

УДК 615.244 : 658.851

В.В. МАЛЫЙ, МУСА ИСТАНИС МАРВЕК МЕДХАТ, С.В. ЖАДЬКО
 Национальный фармацевтический университет, г. Харьков, Украина
 Кафедра фармацевтического маркетинга и менеджмента

ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ФОРМИРОВАНИИ РЫНОЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА ГЕПАТОТРОПНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

Целью работы являлось изучение особенностей и оценка уровня использования средств мерчандайзинга в аптеках на примере гепатотропных лекарственных средств. Проведен анкетный опрос провизоров и фармацевтов аптек из 7 областей Украины, получены 412 анкет, из которых, с учетом ответов на вопросы-фильтры и контрольные вопросы, отобраны 392 анкет. Проанализированы понятие, составляющие и возможности мерчандайзинга как инструмента формирования рыночного потенциала лекарственных средств на фармацевтическом рынке. Изучены наличие гепатопротекторов в ассортименте аптек и их представленность в витринах, соблюдение принципа расположения гепатопротекторов по группам, частота использования различных мероприятий по стимулированию сбыта и отдельных приемов мерчандайзинга в отношении гепатопротекторов. Предложены мероприятия по повышению эффективности мерчандайзинга в аптеках, которые заключаются в использовании специфических приемов мерчандайзинга и обеспечении посетителей аптек материалами просветительского характера, более широком использовании правил и принципов мерчандайзинга.

Ключевые слова: фармацевтический маркетинг, рыночный потенциал, мерчандайзинг, гепатопротекторы

В условиях насыщения рынка и обострения конкурентной борьбы фармацевтические компании используют широкий спектр современных маркетинговых инструментов, в том числе основных и синтетических элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, для продвижения лекарственных средств (ЛС) и формирования их рыночного потенциала [1, 2]. Рыночный потенциал ЛС представляет собой прогнозную величину максимально возможного объема их продаж при условии наибольшей эффективности комплекса маркетинга предприятия и приобретения ЛС всеми без исключения потенциальными потребителями в необходимом количестве. При решении сложных вопросов внедрения на рынок и реализации рыночного потенциала ЛС фармацевтические компании активно используют мерчандайзинг в аптеках [1].

Гепатотропные ЛС (гепатопротекторы) являются достаточно популярной группой ЛС с точки зрения интенсивности усилий фармацевтических компаний по их продвижению на рынок, а также пользуются высоким спросом среди посетителей аптек [3, 4, 5]. Провизоры и фармацевты аптек должны уделять достойное внимание данной группе ЛС при формировании аптечного ассортимента и управлении им (включая формирование товарных запасов, использование возможностей визуального аптечного мерчандайзинга, консультирование посетителей аптек и т. д.) Поскольку окончательное решение о приобретении того или иного ЛС потребитель очень часто принимает в аптеке, визуальный мерчандайзинг не менее важен, чем другие средства формирования рыночного потенциала ЛС [6].

Цель исследования – изучение особенностей и уровня использования средств мерчандайзинга в аптеках на примере гепатотропных ЛС. Проведен анкетный опрос провизоров и фармацевтов аптек в январе-мае 2016 г. В опросе участвовали респонденты из 7 областей Украины, в т. ч. г. Харьков и г. Киев. Получены 412 анкет, из которых, с учетом ответов на вопросы-фильтры и контрольные вопросы, отобраны

392 анкеты для дальнейшего анализа. В исследуемых аптеках используется традиционная (закрытая) форма продажи, которая сейчас является доминирующей на фармацевтическом рынке Украины.

Существуют различные подходы к пониманию понятия «мерчандайзинг», при этом каждый из субъектов фармацевтического маркетинга – производитель, оптовая фармацевтическая фирма, аптека и конечный потребитель – могут по-разному трактовать смысл этого понятия и его преимущества. Мерчандайзинг ЛС можно определить как: рекламу ЛС в месте продажи, обеспечивающую ему преимущество перед другими ЛС; искусство продаж и комплекс средств продвижения ЛС в аптеках; функцию управления аптечными продажами; размещение и оформление ЛС в аптечной точке, способное повлиять на выбор потребителя; коммуникативный процесс, используемый провизором и фармацевтом в аптеке [6, 8].

Понятие мерчандайзинг включает в себя визуальную составляющую (планирование торгового зала, вывески, витрины, интерьер, торговое оборудование, размещение рекламных материалов, размещение самого товара) и товарную составляющую (учет поставок товара, расчет товарного запаса, управление ассортиментом) [6].

Используя возможности мерчандайзинга, производители фармацевтической продукции могут поддерживать собственный имидж и имидж ЛС, укреплять свои позиции на рынке. Фармацевтические компании заинтересованы в эффективном продвижении ЛС на заключительном этапе распределения, поэтому стараются обеспечить им наиболее выгодное размещение в торговом зале и необходимую информационную поддержку в аптеках [6, 8].

Аптеки, используя приемы и правила мерчандайзинга, как элемента комплекса маркетинга в розничной точке, получают преимущества, заключающиеся в быстром привлечении внимания потребителей, стимулировании спонтанных покупок, сокращении времени на ориентацию посетителей в

торговом зале и принятие ими решения о выборе ЛС, повышении эффективности консультирования и информационной работы, создании имиджа аптеки как удобного места приобретения ЛС [8].

Таким образом, мерчандайзинг является важным инструментом фармацевтического маркетинга, умелое использование которого способно существенно повлиять на формирование рыночного потенциала ЛС.

По результатам анкетирования нами установлено, что гепатопротекторы представлены в ассортименте 100% исследуемых аптек. Наиболее распространенными в исследуемых аптеках (присутствуют в более 90% аптек) являются такие гепатопротекторы: Эссенциале (Sanofi, Франция) – 99,3%; Карсил (Sopharma, Болгария) – 98,0%;

Гепабене (Teva, Израиль) – 97,3%; Антраль® (ПАО «Фармак», Украина) – 96,0%; Глутрагин (Группа компаний «Здоровье», Украина) – 95,3%; Галстена® (Omega Pharma, Бельгия) – 95,3% и Энерлив® (Berlin-Chemie, Германия) – 94,0%.

При этом 91,5% провизоров и фармацевтов аптек отметили, что гепатопротекторы представлены в витринах и полках торгового зала аптек, в которых они работают, и являются визуально доступными для посетителей. Наиболее часто в выкладке представлены такие гепатопротекторы: Эссенциале (65,1% аптек), Карсил (62,4%), Гепабене (60,4%), которые являются лидерами аптечных продаж среди гепатопротекторов как в денежных, так и в натуральных показателях (рисунок 1).

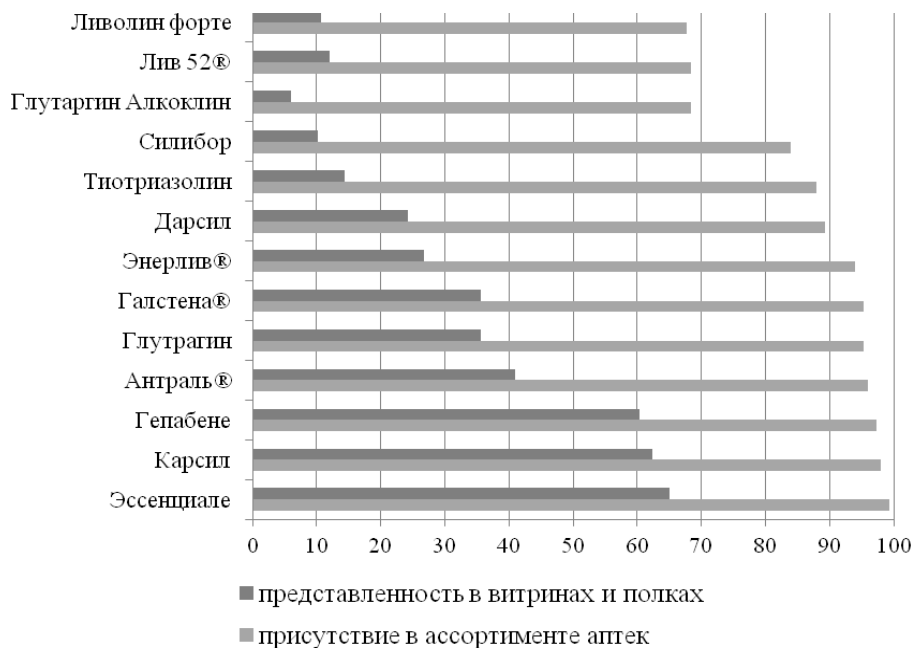


Рисунок 1 - Присутствие гепатопротекторов в ассортименте аптек и их представленность в выкладке

Некоторые гепатопротекторы достаточно широко распространены в аптеках, но гораздо реже используются при выкладке в витринах и на полках для посетителей аптек, что может привести к неполному использованию их рыночного потенциала. К таким гепатопротекторам относятся Силибор и Глутрагин Алкоклин (Группа компаний «Здоровье», Украина); Лив 52 (Himalaya, Индия); Ливолин форте (Mega Lifesciences, Таиланд) и др.

Представленность ЛС в витринах и полках аптеки зависит от многих факторов: особенностей торгового зала аптеки и возможностей торгового оборудования, отношения фармацевтических работников к тому или иному ЛС, спроса на гепатопротекторы и потребительских предпочтений, а также отображает результаты активности представителей фармацевтических компаний по продвижению ЛС. Кроме того, фармацевтические работники должны обеспечить отдельную выкладку ЛС, отпускаемых по рецепту, и безрецептурных; ЛС и диетических добавок.

Одним из принципов мерчандайзинга является расположение ЛС по группам. Группировка и наличие подписей фармакотерапевтических групп облегчает ориентацию посетителей в торговом зале аптеки,

сокращают время на ознакомление с ценами и выбор ЛС. 44,3% опрошенных фармацевтических работников отметили, что в их аптеках присутствуют подписи групп товаров аптечного ассортимента (например, «Лекарственные средства», «Товары для детей», «Лечебная косметика»). При этом только 15,6% респондентов смогли точно вспомнить, какой группировочной надписью обозначены гепатопротекторы. Согласно ответам респондентов, только в 10,9% аптек присутствуют надписи «Гепатопротекторы» в витринах и полках торгового зала для ориентации посетителей аптек.

На следующем этапе исследований мы изучали, какие ЛС расположены рядом с гепатопротекторами. Около 20,1% респондентов затруднились с ответом на этот вопрос. Остальные 89,9% респондентов показали четкое владение информацией о расположении ЛС, что говорит о важности этого вопроса в их практической работе. Рядом с гепатопротекторами чаще всего располагают ЛС таких фармакотерапевтических групп: ферментные препараты, средства, влияющие на ЖКТ, антациды, желчегонные ЛС, спазмолитики, энтеросорбенты (рисунок 2).

Такое расположение логично с точки зрения отношения гепатопротекторов к группе ЛС, влияющих на пищеварительную систему и метаболизм, и может способствовать легкому обнаружению этой группы потенциальными потребителями. Посетители аптек лучше воспринимают информацию, которая группируется по определенному признаку. Кроме того, такое размещение может способствовать привлечению внимания к гепатопротекторам со стороны посетителей аптек при ознакомлении с

ассортиментом ЛС для лечения заболеваний пищеварительной системы.

Однако в части аптек гепатопротекторы соседствуют с ЛС несвязанных фармакотерапевтических групп: успокаивающие ЛС, антигистаминные ЛС, антикоагулянты, контрацептивы, препараты кальция и др.

Также нами изучалась частота использования в аптеках отдельных мероприятий по стимулированию сбыта в отношении гепатопротекторов и обеспеченность аптек материалами просветительского характера (рисунок 3).



Рисунок 2 - Фармакотерапевтические группы лекарственных средств, располагаемые рядом с гепатопротекторами

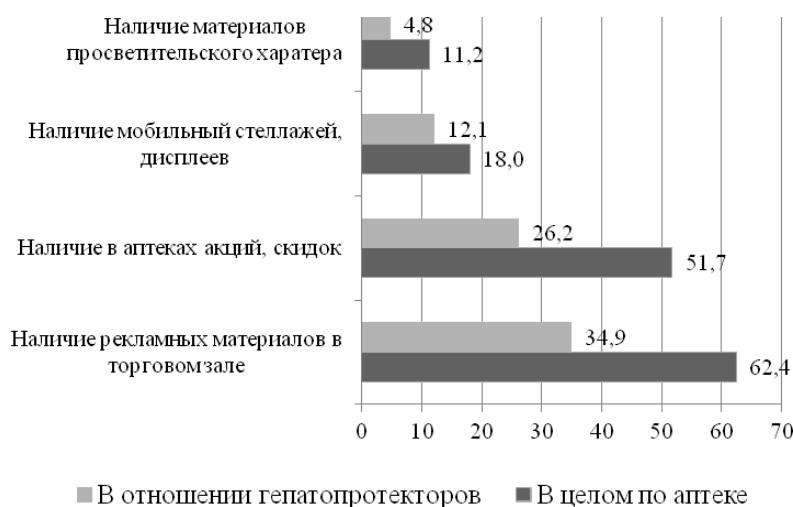


Рисунок 3 - Частота использования в аптеках мероприятий по стимулированию сбыта

Согласно данным анкетирования, 62,4% аптек предоставляют рекламные (информационные) материалы о ЛС для посетителей аптек,

расположенные в торговом зале, и в 34,9% аптек присутствуют такие материалы о гепатопротекторах. 51,7% респондентов отметили, что в их аптеках в период анкетирования использовались различные

методы стимулирования сбыта ЛС (акции, скидки, премиальные продажи и т.п.), при этом 26,2% респондентов указали на наличие соответствующих мероприятий в отношении гепатопротекторов.

Специфические приемы мерчандайзинга (мобильные стеллажи, дисплеи, подсветки и т. д.) используют 18,0% аптек, при этом 12,1% респондентов отметили использование таких приемов в отношении гепатопротекторов.

Материалы просветительского характера для посетителей аптек предоставляют только 11,2% исследуемых аптек, при этом их использование в отношении гепатопротекторов является еще ниже – 4,8%.

Таким образом, резервы повышения эффективности мерчандайзинга гепатопротекторов в аптеках заключаются в использовании специфических приемов мерчандайзинга и обеспечении посетителей аптек материалами просветительского характера.

На следующем этапе исследования нами изучалась частота использования в аптеках отдельных правил и принципов мерчандайзинга в отношении гепатопротекторов. Опросный лист исследования включал описание сущности каждого правила и принципа, что позволило исключить их ошибочное трактование респондентами и получить более точные ответы. Согласно ответам провизоров и фармацевтов аптек, наиболее часто как в отношении всего ассортимента аптеки, так и в отношении гепатопротекторов используется «принцип дублирования», т.е. размещение на полке в непрерывном ряду нескольких одинаковых упаковок ЛС для лучшего привлечения внимания посетителей (рисунок 4). Чаще всего при выкладке дублировались такие гепатопротекторы: Эссенциале (16,1% ответов респондентов), Карсил (10,7%), Гепабене (6,7%), Антраль, Энерлив и Глутаргин (по 2%).



Рисунок 4 - Частота использования приемов мерчандайзинга в отношении гепатопротекторов

Вторую позицию занимает использование принципа «отдельно от конкурентов» (часто в сочетании с принципом дублирования), при этом отдельные гепатопротекторы размещаются в прикассовой зоне, что усиливает взаимный эффект от использования отдельных приемов мерчандайзинга.

Правило корпоративного блока в отношении гепатопротекторов используется очень редко. Только 4,7% провизоров отметили, что в их аптеках есть выделенные отдельные стенды или витрины, где представлены гепатопротекторы и другие ЛС одного определенного производителя. Это ЛС Эссенциале (4% ответов респондентов), Гепабене (1,4%), Антраль и Глутаргин (по 0,7%).

Выводы:

1. Проанализированы понятие, составляющие и возможности мерчандайзинга как инструмента

формирования потенциала ЛС на фармацевтическом рынке.

2. Изучены представленность гепатопротекторов в ассортименте аптек и их использование в выкладке, соблюдение принципа расположения гепатопротекторов по группам, частота использования различных мероприятий по стимулированию сбыта, отдельных приемов мерчандайзинга в отношении гепатопротекторов.

3. Резервы повышения эффективности мерчандайзинга в аптеках заключаются в использовании специфических приемов мерчандайзинга и обеспечении посетителей аптек материалами просветительского характера, более широком использовании правил и принципов мерчандайзинга.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- 1 З. М. Мнушко Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
- 2 Малый В.В. Анализ маркетинговых инструментов при формировании рыночного потенциала лекарственных средств // Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи : наук. симп. у рамках VIII Нац. з'їзду фармацевтів України, 15-16 вересня 2016. – Х.: Вид-во НФаУ, 2016. – С. 142-144.
- 3 С. В. Оковитый, Н. Н. Безбородкина, С. Г. Улейчик, С. Н. Шуленин Гепатопротекторы : моногр. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010. – 250 с.
- 4 Малый В. В. Изучение эффективности продвижения гепатотропных лекарственных средств на основе анкетирования фармацевтических работников // Соціальна фармація в охороні здоров'я. – 2016. – Том 2. - № 4. – С. 58-66.
- 5 Малый В.В. Изучение факторов формирования лояльности конечных потребителей к гепатотропным лекарственным препаратам // Український вісник психоневрології. – 2015. – Том 23. №3(84). – С. 33-37.
- 6 Діброва Т. Г. Мерчандайзинг як інструмент просування брэнда на споживчому ринку // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наук. праць. – 2010. – № 7. – С. 162-165.
- 7 Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студ. вузов. – 2-е изд. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. – 536 с.

V.V. MALYI, MOUSSA ISTANIS MARVEK MEDHAT, S.V. ZHADKO
National University of Pharmacy, Ukraine

EVALUATION OF THE USE OF OPPORTUNITIES OF MERCHANDISING IN THE FORMATION
OF MARKET POTENTIAL OF HEPATOTROPIC DRUGS

Resume: The aim of the article to study the features and assessment of the use of merchandising in pharmacies on the example of hepatotropic drugs. A questionnaire survey of pharmacists from 7 regions of Ukraine was carried out from January to May 2016. 412 questionnaires were obtained, from which, taking into account the answers to the filter questions and control questions, 392 questionnaires were selected. A concept of merchandising, its components and the possibility of merchandising as an instrument the formation of the market potential of drugs in the pharmaceutical market was analyzed. The presence of hepatoprotectors in the assortment of pharmacies and their representation in showcases, the observance of the principle of location in groups, the frequency of use of various sales promotion tools and specific merchandising techniques in relation to hepatoprotectors were studied. Measures to improve the efficiency of merchandising in pharmacies have been proposed. They include the use of specific methods of merchandising and providing visitors of pharmacies with educational materials and the wider use of the rules and principles of merchandising.

Keywords: pharmaceutical marketing, market potential, merchandising, hepatotropic drugs

УДК 615.32

Э.Н. БЕКБОЛТОВА, З.Б. САКИПОВА, А.Т. КАБДЕНОВА, Л.Н. ИБРАГИМОВА, Н.Т. МАЛИКОВА
Факультет фармации и технологии фармацевтического производства,
Казахский Национальный медицинский университет имени С.Д. Асфендиярова,
Алматы, Казахстан

ИЗУЧЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ СЫРЬЯ БОЯРЫШНИКА АЛМАТИНСКОГО
(*CRATAEGUS ALMAATENSIS* POJARK)

Экспериментально установлены числовые значения фармако-технологических характеристик лекарственного растительного сырья плодов боярышника алматинского (*Crataegus almaatensis* Pojark): удельная масса, объемная масса, насыпная масса, пористость, порозность, свободный объем слоя сырья, коэффициент поглощения экстрагента и сумма экстрактивных веществ. Результаты исследования позволяют прогнозировать оптимальный способ и условия экстрагирования биологически активных веществ и нормировать технологический процесс получения экстракта фармакопейного качества.

Ключевые слова: Лекарственное растительное сырье, технологические параметры, биологически активные вещества, боярышник, боярышник алматинский

Введение.

Республика Казахстан обладает большим ресурсом природного сырья. Одним из основных приоритетных направлений в научном обеспечении индустрии республики считается поиск и создание отечественных лекарственных средств растительного происхождения, разработка высокоэффективных технологий их получения и внедрение в промышленное производство. В

Казахском национальном медицинском университете им. С.Д. Асфендиярова совместно с учеными школы фармации и фармацевтических наук Тринити Колледж Дублин ведутся полномасштабные научные исследования эндемического вида боярышника *Crataegus almaatensis* Pojark. Лекарственное растительное сырье боярышника представляет собой особый интерес из-за богатого содержания в нем флавоноидов, тритерпеновых кислот, дубильных