

УДК 3.33.01

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ

Е.В. ЧЕКМЕНЕВА, А.А. ГОРШКОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2;
электронная почта: rytuluys@mail.ru*

В статье рассматриваются применяемые в российских аптечных сетях маркетинговые коммуникации, а также на конкретном примере рассмотрены коммуникационные взаимодействия и даны рекомендации по повышению их эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, коммуникации, рынок, инструмент, сбыт, реклама, связи с общественностью.

В настоящее время фармацевтический рынок является одним из самых насыщенных и быстро растущих потребительских рынков, следовательно, аптечных сетей с каждым годом становится все больше и больше. Каждая сеть стремится занять лидирующую позицию, повысить свою конкурентоспособность, увеличить прибыль, укрепить репутацию и использует при этом маркетинговые коммуникации, то есть комплекс инструментов, с помощью которых организация устанавливает связь с целевой аудиторией и доносит до нее необходимую информацию о товарах или услугах.

Маркетинговые коммуникации аптечных сетей включают в себя следующие инструменты:

1. Реклама
2. Прямой маркетинг
3. Стимулирование сбыта
4. Связи с общественностью

Основными задачами маркетинговых коммуникаций аптечных сетей являются:

- 1) ознакомление и привлечение внимания потребителей к аптечной сети и ее ассортименту;
- 2) создание положительного имиджа аптечной сети;

3) формирование доверия потребителей к аптечной сети;

4) нейтрализация маркетинговых коммуникаций аптечных сетей конкурентов.

Рассмотрим каждый инструмент маркетинговых коммуникаций подробнее.

Аптечные сети используют следующие виды рекламы [1]:

1. Наружная реклама. Используются щиты, перетяжки, реклама на/в транспорте, призматроны.

2. Наружная реклама в экстерьере и в непосредственной близости от аптеки. Главной задачей аптек, расположенных в массовых местах города – максимальная заметность для проходящих мимо людей. Этого можно добиться с помощью заметной вывески аптеки, броских наружных витрин, лайтбоксов, штендеров. Для аптек, находящихся в, так называемых, «спальных» районах эффективным будет использование указателей на стенах зданий и штендеров.

3. Реклама в СМИ. Для крупных аптечных сетей подходит реклама на телевидении, радио, в популярных печатных изданиях, участие в телевизионных медицинских передачах. Для малых – реклама в местных печатных изданиях.

4. Реклама в Интернете. На медицинских форумах и сайтах, в социальных сетях, грамотно организованный собственный сайт и его SEO-продвижение.

5. Печатная реклама. Листовки (в них должна содержаться информация об аптеке: часы работы, адрес, телефон, скидки, маленькая схема месторасположения аптеки), визитные карточки, новогодние календарики, собственные печатные издания (журнал, газета).

Прямой маркетинг является инструментом прямого взаимодействия на целевую аудиторию.

Аптечные сети используют следующие формы прямого маркетинга [2]:

1. Личные продажи. Это непосредственный контакт фармацевта, провизора с покупателем. Для формирования у потребителей положительного

<http://ntk.kubstu.ru/file/2822>

отношения к аптеке обслуживание должно быть на максимально высоком уровне: умение войти в контакт с покупателем, внимательное и благожелательное отношение к покупателю, полное обеспечение интересующей информацией покупателя о товаре, информирование об аналогичных товарах.

2. Email-маркетинг. Это рассылка электронных писем на почту потенциальным и реальным клиентам (прайс-листы, информация об акциях и скидках и т.п.).

3. Мобильный маркетинг. Это рассылка промо-материалов клиентам. В сообщениях содержится информация об акциях, скидках и состоянии заказа покупателя.

4. Электронная торговля. Это осуществление торгово-закупочной деятельности через Интернет [6]. Крупные аптечные сети могут организовывать продажу лекарственных средств с помощью сайта (предварительный заказ с доставкой на дом).

Стимулирование сбыта включает совокупность мероприятий, направленных на привлечение интереса конечных потребителей к товару.

Аптечные сети используют следующие виды стимулирования сбыта [3]:

1. Скидки. Аптеками успешно используются: накопительные скидки (предоставляются клиенту при превышении определенного объема покупок за отдельный период), скидки в определенное время дня.

2. Дисконтные программы. Их суть заключается в предоставлении клиенту выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки.

3. Мерчандайзинг. Грамотное оформление позволяет создать уникальную и современную аптечную организацию, укрепить приверженность покупателей, сформировать положительный имидж не только во внешней, но и во внутренней среде среди сотрудников. Сюда входит: оформление торгового зала, витрины, освещение, внешний вид персонала, расположение кассовых аппаратов.

4. Аромамаркетинг. Чаще всего в аптеках используются спокойные и свежие ароматы, травяные, мятные, фруктовые, природные запахи.

Связи с общественностью осуществляется посредством взаимодействия с различными группами населения вне сферы продаж.

Аптечные сети используют следующие методы связи с общественностью [4]:

1. Мероприятия событийного характера. Например, аптечные сети могут выступать как спонсоры фармацевтических выставок, презентаций, пресс-конференций, создавая себе при этом дополнительную рекламу.

2. Акции. Сюда относятся общественно значимые акции, о которых обязательно упомянут в СМИ.

Для практического примера рассмотрим коммуникации сети аптек Юг-Фарма. Она действует в городах [5]: Азов, Аксай, Анапа, Батайск, Волгоград, Воронеж, Донецк, Каменск-Шахтинский, Краснодар, Новороссийск, Новочеркасск, Ростов-на-Дону, Севастополь, Симферополь, Таганрог, Шахты и в селе Новая Усмань.

Из инструментов маркетинговых коммуникаций в данной аптечной сети используются: реклама (наружная реклама в экстерьере и в непосредственной близости от аптеки, реклама в Интернете, печатная реклама), прямой маркетинг (личные продажи) и стимулирование сбыта (скидки, мерчандайзинг).

Все представленные инструменты являются эффективными для аптечной сети Юг-Фарма, что отражается, в первую очередь, на величине прибыли.

По нашему мнению, данной аптечной сети можно порекомендовать дополнительно использовать такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью, так как это придаст ей большей известности среди потребителей и их большей приверженности. Также, рекомендуется шире использовать другие инструменты, так как задействован не весь спектр их возможностей. Например, ввести дисконтную программу (при использовании накопительной карты будет начисляться 2 % с каждой покупки), электронную торговлю (продажа лекарственных средств с помощью сайта – <http://ntk.kubstu.ru/file/2822>

предварительный заказ с доставкой на дом), использовать рекламу на/в транспорте, штендеры, выпускать фирменный журнал с различными медицинскими статьями и распространять их, например, в частных клиниках на стойке регистратуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Славич-Приступа А.С. Реклама и мерчандайзинг в аптеке. – М.: Литтерра, 2016. – 88 с.
2. Славич-Приступа А.С. Практический маркетинг для аптек. – М.: Ремедиум, 2015. – 175 с.
3. Петрова Е. Дисконтная система в аптеке // Фармацевтическое обозрение. 2016. – №2. – С.1-2.
4. Фицурина М.С., Деркачева Е.А., Кузнецова О.А. Разработка эффективной маркетинговой коммуникации в условиях формирования предвыбора потребительских товаров. // Экономика и предпринимательство, 2018. – № 3 (92). – С. 1170-1176.
5. Официальный сайт Юг-Фарма // [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://yug-farma.ru/> (дата обращения: 23.10.2019).
6. Бженникова Д.Г. Особенности развития маркетинга услуг на финансовом рынке. Экономика и предпринимательство. 2017. № 3-2 (80). С. 693-696.

REFERENCES

1. Slavich-Pristupa A.S. Reklama i merchandayzing v apteke. – M.: Litterra, 2016. – 88 s.
2. Slavich-Pristupa A.S. Prakticheskiy marketing dlya aptek. – M.: Remedium, 2015. – 175 s.
3. Petrova E. Diskontnaya sistema v apteke // Farmatsevticheskoe obozrenie. 2016. – №2. – S.1-2.
4. Fitsurina M.S., Derkacheva E.A., Kuznetsova O.A. Razrabotka effektivnoy marketingovoy kommunikatsii v usloviyakh formirovaniya predvybora <http://ntk.kubstu.ru/file/2822>

potrebitelskikh tovarov. // *Ekonomika i predprinimatelstvo*, 2018. – № 3 (92). – S. 1170-1176.

5. Ofitsialnyy sayt Yug-Farma // [Elektronnyy resurs] – Rezhim dostupa – URL: <http://yug-farma.ru/> (data obrashcheniya: 23.10.2019).

6. Bzhennikova D.G. Osobennosti razvitiya marketinga uslug na finansovom rynke. *Ekonomika i predprinimatelstvo*. 2017. № 3-2 (80). S. 693-696.

FEATURES OF MARKETING COMMUNICATIONS OF PHARMACY CHAINS

E.V. CHEKMENEVA, A.A. GORSHKOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: pytulys@mail.ru*

The article discusses the marketing communications used in Russian pharmacy chains, as well as a specific example of communication interactions and recommendations for improving their effectiveness.

Keywords: marketing, communications, market, tool, sales, advertising, public relations