

УДК 339.138:615
DOI 10.14258/epb201984

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ИНТЕГРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

И. Г. Грентикова¹, А. А. Обласов²

¹Кемеровский государственный медицинский университет (Кемерово, Россия)

²Аптека «Экона» (Кемерово, Россия)

В статье обоснована необходимость формирования системы интегрированного маркетинга российскими аптечными организациями, что позволяет реализовывать фармацевтическую продукцию, основываясь на предвидении будущих нужд и потребительских предпочтений. Стремительная трансформация розничной торговли после снятия ограничительных мер, принятых в связи с пандемией коронавируса, затенит и аптечный бизнес; возникает необходимость разработки и использования всех инструментов, позволяющих улучшить качество управления бизнесом, что непосредственно отразится на продажах. Авторами обосновано использование организационной схемы, состоящей из четырех уровней, имеющей отличия от традиционной и современной схемы, ориентированной только на потребителя. Использованы практические данные группы компаний «Фармаимпекс» по Кемеровской области, а также аналитические материалы GMPnews. Сделан вывод о том, что формирование системы интегрированного маркетинга аптечной организации позволяет стандартизировать процедуру принятия решений во всех областях маркетинга. Распределение баз данных даст возможность усилить внутреннюю взаимосвязь бизнес-процессов аптечной организации.

Ключевые слова: интегрированный маркетинг, система, аптечная сеть, организационная схема.

FORMATION OF AN INTEGRATED MARKETING SYSTEM FOR A PHARMACY ORGANIZATION

I. G. Grentikova¹, A. A. Oblasov²

¹Kemerovo state medical university (Kemerovo, Russia)

²Pharmacy "Ekona" (Kemerovo, Russia)

The article substantiates the need for the formation of an integrated marketing system by Russian pharmaceutical organizations, which allows them to sell pharmaceutical products based on the foresight of future needs and consumer preferences. The rapid transformation of retail trade after the removal of restrictive measures taken in connection with the coronavirus pandemic will affect the pharmacy business; there is a need to develop and use all tools to improve the quality of business management, which will directly affect sales. The authors justify the use of an organizational scheme consisting of four levels, which differs from the traditional and modern schemes, focused only on the consumer. We used practical data from the Pharmaimpex group of companies for the Kemerovo region, as well as analytical materials from GMPnews. It is concluded that the formation of an integrated marketing system of a pharmacy organization allows to standardize the decision-making procedure in all areas of marketing. The distribution of databases will strengthen the internal interconnection of the pharmacy organization's business processes.

Keywords: integrated marketing, system, pharmacy chain, organizational chart.

Развитие мировой экономики в долгосрочной перспективе будет определяться глобализационными процессами, влияющи-

ми как на производителей, так и потребителей [1, с. 1375]. Фармацевтический рынок можно определить как своеобразную социально-экономическую

систему, на площадке которого с высоким уровнем конкуренции происходит непосредственно обмен фармацевтическими товарами и услугами между производителями и потребителями.

Фармацевтический маркетинг является важной составляющей общего маркетинга, или, иначе, механизмом реализации фармацевтической помощи и деятельностью, направленной на возмещение потребностей конечного потребителя в фармацевтической продукции [2, с. 71].

Основополагающий принцип маркетинга фармацевтической организации — предоставление товаров и услуг, которые нужны конечному потребителю. Следовательно, фармацевтический бизнес должен опираться на фактические потребности потребителей (на основе их оценки), сегментации рынка, использовать все инструменты маркетинга.

Основной целью интегрированного маркетинга является формирование деятельности всех подразделений фармацевтической организации в интересах потребителей. Требования потребителей меняются, становятся разноплановыми, отличающимися друг от друга, исходя из чего фармацевтическая продукция, как и любая другая, должна меняться и отвечать предъявляемым запросам.

В пределах интегрированного маркетинга изучение фармацевтического рынка выполняется всеми структурными подразделениями организации на всех уровнях управления. Как результат — изменение процесса организации управления. В том случае, если деятельность всех структурных подразделений фармацевтической организации, включая розничный сегмент, ориентирована на максимальное возмещение потребностей покупателей, формируется именно система интегрированного маркетинга. Исходя из этого сотрудники фармацевтической организации должны уметь «работать на клиента» и иметь соответствующие стимулы к эффективной работе.

Интегрированный маркетинг формируется на двух уровнях. Во-первых, на уровне функций, когда все различные маркетинговые функции (сбыт, реклама, управление производством и реализацией продукции, маркетинговые исследования) между собой взаимосвязаны и их выполнение обоснованно с точки зрения интересов конечных потребителей. Во-вторых, на уровне структурных подразделений, когда в осуществлении маркетинговой деятельности участвуют все службы и отделы организации. Маркетинг становится эффективным только тогда, когда каждый сотрудник организации вносит свой личный вклад и деятельность всех структурных подразделений согласована [3, с. 34].

По итогам I квартала 2020 г. фармацевтический рынок России в стоимостном выражении достиг 439 млрд руб. и показал двузначный прирост,

где 66% лекарственных препаратов в стоимостном выражении и более 90% в упаковках приходятся именно на розничный сегмент. В текущий момент времени в России функционируют около 68 тыс. аптечных организаций, при этом отмечается «уход с рынка» как одиночных аптек, так и аптек, относящихся к крупным федеральным сетям. Лидирующие группы ЕphMRA в розничном сегменте фармацевтического рынка России в стоимостном выражении: антисептики и дезинфицирующие средства (+226%); противовирусные препараты, исключая препараты для лечения ВИЧ-инфекции (+215%), иммуностимуляторы, кроме интерферонов, (+113%), противогрибковые препараты без противомикробных компонентов (+103%), моновитамины (+58) [4].

Негативным индикатором российского фармацевтического рынка является высокий риск невыполнения планов по маркетинговым контрактам аптечными организациями, при этом собственники аптек не готовы снимать ответственность за их выполнение с сотрудников [5].

По мнению аналитиков, пандемия коронавируса непредсказуемым образом отразится на розничном сегменте фармацевтического рынка в дальнейшем, когда вслед за увеличением продаж будет наблюдаться резкий отток потребителей. От разовых покупок лекарственных препаратов «под симптомы» потребители будут переходить к серийному формату закупок. В более выгодном положении окажутся площадки с широким ассортиментом и маркетплейсы [6].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что розничному сегменту фармацевтического рынка необходима коррекция, серьезная работа по использованию проверенных временем маркетинговых инструментов, а также работа по генерированию новых инструментов в части трейд-маркетинговой активности.

По состоянию на 01.01.2020 г. в топ-10 аптечных сетей по доле на розничном коммерческом рынке лекарственных препаратов в России вошли:

1. Ригла (Москва, количество точек — 2846).
2. ГК Эркафарм (Москва, количество точек — 1168).
3. Аптечная сеть 36,6 (Москва, количество точек — 1403).
4. НеоФарм (Москва, количество точек — 736).
5. Вита (Самара, количество точек — 1742)
6. Планета Здоровья (Пермь, количество точек — 1723).
7. Фармлэнд (Уфа, количество точек — 1265).
8. Мелодия здоровья (Новосибирск, количество точек — 874).
9. Апрель (Краснодар, количество точек — 1367)

10. Фармаимпекс (Ижевск, количество точек — 696) [7].

Для аптечной сети «Фармаимпекс» (для потребителей более знакомо название — Аптека «Экона») формирование системы интегрированного маркетинга является одной из первоочередных задач, исходя из складывающейся на фармацевтическом рынке ситуации. Аптечная сеть «Фармаимпекс» представлена в 23 регионах России, аптеки размещены в 180 населенных пунктах, количество сотрудников — более 4 тыс. человек [8].

Для поощрения командной работы всех структурных подразделений ГК «Фармаимпекс» уделяет одинаково значительное внимание как внешнему, так и внутреннему маркетингу. Внешний маркетинг направлен на людей, не являющихся сотрудниками организации (потребителей). Задача внутреннего маркетинга — осуществление найма сотрудников, их обучение, стимулирование к качественному обслуживанию потребителей. Совершенно логично, что внутренний маркетинг предшествует внешнему маркетингу.

В мировой практике, включая Россию и субъекты федерации, достаточно широко используются две организационные схемы. Одна из них получила название «традиционная» и вторая — «современная, ориентированная на потребителя».

Менеджеры, которые считают, что потребителя нужно оценивать только с точки зрения выгоды для организации, придерживаются традиционной организационной схемы, когда на вершине пирамиды находится первый руководитель, менеджмент — где-то посередине, сотрудники первой линии и потребители — внизу пирамиды. Ориентированные же на потребителя менеджеры переворачивают традиционную пирамиду и размещают на вершине пирамиды потребителей, затем сотрудников первой линии, за ними — средний менеджмент, который осуществляет поддержку сотрудников первой линии, и в основании — топ-менеджмент. При этом вдоль сторон пирамиды также расположены потребители, так как считается, что все без исключения должны быть вовлечены в процесс их встречи и обслуживания.

Исходя из практического опыта, для аптечной сети «Фармаимпекс» (Аптека «Экона») ни первая, ни вторая схема в их идеальном варианте не работает. Первая, традиционная, или, иначе, классическая не учитывает потребности потребителя. Вторая — возводит потребителя на «пьедестал».

На наш взгляд, формирование интегрированного маркетинга аптечной организации должно базироваться на третьем виде пирамиды. По внешнему виду она больше похожа на классическую, но при этом отвечает новейшим стандартам марке-

тинга, основанным на интересах потребителя. Назовем ее «пирамида по типу дома».

Первый уровень пирамиды, или «фундамент», то, на чем держится любая аптечная сеть, — это потребитель. Аптечная сеть «Фармаимпекс» соблюдает новейшие правила маркетинга и работает на конечного потребителя, предоставляя полный перечень и высшее качество услуг, в целях формирования лояльного постоянного покупателя. Тем самым формирует фундамент компании. При этом постоянно интегрируются новейшие лекарственные препараты, не имеющие аналогов на российском фармацевтическом рынке.

Потребитель, приходя в аптечную сеть «Фармаимпекс», всегда получает необходимую консультацию, исходя из которой, он может приобрести тот лекарственный препарат, который поможет решить его проблему, улучшить качество жизни и при этом иметь по отношению к кошельку потребителя адекватную стоимость. В аптечной сети реализуются как оригинальные препараты, так и дженерики российских и зарубежных заводов-изготовителей. Инновационная составляющая данного уровня пирамиды базируется на том, что для повышения качества жизни потребителей в обязательном порядке необходимы новые, более совершенные фармацевтические продукты. Фармаимпекс сотрудничает со многими передовыми производителями, получившими высокую оценку на зарубежных фармацевтических рынках, даже таких «привередливых», как европейский и североамериканский.

В период пандемии коронавируса, охватившей весь мир, резко возрос спрос на препараты для обработки поверхностей. В большинстве рекомендаций был указан спирт этиловый. Он имеет не самый большой спектр действия, при этом сушит кожу и сжигает слизистые. В качестве нововведений аптечной сетью Фармаимпекс были предложены препараты с декаметоксином¹, кото-

¹ Декаметоксин впервые был синтезирован на кафедре общей химии Черниговского мединститута в 1967 г. В 70–80-е гг. ученые активно изучали свойства данного соединения и была выявлена высокая эффективность в отношении грибов, вирусов и бактерий. Было установлено, что декаметоксин разрушает короткие липидные цепочки. Так как человеческие клетки имеют длинную липидную цепь, на организм человека молекула не действует разрушающе. Более того, декаметоксин оказывает спазмолитический, противовоспалительный и десенсибилизирующий эффекты. Было установлено, что при концентрации 0,2 мг/мл препарат не вызывает токсических и аллергических реакций. Во время вспышки новой коронавирусной инфекции были проведены дополнительные исследования, по итогу которых установлено, что раствор с концентрацией 62,5 мкг/мл убивает все штаммы коронавирусов, устойчивости к нему не существует.

рый уничтожает полностью все бактерии, вирусы (в том числе и COVID-19) и грибы, при этом на человеческий организм он не оказывает никакого влияния, что позволяет наносить его на кожу и слизистые. Аптечная сеть «Фармаимпекс» также предложила потребителям инновационную продукцию китайских и корейских производителей, а именно: компании «Cell Biotech» (Южная Корея)¹, компании «Xuancheng Braveiy Bioengineering Co., Ltd» (Китай)² [9, 10].

Второй уровень пирамиды непосредственно представляют фармацевты и провизоры. Данный уровень выполняет наиболее важные функции. Социальная функция — обеспечение населения лекарственными препаратами, медицинскими изделиями, парафармацевтическими товарами. Экономическая функция заключается в том, что именно от провизора напрямую зависит размер прибыли аптечной организации и ее репутация. Чтобы полностью выполнить данные функции, провизор должен вызвать полное доверие у конечного потребителя. Специалист должен не только знать свойства лекарственных препаратов, но и уметь

правильно их «преподнести». Достичь данного результата позволяют консультации с психологами и коучерами. Потребитель должен быть уверен в самой аптечной организации. Для этого и формируется коллектив высококвалифицированных специалистов, имидж аптечной сети и консультационная поддержка потребителей.

Третий уровень пирамиды — это уже организационный стратегический уровень. Именно на нем решается, каким будет аптечный ассортимент, где географически будет развиваться аптечная сеть, маркетинг товаров, анализ организационный, финансовый, кадровый и т. д.

Четвертый уровень пирамиды, являющийся самым верхним, — это непосредственно высший менеджмент. На него возложена ответственность за всю аптечную сеть. Поэтому он координирует все отделы, заключает договоры и выстраивает деятельность организации, исходя из постоянного роста.

Формирование системы интегрированного маркетинга аптечной организации позволяет создать и стандартизировать процедуру принятия решений во всех областях маркетинга. В результате определенную работу маркетологов могут выполнять сотрудники смежных подразделений. Распределение баз данных позволит усилить внутреннюю взаимосвязь бизнес-процессов.

Комплекс решений интегрированного маркетинга будет пропорционально зависеть от объемов реализации фармацевтической продукции и целей, к которым будет стремиться аптечная организация. Любая организация имеет свойство сознательной рациональности, то есть способность генерировать решения, изменять организационную структуру в целях получения преимуществ перед фактическим рыночным механизмом.

¹ Компания «Cell Biotech» специализируется на выпуске бактерий, как живых, так и лиофилизированных. Особенность продукции заключается в количестве бактерий в одной капсуле/пакете и их видовом разнообразии. Количество бактерий в 7,5–27,5 раза больше, чем у аналогов, при этом гарантируется полное видовое разнообразие, в том числе и тех бактерий, которые борются с патогенной микрофлорой.

² В данный момент «Xuancheng Braveiy Bioengineering Co., Ltd» — одна из крупнейших компаний по выпуску биологически активных добавок. Ее продукция экспортируется более чем в 40 стран мира. Производственные площадки сертифицированы по стандартам GMP, BRC, ISO22000, HACCP. На российском рынке компания представляет свою продукцию под маркой «Beauty Planet».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Грентикова И. Г. Вопросы становления внешнеэкономической деятельности Кемеровской области и развития механизма управления ею // Концепт. 2014. № Т20. С. 1371–1375.
2. Суслов Н. И., Добрусина М. Е., Чуринов А. А., Лосев Е. Н. Фармацевтический маркетинг: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 319 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. 464 с.
4. Шевченко Р. В первом квартале российский фармрынок показал двухзначный прирост. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/V-pervom-kvartale-rossiiskii-farmrynok-pokazal-dvuhznachnyi-prirost.html> / (дата обращения: 04.06.2020).
5. Мавлиханов Р. Аптечные сети рискуют не выполнить маркетинговые обязательства перед производителями. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Aptechnye-seti-riskuut-ne-vypolnit-marketingovye-obyazatelstva-pered-proizvoditelyami.html> / (дата обращения: 04.06.2020).
6. Погонцева Е. Эксперты прогнозируют спад аптечных продаж по окончании пандемии COVID-19. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Nabludaemyi-seichas-rost-prodaj-v-aptekah-v-obozrimoi-perspektive-mojet-smenitsya-spadom.html> / (дата обращения: 04.06.2020).

7. Стремительная трансформация розничной торговли заденет и аптечный бизнес. URL: <https://gmpnews.ru/2020/02/stremitelnaya-transformaciya-rozничnoj-torgovli-zadenet-i-aptechnyj-biznes/> (дата обращения: 04.06.2020).
8. Группа компаний «Фармаимпекс». О компании. URL: http://farmaimpex.ru/about_company/ (дата обращения: 24.05.2020).
9. Specialized Probiotic Company Cell Biotech. About. URL: <https://www.cellbiotech.com/en/> (дата обращения: 24.05.2020).
10. Xuancheng Braveiy Bioengineering Co., Ltd. About us. URL: <http://www.enbraveiy.com/about-us/> (дата обращения: 24.05.2020).

REFERENCES

1. Grentikova I. G. Issues of formation of foreign economic activity of the Kemerovo region and development of its management mechanism. Concept. 2014. Vol. 20. Pp. 1371–1375.
2. Suslov N. I., Dobrusina M. E., Churin A. A, Losev E. N. Pharmaceutical marketing: textbook for universities. Moscow: Yurayt Publishing House. 2020. 319 p.
3. Kotler F. Marketing management. Express course. 2nd ed. edited by S. G. Bozhuk. Saint Petersburg: Peter, 2006. 464 p.
4. Shevchenko R. In the first quarter the Russian pharmaceutical market showed double digit growth. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/V-pervom-kvartale-rossiiskii-farmrynok-pokazal-dvuhznachnyi-prirost.html/>
5. Mavlikhanov R. Pharmacy chains risk not fulfilling their marketing obligations to manufacturers. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Aptechnye-seti-riskuut-ne-vypolnit-marketingovye-obyazatelstva-pered-proizvoditelyami.html/>
6. Pogontseva E. Experts predict a decline in pharmacy sales at the end of the COVID-19 pandemic. URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/Nabludaemyi-seichas-rost-prodaj-v-aptekah-v-obozrimoi-perspektive-mojet-smenitsya-spadom.html/>
7. The Rapid transformation of retail will affect the pharmacy business as well/ URL: <https://gmpnews.ru/2020/02/stremitelnaya-transformaciya-rozничnoj-torgovli-zadenet-i-aptechnyj-biznes/>
8. Pharmaimpex group of companies. About company. URL: http://farmaimpex.ru/about_company/
9. Specialized Probiotic Company Cell Biotech. About. URL: <https://www.cellbiotech.com/en/>
10. Xuancheng Braveiy Bioengineering Co., Ltd. About us. URL: <http://www.enbraveiy.com/about-us/>

Поступила в редакцию: 09.06.2020.

Принята к печати: 26.06.2020.