

УДК 338.12.017: 615.12

ПРОДВИЖЕНИЕ ПАРФЮМЕРНО-КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Черницова М.А.*ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт», Ставрополь,
e-mail: marinastav01@mail.ru*

В современных экономических условиях достаточно высока конкуренция в области фармации. Поэтому крайне важным для фармацевтических предприятий является развитие и усовершенствование маркетинговой политики. В настоящее время маркетинг используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе. Важнейшей составляющей комплекса маркетинговых мероприятий является продвижение продукции. В современных сложных экономических условиях внедрение в фармацевтическом бизнесе различных форм продвижения, в частности, парфюмерно-косметической продукции через аптечные организации, становится особенно актуальным. Это нужно как производителю, который заинтересован в сбыте своей продукции, так и может быть полезным потребителю, который в условиях насыщенного рынка при наличии множества конкурирующих товаров является главным объектом процесса продвижения продукции. В результате инновационной деятельности в области продвижения товаров компания может достичь значительных и эффективных изменений.

Ключевые слова: фармация, экономика, фармацевтический рынок, продвижение продукции

ADVANCE OF PARFYUMERNO – KOSMETICHESKY PRODUCTION OF THE SMALL PHARMACEUTICAL ENTERPRISES AS ONE OF MARKETING COMPLEX COMPONENTS

Chernitsova M.A.*Public Budgetary Educational Institution of the Higher Education «Stavropol State Teacher Training
College», Stavropol, e-mail: marinastav01@mail.ru*

In modern economic conditions the competition in the field of pharmacy is rather high. Therefore development and improvement of marketing policy is extremely important for the pharmaceutical enterprises. Now marketing is used in all organizations participating in competitive fight. The most important component of a complex of marketing actions is advance of production. In modern difficult economic conditions introduction in pharmaceutical business of various forms of advance, in particular, of perfumery and cosmetic production through the pharmaceutical organizations, becomes especially actual. It is necessary as to producer which is interested in sale of the production and can be useful to the consumer who in the conditions of a saturated market in the presence of a set of the competing goods is the main object of process of advance of production. As a result of innovative activity in the field of advance of goods the company can reach considerable and effective changes.

Keywords: pharmacy, economy, pharmaceutical market, advance of production

Цель статьи: анализ различных форм продвижения, в частности, парфюмерно-косметической продукции (ПКП) через аптечные организации (АО).

Материалы и методы исследования

Применялся широкий спектр методов сбора фактического материала и его обработки, в частности методами математической статистики, содержательным анализом выявленного фактического материала. Проанализированы научные труды, материалы конференций, статьи в журналах, а также собственные исследования в области экономики и управления фармации.

Фармацевтический рынок (ФР) – один из экономически образующих секторов для любого государства. Разработка и использование инноваций, достижений науки и техники, модернизация в данной отрасли оказывают существенный эффект на всю экономику. В России за последние годы основные секторы ФР демонстрируют устойчивый рост: темпы его роста составляют 8–14 % в год, чистая прибыль достигает 18 % от общего дохода, тогда как

в других сферах этот индекс равняется около 5 %. Современный ФР по своим объемам уступает только рынку продовольствия, и, по некоторым прогнозным оценкам, уже в ближайшем будущем его доля увеличится до 30–35 % от общего объема потребительского рынка. Согласно экспертной оценке DSM Group, по итогам 2 квартала 2014 года ФР вырос в рублях на 7,5 % в сравнении с аналогичным периодом прошлого года [14].

Согласно стратегии развития ФР России до 2020 г., отечественная фарминдустрия должна перейти на инновационную модель развития. Планируется обеспечение устойчивого развития отечественного производства высокотехнологичной и наукоемкой продукции, доля которой к 2020 году должна увеличиться в 7 раз, достигнув 80 % от общего объема выпуска [12, 16, 20].

По прогнозу Министерства промышленности и торговли РФ до 2020 г. предвидится рост объема ФР до 1500 млрд руб. – приблизительно в 2,5 раза по отношению к 2010 г. Аналитики полагают, что ФР России – один из самых динамично развивающихся в Европе [1, 3, 14].

Результаты исследования и их обсуждение

Возрождение российской экономики и поиск путей выхода из кризиса требуют от каждого предпринимателя, бизнесмена, менеджера постоянного совершенствования бизнеса. Новая парадигма управления фармацевтической отраслью основана на умениях менеджмента работать на опережение, распознавать будущие потребности потребителей, развивать и совершенствовать свои внутренние компетенции и организационные способности [7].

В обстановке острой конкуренции товаров ПКП производителям малого бизнеса следует брать во внимание множество обстоятельств при отборе продукции к производству. Для производства рекомендуется делать предпочтение в сторону косметической продукции, содержащей преимущественно растительные компоненты, лучше отечественных ареалов произрастания; использовать современные технологии, что может предоставлять конкурентное превосходство на рынке ПКП и наибольшую популярность для потребителей.

Для инновационного развития современной экономики ключевыми являются три направления развития технологий: информационные технологии; нанотехнологии; биотехнологии. Стимулирование развития ФР планируется реализовать путем существенного притока бюджетных финансовых средств. Общий объем привлеченных средств на период до 2020 года может достигнуть 123 млрд рублей. В инновационном менеджменте в настоящее время большое значение уделяется проектному управлению, получающему развитие на предприятиях вследствие активизации ряда факторов, обусловленных возросшей конкуренцией товаров и инновационным спросом [6].

Немаловажным является грамотная организация и внедрение инноваций в области менеджмента и маркетинга. Эти два процесса достаточно тесно связаны друг с другом, но тем не менее, у них достаточно разные функции, цели и задачи. Менеджмент – разработка и создание (организация), максимально эффективное использование (управление) и контроль социально-экономических систем. Менеджмент представляет собой область знаний и профессиональной деятельности, направленных на формирование и обеспечение достижения целей организации путем рационального использования имеющихся ресурсов. Одной из ключевых и важных функций менеджмента, заключающихся в управлении спросом, является маркетинг.

Маркетинг – это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются [2].

В настоящее время маркетинг используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые свободны в выборе товаров и услуг.

Продвижение (promotion) является одной из основных четырех составляющих комплекса маркетинга (4P: product, price, place, promotion), роль которой заключается в доведении информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Главной целью этих мероприятий является налаживание маркетинговых коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств для обеспечения роста продаж продукции компании [2, 5].

Под продвижением понимают важнейшую составную часть комплекса маркетинговых мероприятий, представляющую любую форму действий, используемых предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности, включающую в себя сочетание рекламы, стимулирования сбыта, персональной (личной) продажи, прямого маркетинга и связей с общественностью [8, 13].

Одним из ключевых факторов успеха малого фармацевтического предприятия (МФП) на рынке является оптимальная коммуникационная политика, способствующая продвижению его продукции. Она имеет несколько направлений, в том числе по развитию ассортимента продукции, управлению взаимоотношениями с клиентами и социальной ответственности бизнеса. Постоянное пополнение перечня мероприятий по каждому из них позволяет создавать новую продукцию с лучшими потребительскими качествами, работать в тесном контакте с потребителями для реализации стратегии концентрированного роста, т.е. изменения своих товаров и услуг с учетом предпочтений потребителей и их лояльного отношения к ним. Кроме того, следует уделить особое внимание мероприятиям социальной ответственности бизнеса перед обществом как добровольный вклад в его развитие. В обстановке острой конкуренции товаров парфюмерно-косметической продукции (ПКП) производителям малого бизнеса следует брать во внимание множество

обстоятельств при отборе продукции к производству. В итоге любое МФП должно иметь перспективный план или программу развития своей коммуникационной политики для улучшения имиджа и укрепления рыночных позиций. Таким образом, можно считать, что цели продвижения могут характеризовать стимулирование спроса/сбыта, если говорить о товарном продвижении, или улучшение образа/имиджа компании, что является основой корпоративного или институционального продвижения. Эксперты высказывают суждение, что планирование спроса, продаж, производства, логистики и рекламных акций должно быть единым гармоничным процессом [9, 17].

С позиций маркетинговых функций для предприятия важными аспектами деятельности являются организация системы продвижения (стимулирования продаж), системы сбыта товаров и услуг, реализация послепродажных услуг, изучение рынка и разработка новых товаров и услуг, реализация бизнес-планов и проектов [11].

Для того чтобы мотивировать потенциального потребителя принять решение о покупке продукции компании, разрабатывается стратегия продвижения в виде основных этапов коммуникаций с потребителем. Основной её задачей является создание качественной информации о товаре для всех категорий покупателей. С точки зрения автора, важным в этом процессе является создание коммуникации, которая отражает ценности и желания потребителей [12].

Специалисты отмечают, что для успеха фармацевтической промышленности в настоящее время необходимо выделять следующие стратегии с перспективой развития:

во-первых, возврат клиентов в сеть (конкурентное ценообразование, новая ассортиментная политика, уникальные продуктовые предложения, рекламные акции, внедрение программ лояльности и др.);

во-вторых, повышение прибыльности (качественное расширение портфеля, оптимизация ценообразования, разработка новых систем стимулирования сбыта);

в-третьих, улучшение операционной эффективности (упрощение бизнес-процессов, сокращение накладных расходов, развитие взаимовыгодного сотрудничества с поставщиками и др.) [20].

Среди форм продвижения лекарственных препаратов (ЛП), по данным опроса врачей США (Campbell, 2007), выделяют подарки, бесплатные образцы, оплату расходов участия в конференциях и встречах, оплату консультаций в компании. В исследованиях продвижения в фармацевтическом предприятии преобладают подарки ра-

ботникам, а также бесплатные образцы. По данным ВОЗ, во многих странах с низким и средним доходом, применяются и нетрадиционные формы маркетинга для продвижения ЛП, в частности:

- спонсирование фармпроизводителем последипломного и фармацевтического образования;

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

- написание журнальных статей без указания авторства;

- финансирование разработки стандартов диагностики и лечения;

- финансирование групп (школ) пациентов и медицинских обществ;

- исследование рынков сбыта;

- реклама в интернете;

- скидки, зависящие от объемов продаж [20].

Ключевую роль в организации продаж играет выкладка товара (мерчендайзинг) и рекламные акции [10].

В условиях жесткой конкуренции с парфюмерными магазинами аптеки пытаются использовать главное преимущество – консультации специалистов-косметологов. В крупных городах покупатели аптечных организаций (АО) могут бесплатно пройти диагностику кожи и волос, получить консультации узких специалистов. Консультанты для этих целей проходят специальное обучение. Организуются акции использования пробников косметических новинок, информационные брошюры. Активно применяется мерчендайзинг – специальные выкладки в отдельных зонах. Лечебная косметика в настоящее время является приоритетным товаром для аптечного бизнеса [19].

Перспективным для роста продаж косметической продукции являются консультации врача-косметолога непосредственно в АО, что способствует еще и формированию лояльности клиента к аптеке. Следует помнить, что профессиональных знаний о косметической продукции у фармацевтических работников, как правило, нет. Информацию они получают в порядке самообразования. Для формирования у клиента осознанного выбора косметики работник аптеки должен уметь грамотно ответить на его вопросы о составе косметического средства, возможных побочных эффектах, ненавязчиво и вежливо помочь сделать правильный выбор в соответствии с типом кожи, возрастом [1].

Поэтому считаем целесообразным, чтобы производитель оказывал аптекам содействие в продаже своей продукции, т.е. проводил обучающие семинары и тренинги для работников АО, оказывал помощь

в мерчендайзинге продукции в торговом зале и др. Объем ассортимента группы косметических товаров зависит, во-первых, от спроса и, во-вторых, от размеров торговых площадей, которые АО может выделить для продвижения данной товарной группы. Известно, что косметическая продукция продается только путем активного продвижения, для чего важна не только выкладка товаров, но и промомероприятия (обучение первостольников, консультанты по косметике, семплинг-распространители образцов на пробу бесплатно и др.) [4].

Большое значение придается разработке программ лояльности для клиентов, приобретающих парфюмерно-косметическую продукцию (ПКП) в аптеках. Клиент ценит качественное обслуживание и реальную помощь в поддержании своего здоровья и здоровья своих близких. Материальная выгода покупателя в виде скидок, бонусов, дисконтных карт является сильным мотивом покупок, но специалисты рассматривают ее не только как финансовый стимул, но и как факт внимания. Возможны варианты гибкого ценообразования на товары, пользующиеся спросом, причем о таких акциях нужно информировать покупателей, в том числе на интернет-сайтах, в торговых залах, на листовках. В зависимости от спроса могут меняться скидки на сезонные товары. Значительный эффект в реализации товара дают постоянные клиенты. Для формирования базы постоянных клиентов необходимо иметь их контактные данные, дни рождения, отмечать их небольшими презентами к праздникам, участие в благотворительных акциях (пенсионерам, ветеранам, больницам, детским домам), экспресс-консультации лечебной косметики, минеральных вод и других товаров, раздача бесплатных образцов парфюмерно-косметической продукции [18].

В период кризиса изменяются методы продвижения элитной профессиональной косметики: организация внутри своей компании-производителя консалтингового подразделения, основная цель которого заключается в оказании помощи заинтересованным в организации своих салонов красоты или аптек с расширенной продажей продукции производителя и рекламной поддержкой. Такие мероприятия повышают узнаваемость брендов и сопутствуют повышению их популярности (Vichy, L'Oreal). Отмечается тенденция позитивного синтеза фармацевтики и косметологии, т.е. отождествляется производство косметики с фармацевтическим производством, что приводит к росту доверия товарам, созданным по медицинским технологиям.

Среди перспективных методов продвижения ПКП через АО специалисты выделяют следующие:

- проведение специализированных промоакций, когда покупателю предоставляется скидка или подарок;
- проведение благотворительных акций («поможем детям» с отчислением процента продаж в благотворительные фонды и на приобретение для детских учреждений медицинского оборудования);
- присутствие в торговом зале промоутеров производителя или поставщика;
- работа с фармацевтическим персоналом АО, проведение «круглых столов», семинаров, т.к. профессиональная косметика требует квалифицированных консультаций специалистов, прошедших специальное обучение;
- грамотная подготовка рекламных кампаний, медиаплан по продвижению продукции, маркетинговая стратегия продвижения [18].

Выводы

Таким образом, в современных сложных экономических условиях внедрение в фармацевтическом бизнесе различных форм продвижения, в частности, ПКП через АО становится особенно актуальным. Это нужно как производителю, который заинтересован в сбыте своей продукции, так и может быть полезным потребителю, который в условиях насыщенного рынка при наличии множества конкурирующих товаров является главным объектом процесса продвижения продукции. В результате инновационной деятельности в области продвижения товаров компания может достичь значительных и эффективных изменений.

Список литературы

1. Вторая жизнь косметики в аптеке // Рос.аптеки. – 2010. – № 21. – С. 22–23.
2. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2001. – 440 с.
3. Итоги первого полугодия 2014 года. DSM Group. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dsm.ru/about/news/73/>.
4. Корнюшин В. Управление аптечной косметикой: тенденции, анализ, рекомендации / В. Корнюшин // Косметика в аптеке. – 2012. – Весна. – С. 18–20.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
6. Кузякова Л.М., Черницова М.А. Инновационный проект создания нового поколения липосомальных косметических средств лечебно-профилактического действия // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 2–22. – С. 4940–4945.
7. Кузякова Л.М., Черницова М.А. Тенденции формирования фармацевтического и косметологического рынка России в посткризисном периоде. // Образование и наука без границ: матер. IX междунар. науч.-практич. конф. (г. Белгород 2013 г.). – Белгород, 2013. – С. 28–34.
8. Кучеренко М.А. Инновационный маркетинг-инструментарий для реализации нетрадиционных коммуникаций /

М.А. Кучеренко, Н.Ф. Пермичев // Экономика здравоохранения. – 2006. – № 10. – С. 19–25.

9. Матвеев В. Трансформация бизнеса в фармотрасли / В. Матвеев // Аптеч. бизнес. – 2010. – № 3. – С. 50.

10. Покупательское поведение в посткризисный период // Аптеч. бизнес. – 2010. – № 1. – С. 48.

11. Сергеева С.А. Проблемы осуществления инновационной стратегии российскими предприятиями / С.А. Сергеева // Экономика образования. – 2011. – № 1. – С. 116–121.

12. Стратегия инновационного развития РФ на период до 2020 г. Распоряжение Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. N 2227-р. – Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/70106124/#ixzz4dFrp2e73>.

13. Сулейменова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга / Б.М. Сулейменова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 76–84.

14. Черникова М.А., Кузякова Л.М. Основные тенденции развития современного фармацевтического рынка // Вестник АПК Ставрополя. – 2014. – № 4(16). – С. 111–114.

15. Черникова М.А., Кузякова Л.М. Применение ситуационного анализа как метода принятия стратегических решений малым фармацевтическим предприятием // Вестник Волгоградского государственного медицинского университета. – 2016. – № 1 (57). – С. 43–47.

16. Черникова М.А., Кузякова Л.М., Умнова О.А. Тенденции развития инноваций в фармацевтике // Интер-медикал. – 2014. – № 5. – С. 68–75.

17. Черникова М.А. Результаты маркетингового исследования малого фармпредприятия // Ремедиум. – 2016. – № 4(230). – С. 44–48.

18. Чихачева М. Аптечные программы лояльности: как выжить в условиях жесткой конкуренции / М. Чихачева // Аптеч. бизнес. – 2011. – № 1/2. – С. 62–65.

19. Широкова И. Косметика особого назначения // Ремедиум. – 2011. – № 10. – С. 24–28.

20. Chernitsova M.A. Features forms of pharmaceutical products promotion // Eastern European Scientific Journal. – 2015. – № 6. – P. 95–98.

References

1. Vtoraja zhizn kosmetiki v apteke // Ros.apteki. 2010. no. 21. pp. 22–23.

2. Golubkov E.P. Marketing: slovar-spravochnik / E.P. Golubkov. M.: Delo, 2001. 440 p.

3. Itogi pervogo polugodija 2014 goda. DSM Group. [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.dsm.ru/about/news/73/>.

4. Kornjushin V. Upravlenie aptechnoj kosmetikoj: tendencii, analiz, rekomendacii / V. Kornjushin // Kosmetika v apteke. 2012. Vesna. pp. 18–20.

5. Kotler F. Marketing menedzhment: per s angl. / F. Kotler. SPb.: Piter Kom, 1999. 896 p.

6. Kuzjakova L.M., Chernicova M.A. Innovacionnyj proekt sozdaniya novogo pokolenija liposomalnyh kosmeticheskikh sredstv lechebno-profilakticheskogo dejstva // Fundamentalnye issledovanija. 2015. no. 2–22. pp. 4940–4945.

7. Kuzjakova L.M., Chernicova M.A. Tendencii formirovaniya farmacevticheskogo i kosmetologicheskogo rynka Rossii v postkrizisnom periode. // Obrazovanie i nauka bez granic: mater. IX mezhdunar. nauch.-praktich. konf. (g. Belgorod 2013 g.). Belgorod, 2013. pp. 28–34.

8. Kucherenko M.A. Innovacionnyj marketing-instrumentarij dlja realizacii netradicionnyh kommunikacij / M.A. Kucherenko, N.F. Permichev // Jekonomika zdoravooхранения. 2006. no. 10. pp. 19–25.

9. Matveev V. Transformacija biznesa v farmotrasli / V. Matveev // Aptech. biznes. 2010. no. 3. pp. 50.

10. Pokupatelskoe povedenie v postkrizisnyj period // Aptech. biznes. 2010. no. 1. pp. 48.

11. Sergeeva S.A. Problemy osushhestvleniya innovacionnoj strategii rossijskimi predpriyatijami / S.A. Sergeeva // Jekonomika obrazovanija. 2011. no. 1. pp. 116–121.

12. Strategija innovacionnogo razvitiya RF na period do 2020 g. Rasporjazhenie Pravitel'stva RF ot 8 dekabrja 2011 g. N 2227-r. Sistema GARANT: <http://base.garant.ru/70106124/#ixzz4dFrp2e73>.

13. Sulejmenova B.M. Sistema prodvizhenija tovarov i uslug kak odin iz instrumentov kompleksa marketinga / B.M. Sulejmenova // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2008. no. 4. pp. 76–84.

14. Chernicova M.A., Kuzjakova L.M. Osnovnye tendencii razvitiya sovremennogo farmacevticheskogo rynka // Vestnik APK Stavropolja. 2014. no. 4(16). pp. 111–114.

15. Chernicova M.A., Kuzjakova L.M. Primenenie situacionnogo analiza kak metoda prinjatija strategicheskikh reshenij malym farmacevticheskim predpriyatijem // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo medicinskogo universiteta. 2016. no. 1 (57). pp. 43–47.

16. Chernicova M.A., Kuzjakova L.M., Umnova O.A. Tendencii razvitiya innovacij v farmacevtike // Inter-medikal. 2014. no. 5. pp. 68–75.

17. Chernicova M.A. Rezultaty marketingovogo issledovanija malogo farmpredpriyatija // Remedium. 2016. no. 4(230). pp. 44–48.

18. Chihacheva M. Aptechnye programmy lojalnosti: kak vyzhit v uslovijah zhestkoj konkurencii / M. Chihacheva // Aptech. biznes. 2011. no. 1/2. pp. 62–65.

19. Shirokova I. Kosmetika osobogo naznachenija // Remedium. 2011. no. 10. pp. 24–28.

20. Chernitsova M.A. Features forms of pharmaceutical products promotion // Eastern European Scientific Journal. 2015. no. 6. pp. 95–98.