

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ  
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

**Е.Е. Чупандина, С. Дагир**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ  
НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА  
АПТЕЧНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ  
И МЕТОДИКА ИХ ОЦЕНКИ И ВЫБОРА**

*Учебно-методическое пособие*

Воронеж  
Издательский дом ВГУ  
2017

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Классификация аптечных организаций по этапам жизненного цикла.....	4
2. Обзор и характеристика маркетинговых методов продвижения, используемых в аптечных организациях.....	14
3. Характеристика маркетинговых коммуникаций аптечных организаций на разных стадиях их жизненного цикла.....	30
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе эконометрических моделей .....	38
Библиографический список .....	53

Т а б л и ц а 1

*Перечень утверждений для определения стадии развития  
аптечной организации*

1. Аптечная организация выходит на фармацевтический рынок
2. Аптечная организация формирует свой ассортимент
3. Аптечная организация не имеет сложной организационной структуры (линейная/функциональная/дивизиональная) и характеризуется малой ротацией кадров
4. Аптечная организация открывает новые отделы / формирует сеть
5. Аптечная организация вводит новые услуги, новые ассортиментные группы, демонстрирует рост товарооборота
6. Аптечная организация имеет гибкую организационную структуру (линейная/функциональная/дивизиональная), которая постоянно усложняется. Отмечаются некоторые напряжения среди персонала
7. Аптечная организация имеет устойчивую организационную структуру (линейная/функциональная/дивизиональная), характеризуется нарастанием напряженности среди персонала
8. Аптечная организация направляет свои усилия на поддержание своего положения на рынке
9. Аптечная организация имеет хорошие показатели прибыльности
10. Аптечная организация сокращает количество услуг, выводит ряд групп товара из своего ассортимента и упрощает структуру управления (линейная/функциональная/дивизиональная)
11. Аптечная организация демонстрирует снижение объема продаж и уменьшение прибыльности
12. Аптечная организация демонстрирует высокую ротацию персонала

Каждому из этапов ЖЦО соответствует три утверждения, которые характеризуют организационную структуру, степень ее гибкости и ротацию персонала:

- этап создания – утверждения 1–3;
- этап роста – утверждения 4–6;

- этап зрелости – утверждения 7–9;
- этап упадка – утверждения 10–12.

Если по высказываниям экспертов стадия ЖЦ аптечной организации однозначно не устанавливается, то определяющими высказываниями для отнесения аптечной организации к одному из четырех этапов выступают:

- утверждение 3 – этап создания;
- утверждение 6 – этап роста;
- утверждение 7 – этап зрелости;
- утверждение 10 – этап старения, упадка.

Апробация предложенной методики классификации организаций по стадиям ЖЦ была осуществлена в 2015 году на розничном рынке Воронежа и области на примере 150 аптечных организаций. Результаты опроса руководителей представлены в табл. 2.

Распределение аптечных организаций Воронежской области по стадиям ЖЦ в соответствии с опросом представлено на рис. 1.

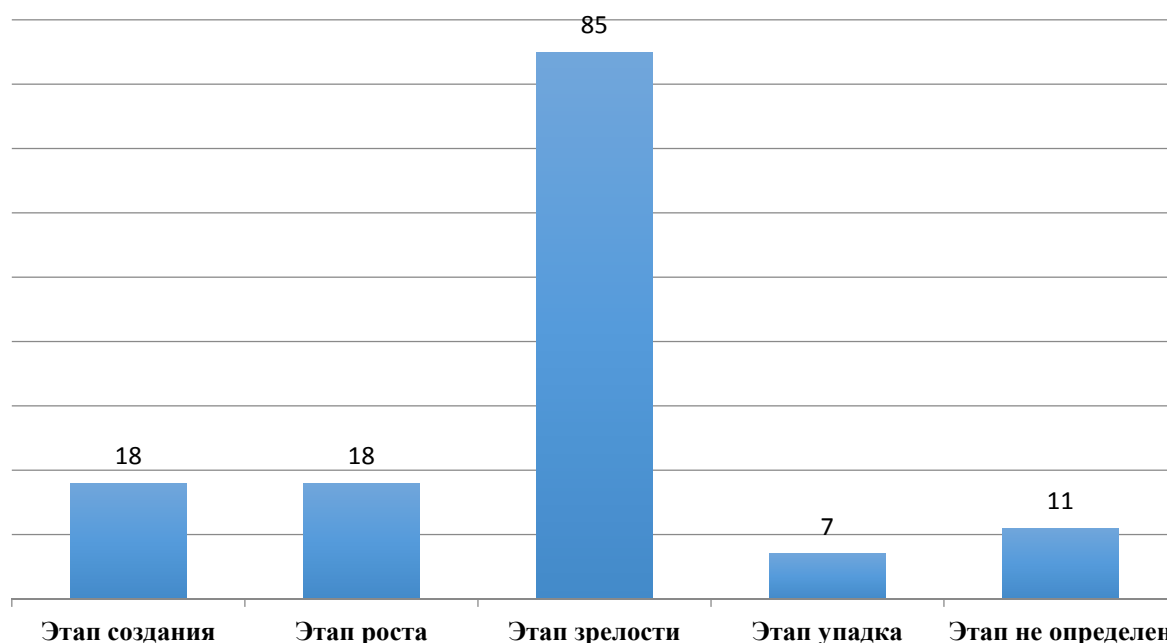


Рис. 1. Распределение исследуемой совокупности аптечных организаций по стадиям ЖЦ, ед.

Т а б л и ц а 2

*Результаты определения стадии ЖЦ  
аптечных организаций (на примере Воронежской области)*

10 %	Аптечная организация выходит на фармацевтический рынок
29 %	Аптечная организация формирует свой ассортимент
13 %	Аптечная организация не имеет сложной организационной структуры (линейная/функциональная/дивизиональная) и характеризуется малой ротацией кадров
34 %	Аптечная организация открывает новые отделы / формирует сеть
43 %	Аптечная организация вводит новые услуги, новые ассортиментные группы, демонстрирует рост товарооборота
13 %	Аптечная организация имеет гибкую организационную структуру (линейная/функциональная/дивизиональная), которая постоянно совершенствуется. Отмечаются некоторые напряжения среди персонала
68 %	Аптечная организация имеет устойчивую организационную структуру (линейная/функциональная/дивизиональная), получает постоянную прибыль
43 %	Аптечная организация направляет свои усилия на поддержание своего положения на рынке
37 %	Аптечная организация имеет хорошие показатели прибыльности
1 %	Аптечная организация сокращает количество услуг, выводит ряд групп товара из своего ассортимента и упрощает структуру управления
1 %	Аптечная организация демонстрирует снижение объема продаж и уменьшение прибыльности
5 %	Аптечная организация демонстрирует высокую ротацию персонала

**Общая характеристика исследуемой совокупности  
аптечных организаций**

Средний возраст аптечной организации в выборке составляет 16,2 года; возраст самой молодой организации – 1 год, самой возрастной – 65 лет,

структурное распределение аптечных организаций по возрасту, отраженное на рис. 2, показывает, что большинство аптечных организаций Воронежского фармацевтического рынка (75,2 %) моложе 20 лет.

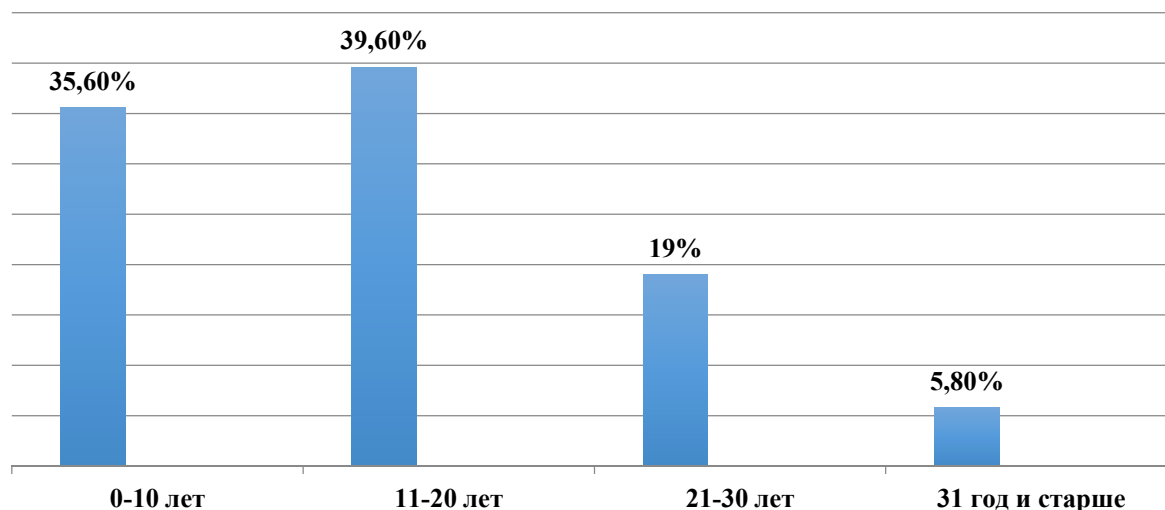


Рис. 2. Распределение аптечных организаций по возрасту

По численности работников выделено 4 группы аптечных организаций: микропредприятия, малые, средние и крупные предприятия (Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ (ред. от 26.07.2017) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»). Большинство аптечных организаций относится к микро- и малым предприятиям (табл. 3).

Т а б л и ц а 3

*Классификация исследуемой совокупности аптечных организаций по численности персонала*

Микропредприятия, численность до 15 человек	Малые предприятия, численность до 100 человек	Средние предприятия, численность от 101 до 250 человек	Крупные предприятия, численность 250 человек
64 %	19 %	5 %	12 %

Ранжирование ассортиментных групп по востребованности в номенклатуре аптечных организаций представлено на рис. 3. Очевидно, что большинство аптечных организаций имеет высокие показатели широты ассортимента. Семнадцать процентов исследуемой совокупности в своей номенклатуре имеют 11 групп товаров, разрешенных к реализации через аптечные организации (ст. 55 Федерального закона от 12.04.2010 № 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об обращении лекарственных средств» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)).

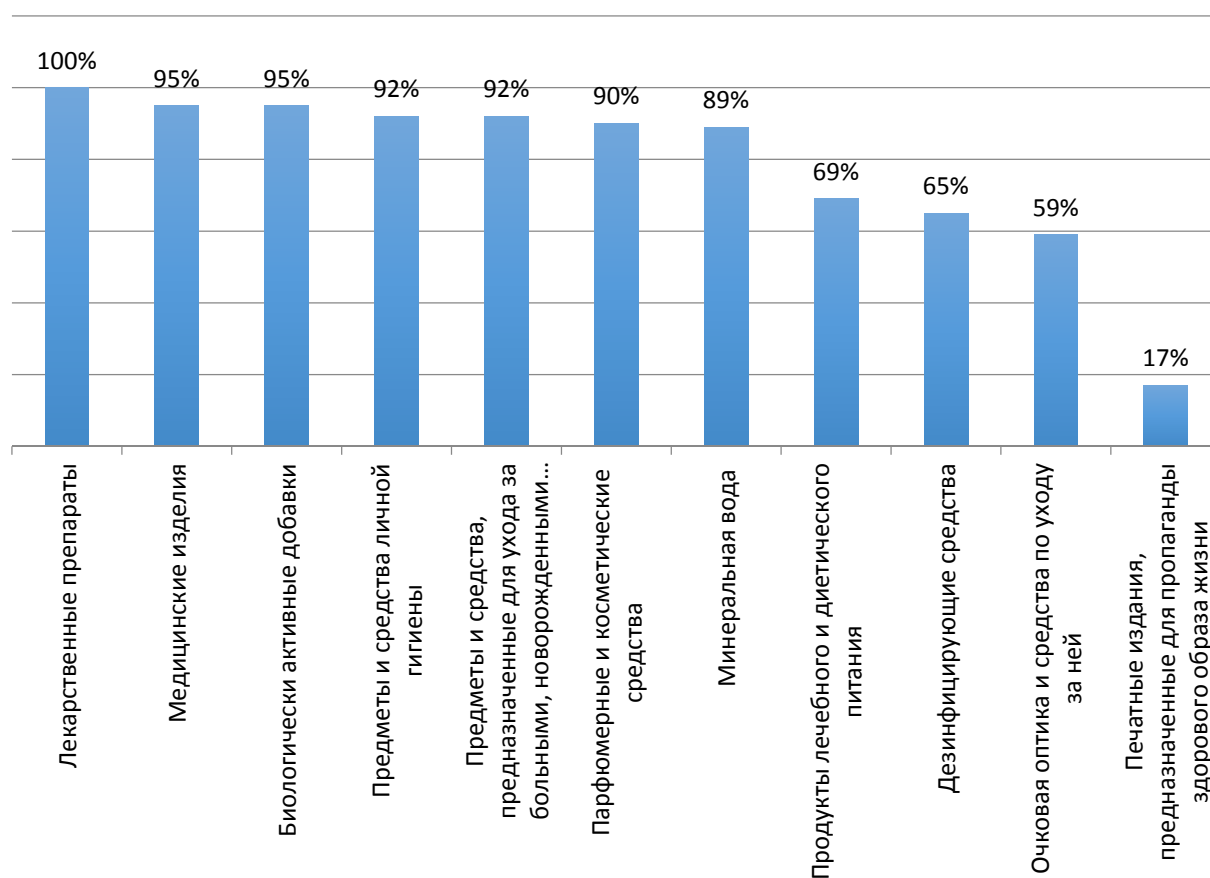


Рис. 3. Структура товарного ассортимента аптечных организаций  
Воронежской области

Наименее востребованы в номенклатуре аптечных организаций дезинфицирующие средства, очковая оптика, продукты лечебного и диетиче-