/раств. №20, Бронхо-мунал П 3.5мг капс. №10, Доктор Мом 150г сироп №1 фл.стак.мерн., Доктор Ммом фито 20г мазь д/пр.наружн. №1 бан. Ринза таб. №10, Тизин классик 0,1% 10мл спрей наз.доз. №1 фл., Нобазит 250мг таб.п/об.пл. №20, Амбробене 7.5мг/мл 40мл р-р д/пр.внутр.,инг. №1 фл.стак.мерн. Арбидол 100мг капс. №10, Арбидол 100мг капс. №20, Арбидол 100мг капс. №40, Арбидол 25мг/ 5мл 37г пор.д/сусп.д/пр.внутр. №1

фл., Арбидол 50мг таб.п/об. №10, Арбидол 50мг таб.п/об. №20, Арбидол максимум 200мг капс. №10, Арбидол максимум 200мг капс. №20, Генферон лайт 10мл капли наз. №1 фл.-кап. Акция, Фурацилин 20мг таб.шип. №20

2) медицинские изделия – автоматические медицинские тонометры :
Тонометр Б.ВЕЛЛ pro-35 автомат +адаптер, Тонометр Б.ВЕЛЛ wa-33 /pro-33 автомат +адаптер,

В ходе проведения данного анализа нами выявлено, что в течение данного периода времени основными методами стимулирования продаж являлись следующие ценовые методы:

- 1) предоставление скидки (в форме процента либо абсолютной величины от цены на начало маркетинговой акции) на покупку упаковок определенного товара аптечного ассортимента;
- 2) предоставление скидки на покупку второй упаковки определенного товара аптечного ассортимента;
- 3) установление специальной (сниженной) цены на определенный товар аптечного ассортимента;
- 4) возможность реализации дополнительной упаковки определенного товара аптечного ассортимента без увеличения цены (акции «три упаковки о цене двух» и «две упаковки по цене одной»).

Подробные данные по товарам аптечного ассортимента, на которые были направлены маркетинговые акции, приведены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (август-сентябрь 2022 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в августе 2022 г.	Объем продаж в уп. в сентябре 2022 г.	Изменение объема продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Ингавирин 90мг капс. №10	15 924	33 606	+111,04 %	скидка 12%	положительный

Ингавирин 30мг/5мл 90мл сироп	1 273	2 503	+96,62 %	скидка 12%	положительный
Ново-пассит 200мл р-р д/пр.внутр. №1 фл.	1 844	2 735	+48,32 %	скидка 50% на вторую упаковку	положительный
Алмагель 170мл сусп.д/пр.внутр. №1 фл.	4 043	7 446	+84,17 %	2 упаковки по цене 1	положительный

Анализ данных показал, что по всем позициям наблюдается положительный результат – увеличение объема реализации рассматриваемых препаратов в упаковках, причем диапазон повышения продаж составил от +48,32% (седативный растительный препарат «Ново-пассит») до +96,62% и +111,04% на противовирусный препарат для лечения ОРВИ у детей («Ингавирин» 90 мг) и у взрослых («Ингавирин» 30 мг/5 мл). Данное обстоятельство может быть обусловлено не только маркетинговыми акциями, но и сезонностью и стрессовыми ситуациями в данный период. В таблице 2 представлена динамика изменений объема продаж медицинских изделий в аптечной сети «Фармлэнд» при проведении маркетинговых акций в этот же период

Таблица 3.4 Динамика изменений объема продаж медицинских изделий при проведении маркетинговых акций (сентябрь-октябрь 2022 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в сентябре 2022 г.	Объем продаж в уп. в октябре 2022 г.	Изменение объема в продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Тонометр Б.ВЕЛЛ pro-35 автомат +адаптер	561	927	+65,2%	спец. цена 2290	положительный
Тонометр Б.ВЕЛЛ wa-33 /pro-33 автомат +адаптер	458	691	+50,9%	спец. цена 2290	положительный

Аква марис 10мл капли наз.детск. №1 фл.-кап.	5 158	6 829	+32,4%	50 % на вторую упаковку	положительный
---	-------	-------	--------	-------------------------------	---------------

Как видно из таблицы 2 также наблюдается эффективность от всех проведенных маркетинговых акций. Также необходимо отметить положительный результат стимулирования продаж такой группы медицинских аппаратов с неярко выраженной сезонностью – автоматических тонометров – их продажи увеличились более чем на 50%.

Таблица 3.5 Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (октябрь-ноябрь 2022 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в октябре 2022 г.	Объем продаж в уп. в ноябре 2022 г.	Изменение объема в продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Гептрал 400мг таб.п/об.киш/рас тв. №20	8 734	17 954	+105,57 %	3 по цене 2	положительный

В таблице 3 показано, что в ноябре 2022 в аптечной сети «Фармленд» была проведена маркетинговая акция по стимулированию продаж гепатопротекторного средства для внутреннего применения «Гептрал». В данном случае использовался ценовой метод «3 упаковки по цене двух». Несмотря на то, что данный препарат имеет не очень низкую цену, данная акция также продемонстрировала хороший положительный результат – объемы продаж увеличились более чем вдвое.

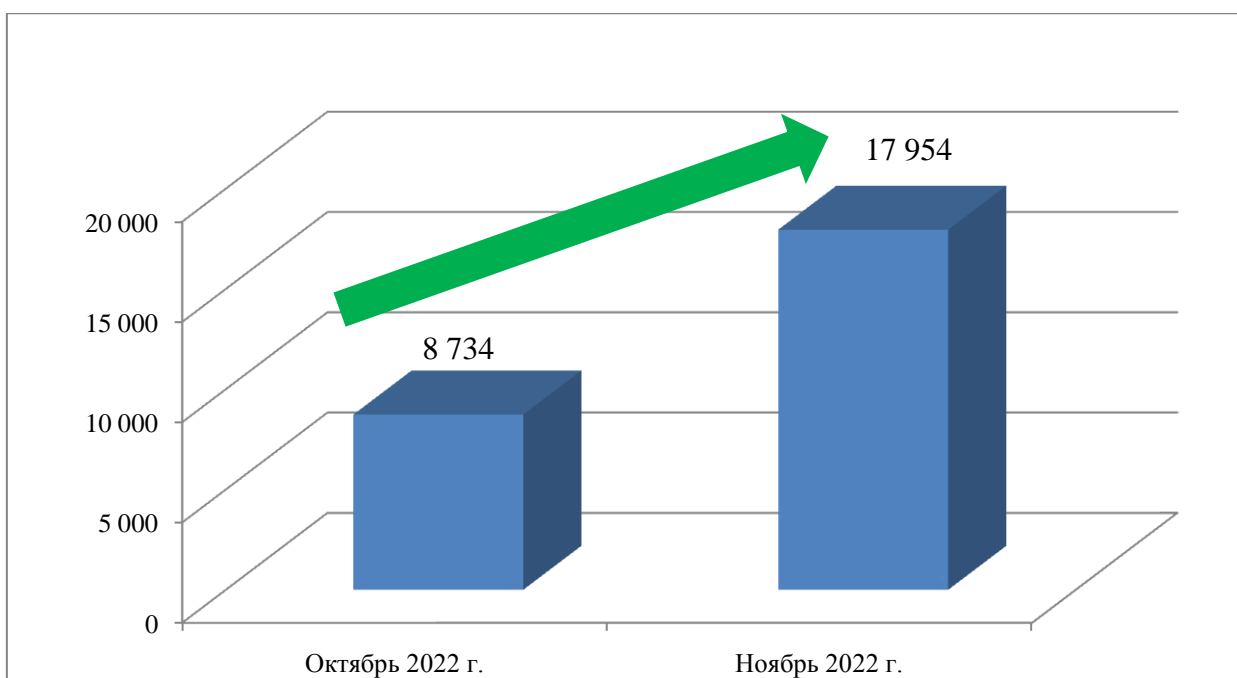


Рис. 3.13 Объем реализации Гептрала 400 мг табл./об.киш.раство№20

Таблица 3.6 Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (ноябрь-декабрь 2022 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в ноябре 2022 г.	Объем продаж в уп. в декабре 2022 г.	Изменение объема продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Бронхо-мунал П 3.5мг капс. №10	3 519	4 188	+19,01 %	скидка 15%	положительный

В начале зимы 2022 г. клиентам аптечной сети «Фармленд» была предложена скидка в размере 15% на приобретение иммуностимулирующего препарата для внутреннего применения «Бронхо-мунал П». Результат акции также оказался положительным: его реализация повысилась на почти 20%.

Таблица 3.7. Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (январь-февраль 2023 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в январе 2023 г.	Объем продаж в уп. в феврале 2023 г.	Изменение объема продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Доктор Мом 150г сироп №1 фл.стак.мерн.	2 830	2 777	-1,87%	скидка (минус 85 руб.)	отрицательный
Доктор Мом фито 20г мазь д/пр.наружн. №1 бан.	6 032	5 377	-10,86%	скидка (минус 50 руб.)	отрицательный
Ринза таб. №10	11 926	12 288	+3,04%	скидка (минус 45 руб.)	положительный
Тизин классик 0,1% 10мл спрей наз.доз. №1 фл.	34 121	35 457	+3,92%	скидка (минус 15 руб.)	положительный

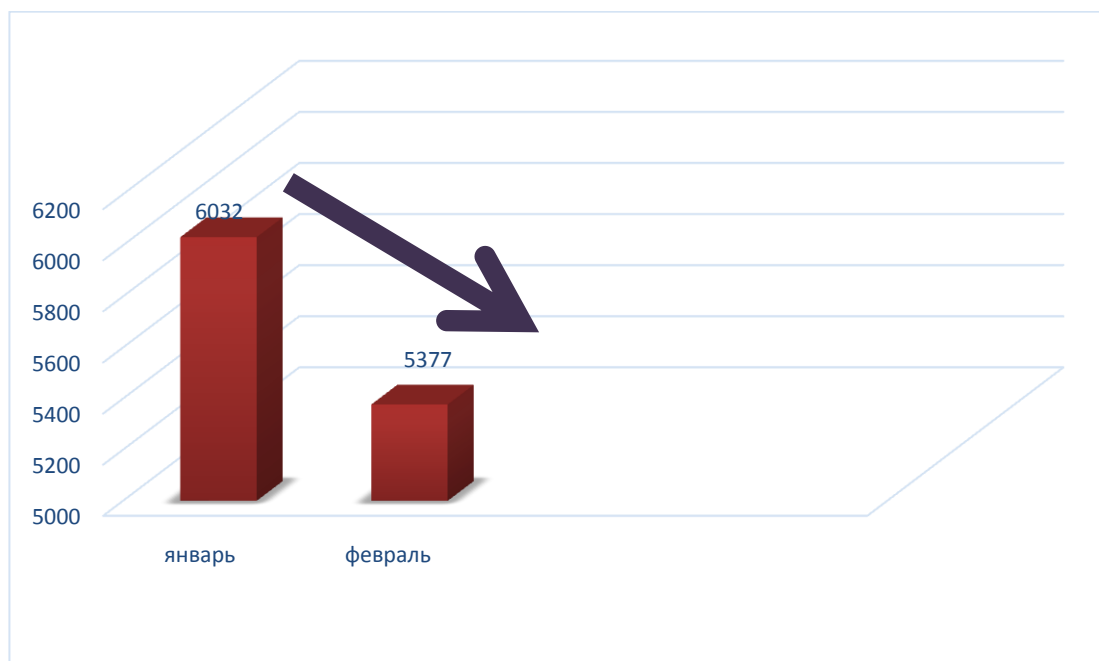


Рис.3.14. Динамика изменений объема продаж Доктор Мом фито 20г мазь д/пр.наружн. №1 бан. при проведении маркетинговых акций

В феврале 2023 г. были проведены акции по стимулированию продаж четырех лекарственных препаратов, применяемых, как правило, в качестве симптоматической терапии ОРВИ. Однако в данном месяце наблюдалось некоторое снижение эффективности мероприятий по увеличению сбыта. Так, подобные акции для двух препаратов «Доктор Мом» (в виде сиропа и мази) не привели к улучшению их продаж. Возможно, это каким-то образом связано с периодическими колебаниями спроса на препараты растительного происхождения. В то же время, два других препарата для снижения симптомов ОРВИ («Ринза» и «Тизин классик» в форме спрея) продемонстрировали улучшение продаж на 3-4%. В целом, подобная ситуация также может быть обусловлена некоторым снижением покупательской активности в посленовогодний период.

Таблица 3.8 Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (февраль-март 2023 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в феврале 2023 г.	Объем продаж в уп. в марте 2023 г.	Изменение объема продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Нобазит 250мг таб.п/об.пл. №20	1 590	1 305	-17,92%	150 руб. скидка на вторую упаковку	отрицательный
Амбробене 7.5мг/мл 40мл р-р д/пр.внутр.,инг. №1 фл.стак.мерн.	2 116	2 449	+15,74 %	скидка при покупке 2-х упаковок 100р	положительный

Как можно видеть в табл. 3.8 в марте 2023 года в аптечной сети «Фармленд» также продолжалось проведение маркетинговых акций на лекарственные препараты, применяемые для лечения ОРВИ. При этом они

продемонстрировали разнонаправленный результат: продажи муколитического средства «Амбробене» в форме раствора увеличились почти на 16%, в то время как реализация противовирусного препарата «Нобазит», несмотря на проводимое стимулирование продаж, снизилась. В данном случае одной из причин подобной ситуации может быть различие в известности данных торговых наименований препаратов среди населения: очевидно, что в этом отношении первый препарат находится в более выигрышной ситуации.

Согласно данным, представленным в таблице 3.9, в апреле 2023 г. основной проведенной маркетинговой акцией являлась возможность приобретения иммуномодулирующего препарата «Генферон Лайт» по сильно сниженной цене (55 руб.) при покупке противовирусного препарата «Арбидол» в любой лекарственной форме и форме выпуска. Необходимо отметить, что, несмотря на некоторое снижение продаж многих препаратов «Арбидол», одна форма выпуска продемонстрировала заметный рост на +15,48% – это «Арбидол Максимум» 200 мг 20 капсул, которая в настоящее время, возможно, является достаточно удобной для применения пациентами благодаря повышенному содержанию фармакологически активного вещества в одной капсуле. Более того, остальные формы выпуска препаратов «Арбидол» также продолжали реализовываться в аптечных организациях сети «Фармлэнд», что, в соответствии с условиями акции, привело к значительному росту продаж упаковок лекарственного препарата «Генферон Лайт» (+674,03%).

Таким образом полученные результаты показали, что проведение маркетинговых акций позволяют увеличить объем продаж от 3 до 115%, что является положительным моментом для увеличения эффективности деятельности аптечных сетей.

Маркетинговые акции имеют как положительные, так и отрицательные моменты. Однако, если проводить акции правильно, они могут дать заметный результат и принести выгоду для аптечной сети. Для того, чтобы

проводить маркетинговые акции успешно, необходимо четко определить цели, аудиторию и бюджет, проводить мониторинг и оценку эффективности проведенных мероприятий, проводить анализ рынка и конкурентов, учитывать возможные трудности и риски в проведении мероприятий. Маркетинговые акции помогают привлечь новых клиентов, удержать постоянных, повысить продажи и прибыль, создать узнаваемый бренд и улучшить имидж компании. Однако, проведение акций может сопровождаться затратами на рекламу, снижением прибыли, ухудшением качества обслуживания, переоценкой продукции и уходом покупателей. Поэтому для успешной реализации маркетинговых акций в аптечной сети необходимо методичный подход, грамотный анализ и детальное планирование.

Таблица 3.9 Динамика изменений объема продаж лекарственных препаратов при проведении маркетинговых акций (март-апрель 2023 г.)

Наименование товара аптечного ассортимента	Объем продаж в уп. в марте 2023 г.	Объем продаж в уп. в апреле 2023 г.	Изменения объемов продаж в уп.	Условия маркетинговой акции	Результат маркетинговой акции (по объемам продаж в уп.)
Арбидол 100мг капс. №10	2 705	2 370	-12,38%	При покупке любого Арбидола, генферон лайт по супер цене 55 руб. набор комбо	отрицательный
Арбидол 100мг капс. №20	5 965	4 845	-18,78%		отрицательный
Арбидол 100мг капс. №40	890	868	-2,44%		отрицательный
Арбидол 25мг/5мл 37г пор.д/сусп.д/пр.внутр. №1 фл.	1 675	1 448	-13,55%		отрицательный
Арбидол 50мг таб.п/об. №10	757	730	-3,57%		отрицательный
Арбидол 50мг таб.п/об. №20	3 301	2 785	-15,62%		отрицательный
Арбидол максимум 200мг капс. №10	39 213	22 388	-42,91%		отрицательный

Арбидол максимум 200мг капс. №20	956	1 104	+15,48%		отрицательный
Генферон лайт 10мл капли наз. №1 фл.- кап. Акция	797	6 169	+674,03 %		положительный
Фурацилин 20мг таб.шип. №20	4 833	4 890	+1,18%	анонс	положительный

Выводы

1. На основе контент - анализа научных источников литературы изучены возможности маркетинговых исследований для аптечных сетей выявлено, что продвижение объединяет весь комплекс маркетинга и является центральным элементом комплекса маркетинга.

2) Анализ деятельности аптечной сети «Фармленд», показал, - это надежная фармацевтическая компания, входящая в первую десятку крупнейших аптечных сетей России . На сегодняшний день - это почти 2000 аптек, более 9000 сотрудников, 230 000 покупателей в день, ассортимент более 15000 наименований

3) На основе системного анализа разработана модель методики оценки эффективности продвижения товаров аптечного ассортимента на примере АС Фармленд, определены основные направления деятельности системы продвижения, внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение товаров, методы исследования и результаты.

4) Проанализированы возможности маркетинговых договоров с учетом мнений фармацевтических специалистов АС «Фармленд» на основе социологического опроса. Мнения респондентов, работающих в городских и сельских аптечных организаций, как правило, совпадают. Выявлены аргументы «за» и «против» маркетинговых договоров. Большинство респондентов (44,1%) считают, что они помогают обеспечить устойчивость АС на конкурентном рынке и способствуют продвижению инновационных товаров (24,0%), среди противников маркетинговых договоров основной аргумент (42,2%) , что невыполнение условий акций ведет к потере заработной платы.

5) Проведена оценка экономической эффективности маркетинговых мероприятий по продвижению товаров аптечного ассортимента на примере АС «Фармленд» на основе расчета объема увеличения/уменьшения продаж «до» и «после» акций. Выявлено, что маркетинговые мероприятия могут

увеличить объем продаж от 3 до 115%, необходимо учитывать возможные трудности и риски в проведении мероприятий (сезонность, конъюктуру рынка, платежеспособность населения, заболеваемость и т.д.)

Литература:

1. Кашкин И.В. Особенности продвижения товаров в аптечной деятельности / Здоровоохранение. – 2015. - №7 (345). – С. 61-65.
2. Чиркова Е.И. Маркетинг в аптечной деятельности: особенности и тенденции / Управление, экономика и право в фармации. – 2019. – Т.3. - № 2. – С. 110 – 117.
3. Смирнова О.С. Особенности поведения потребителя при выборе медицинских товаров в аптеке / Вестник новых медицинских технологий. – 2018. – Т. 25. - № 4. – С.167-171.
4. Ушакова Е.Г. Использование маркетинговых исследований для определения причин отказа потребителей от медицинских товаров в аптечной сети / Актуальные проблемы экономики и управления. – 2016. №2. – С. 64-68
5. Жуков А.С. Маркетинговые исследования в аптечной сети: особенности применение / Экономика и управление. – 2019. - №3. – С.23-31
6. Чернова И.Н. Оценка эффективности продвижения товаров в аптечной сети / Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. - №4 (97). – С. 60-65.
7. Лобачева Т.А. Анализ эффективности продвижения товаров в аптечной сети / Аптека 21 век: технологии и менеджмент. – 2018. - №(49). – С. 14-19.
8. Кохановский Н.И. Методика оценки эффективности продвижения товаров в аптечной сети / Фармацевтический вестник. – 2017. – Т. 41. - №2. – С. 20-26.
9. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
10. Самарина О.В. Методика оценки эффективности продвижения товаров в аптечной сети в условиях современного рынка / Маркетинг и товароведение. – 2016. - №2. – С. 54-61.

- 11.Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
- 12.Богданова, С. В. Особенности маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.
- 13.Борисов, А. А. Методические подходы в маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.
- 14.Винарский, Я. С. Web-аппликации в маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
- 15.Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
- 16.Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
- 17.Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
- 18.Горохов, М. М. маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
- 19.Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования :

- материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
20. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
21. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
22. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.
23. Джабасова, З. Н. Особенности маркетинга в России / З. Н. Джабасова, О. В. Юдакова // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : Сборник трудов международной научно-практической конференции. В 2-х частях, Самара, 16–17 ноября 2020 года / Отв. редактор И.В. Косякова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. – С. 290-293.
24. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.
25. Исааков, Г. С. Интегрированные интернет-коммуникации в B2B маркетинге / Г. С. Исааков // Актуальные проблемы экономики, коммерции и сервиса : Сборник научных трудов кафедры Коммерции и

- сервиса, посвященный Юбилейному году РГУ им. А.Н. Косыгина / Под редакцией В.Ю. Мишакова, Л.Е. Зерновой. – Москва : Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020. – С. 101-107.
26. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.
27. Колодник, Т. Д. К вопросу определения понятия «интернет-маркетинг» / Т. Д. Колодник // Экономика, право и проблемы управления. – 2019. – № 9. – С. 79-87.
28. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга / Т. Д. Колодник // Наука и инновации. – 2021. – № 1(215). – С. 53-57.
29. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.
30. Куликова, В. С. Стратегия интернет-маркетинга / В. С. Куликова, И. С. Пронякин // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II Российской научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018 года. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. – С. 302-306.
31. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» / С. В. Кульпин ; под редакцией Е. В. Попова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина; Рекомендовано методическим

- советом Уральского федерального университета. – Екатеринбург :
Издательство Уральского университета, 2020. – 100 с.
32. Лужнова, Н. В. Инструменты комплексного интернет-маркетинга / Н. В. Лужнова, В. П. Ковалевский, Е. С. Султангулова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры :
Материалы Всероссийской научно-методической конференции,
Оренбург, 23–25 января 2019 года. – Оренбург: Оренбургский
государственный университет, 2019. – С. 2688-2694.
33. Маврина, Д. В. Маркетинг и реклама в Интернете / Д. В. Маврина //
Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и
инновации : Материалы Международной (заочной) научно-практической
конференции, Кишинев, Молдавия, 14 мая 2019 года / Под общей
редакцией А.И. Вострецова. – Кишинев, Молдавия: Научно-
издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич),
2019. – С. 130-138.
34. Маковеева, Е. Н. Влияние различных тенденций на развитие маркетинга /
Е. Н. Маковеева // Роль и место информационных технологий в
современной науке : сборник статей Международной научно-
практической конференции, Самара, 17 января 2019 года. – Самара:
Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. –
С. 121-124.
35. Миронова, О. А. Специфика применения инструментов offline и online-
маркетинга в условиях цифровизации экономики / О. А. Миронова //
Economics. Law. State. – 2019. – № 2(4). – С. 32-40.
36. Митронова, А. С. Особенности и специфика интернет-маркетинга / А. С.
Митронова, А. К. Гришаев // Мировые цивилизации. – 2020. – Т. 5. – №
3-4. – С. 67-72.
37. Петрова, В. А. Мировые тенденции использования интернет-маркетинга /
В. А. Петрова, Е. А. Левчук // Актуальные научные исследования в
современном мире. – 2019. – № 1-1(45). – С. 6-12.

38. Поповская, М. А. Интернет-маркетинг как эффективный инструмент развития современного предприятия / М. А. Поповская, В. В. Марьяновский // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2019. – № 1(15). – С. 65-76.
39. Пугачева, С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности / С. Д. Пугачева, А. Е. Игнатъев // Наукосфера. – 2021. – № 2-1. – С. 175-183.
40. Рутьков, В. С. Современные инструменты для интернет-маркетинга / В. С. Рутьков // International innovation research : сборник статей XVI Международной научно-практической конференции, Пенза, 12 февраля 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 68-71.
41. Сапожникова, О. А. Особенности развития интернет-маркетинга: мировой и российский опыт / О. А. Сапожникова // Высшая школа: научные исследования : сборник научных статей по итогам работы Межвузовского научного конгресса, Москва, 09 июля 2020 года. – Москва: Инфинити, 2020. – С. 35-40.
42. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. — 352 с.
43. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг: Учебник / М. Д. Твердохлебова. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. – 192 с.
44. Хальзова, Н. А. Классификация инструментов интернет-маркетинга / Н. А. Хальзова, Ю. В. Лунина // Ученые заметки ТОГУ. – 2020. – Т. 11. – № 2. – С. 151-159.
45. Цадурян, С. Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг / С. Г. Цадурян // Экономика, управление и право: инновационное решение проблем : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 153-155.

46. Цифровая трансформация в маркетинговой деятельности: от автоматизации к алгоритмическому маркетингу / В. А. Пархименко, О. А. Савчик, В. В. Верняховская [и др.] // Big Data and Advanced Analytics. – 2020. – № 6-1. – С. 303-318.
47. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов / Д. А. Шевченко // Практический маркетинг. – 2019. – № 10(272). – С. 29-37.
48. Шахлевич, А. А. Инструменты интернет-маркетинга на B2B рынках и особенности их применения / А. А. Шахлевич, С. А. Павленко // Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики : Материалы XII международной научно-практической конференции, Краснодар, 22 мая 2019 года. – Краснодар: ФГБУ «Российское энергетическое агентство» Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ-филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2019. – С. 322-330.
49. Белая Н.В. Оценка эффективности продвижения товаров в аптечной сети на основе анализа потребительского спроса / Инновации в фармацевтике. – 2015. - №1. – С. – 72 - 79.
50. Максимова Н.В. Оценка эффективности продвижения товаров в аптечной сети на основе системного анализа / Экономист фармацевтической отрасли – 2018. - №7 (49). – С. 28-34.

СПРАВКА

Башкирский государственный медицинский университет

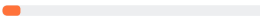
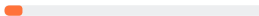


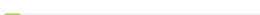
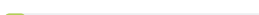


о результатах проверки текстового документа на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Осипова Нина Ильинична
Самоцитирование
рассчитано для: Осипова Нина Ильинична
Название работы: ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В АПТЕЧНОЙ СЕТИ
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: ФГБОУ ВО БГМУ Минздрава России

РЕЗУЛЬТАТЫ

■ ОТЧЕТ О ПРОВЕРКЕ КОРРЕКТИРОВАЛСЯ: НИЖЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕРКИ ДО КОРРЕКТИРОВКИ

СОВПАДЕНИЯ		6.98%	СОВПАДЕНИЯ		6.8%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		85.46%	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		85.65%
ЦИТИРОВАНИЯ		7.56%	ЦИТИРОВАНИЯ		7.56%
САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%	САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 23.06.2023

ДАТА И ВРЕМЯ КОРРЕКТИРОВКИ: 23.06.2023 15:55

Структура документа: Проверенные разделы: титульный лист с.1, содержание с.2, основная часть с.3-96, библиография с.97-103
Модули поиска: ИПС Адилет; Модуль поиска "БГМУ"; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика*; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразирования по коллекции издательства Wiley; Патенты СССР, РФ, СНГ; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Кобзева Наталья Рудольфовна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.