

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

USAGE OF THE ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS FOR PROMOTION OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

ЛЮДМИЛА ДОРОХОВА,

Национальный фармацевтический университет, Харьков, Украина

АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ,

Харьковский национальный экономический университет, Харьков, Украина

Аннотация: Рассмотрены различные элементы маркетинговых коммуникаций. Проанализированы роль и место упаковки фармацевтических товаров в процессе их продвижения к потребителям. Изложены основные подходы к использованию фирменного стиля и его элементов на фармацевтическом рынке. Изучена роль выставок и ярмарок, как составляющих маркетинга лекарственных средств и товаров медицинского назначения.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, фармацевтический рынок, продвижение лекарственных средств, фирменный стиль, упаковка фармацевтической продукции.

Abstract: Some elements of marketing communications are analyzed. The role of packaging of pharmaceutical products during their promotion to consumers is described. The basic approaches to the use of corporate identity style and its components in pharmaceutical market are given. Exhibitions as components of marketing of drugs, pharmaceutical and medical products are studied.

Key words: marketing communications, pharmaceutical market, promotion of pharmaceutical products, corporate identity style, packaging of pharmaceutical products..

JEL Classification: M31;

Professional Article; Received: Mart 15, 2011

1. Введение

В условиях глобализации и усиления конкуренции как на мировом фармацевтическом рынке, так и на рынке лекарственных средств и товаров медицинского назначения в Украине, современные маркетинговые приемы продвижения продукции к конечным потребителям становятся одним из решающих инструментов укрепления рыночных позиций как производителей фармацевтической продукции, так и ее поставщиков, дистрибьюторов, крупных оптовиков (Мнушко 2010).

Среди основных направлений исследований, рассматривающих использование маркетинговых коммуникаций в фармации, можно выделить общий анализ места коммуникаций в системе маркетинга, рекламирование фармацевтических товаров, связи с общественностью, стимулирование сбыта на

рынке лекарственных средств, их персональные продажи, разнообразное использование компьютерных и интернет технологий. Важное место в этом процессе занимают синтетические элементы маркетинговых коммуникаций, среди которых следует назвать брендинг, упаковку, фирменный стиль, участие в выставках и ярмарках (Слободянюк 2008). Брендингу, как инструменту реализации маркетинговых стратегий, была посвящена предыдущая работа авторов (Пономаренко, Дорохов, Дорохова 2010), поэтому остановимся на других из упомянутых элементов.

2. Упаковка фармацевтических товаров как способ коммуникации

Очевидно, что упаковка - это последняя реклама, которую видит потребитель перед покупкой товара. Поэтому упаковка лекарственного препарата является важной частью интегрирова-

нных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке. Без нее невозможны пиар-кампании или промо-акции. Правильное определение своего покупателя, его потребностей и оформление в соответствии с этим упаковки товара позволит компании занять место в определенном сегменте и привлечь лояльных клиентов (Юданов 2007, Aaker 2004).

Не будем останавливаться на защитных, транспортных, складских, грузовых и других функциях упаковки лекарственного препарата. Маркетинговые функции упаковки таковы:

- является носителем рекламы для потребителя,
- создает дополнительные удобства и выгоды для потребителя,
- создает дополнительные удобства и выгоды, является носителем рекламы для торговли,
- создает информационные сигналы для потребителя.

Итак, упаковка наряду с утилитарными функциями выполняет множество других задач: привлекает внимание покупателя, передает сущность бренда, демонстрирует перед потребителем преимущества товара.

В коммуникативном аспекте в последнее время наблюдается все более активное использование упаковки лекарственных средств как носителя рекламы для потребителя. Традиционно оформление упаковок лекарств было очень лаконичным, в отличие от упаковок потребительских товаров. Постепенно бумажную коробку безрецептурного лекарственного средства стали использовать как рекламную площадь с целью рекламирования самого товара. Появились яркие, разноцветные упаковки. В последнее время встречаются упаковки необычной формы (треугольной, пирамидальной). Такие упаковки лекарственных препаратов, в частности витаминных, обращают на себя внимание посетительниц аптек, подталкивают их к покупке.

Некоторые упаковки прямо указывают потребителю на сферу применения лекарственного препарата. Так, противотромботическое средство «Лиотон гель» (Berlin-Chemie AG, Menarini Group) выпускается в упаковке, на которой изображены ноги и места дей-

ствия препарата. Другие упаковки демонстрируют растительное происхождение лекарственного препарата. Так, на упаковке другого капилляростабилизирующего средства «Венитан гель» (Lek), который применяется при схожих показаниях, изображен конский каштан, из которого получают действующее вещество препарата.

Вторичные бумажные упаковки могут сознательно изготавливаться больших размеров, чем первичные. Так, в большой коробке может находиться небольшая туба, баночка или маленький блистер. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, большая вторичная упаковка создает у потенциального покупателя впечатление, что внутри нее находится большее количество лекарств, например витаминов. Часто такой прием используют для косметических средств (кремов для лица, сывороток, кремов вокруг глаз) и духов. Во-вторых, на большей упаковке - большая рекламная площадь. Также для увеличения места для рекламы изготавливаются упаковки со специальной дополнительной плоскостью, которая выступает над коробкой и позволяет расположить на ней рисунок или надпись большего размера (характерно для витаминных препаратов «Витрум»).

Упаковка создает дополнительные удобства и выгоды для потребителя. Улучшение упаковки и совершенствование лекарственных форм обеспечивают большее удобство использования препарата потребителем. Так, в последнее время практически полностью флаконы с глазными, ушными каплями или каплями для носа, которые требуют отдельной дополнительной покупки пипетки для них, заменили флаконы с встроенными пипетками. Наблюдается тенденция сочетания упаковки, как таковой, и различных устройств, облегчающих применение лекарств. Такие устройства становятся неотъемлемой частью самой упаковки (дозировочные устройства, насадки-распылители и т.д.).

Упаковка создает дополнительные удобства и выгоды и является носителем рекламы также и для торговли. При продвижении лекарственного препарата необходимо учитывать, что конечному выбору человека-покупателя предшествует выбор торговли, аптечной сети. Поэтому упаковка, в том числе и транспортная, должна создавать удобства для торговых организаций, а также привлекать их внимание к препаратам. Кроме того, транспортная упаковка может использоваться как место для размещения рекламы, направленной на аптеки. Такое использование рекламной площади на

транспортных упаковках могут применять как производители, так и оптовики.

Производитель воспользуется такой рекламной площадью тогда, если он выбрал оптимальный размер транспортной упаковки и она является не слишком большим, поскольку в противном случае при типовом заказе аптеке нужна только часть лекарственных препаратов, объединенных в транспортную упаковку, поэтому-му ее придется разорвать на оптовом составе. Наоборот, слишком маленькую транспортную упаковку неудобно транспортировать и проводить погрузочно-разгрузочные работы. Оптовые фармацевтические фирмы с успехом могут пользоваться такой рекламной площадью, когда отгружают и доставляют аптекам заказанные лекарства в собственных фирменных картонных коробках.

Упаковка создает информационные сигналы для потребителя. Потребитель воспринимает качественный картон, хорошее полиграфическое исполнение вторичной упаковки, высокое качество контурной упаковки, мерную ложечку из очень качественного пластика, другие подобные показатели качества упаковки как качество самого лекарственного препарата. То есть, атрибуты качества упаковки направляют интенсивные информационные сигналы потребителю о высоком качестве собственно лекарственного средства.

Следовательно, подавляющее большинство потребителей сделает свой выбор в пользу лучше упакованных лекарственных препаратов. И этот выбор является обоснованным. Поскольку потребитель не может оценить то, что ему не по силам (например, биологическая эквивалентность генерического препарата), то он делает вывод об общей культуре производства по косвенным признакам, которые наблюдает. В этом смысле подход потребителя является рациональным: слабое предприятие, не может потратить средства на качественную упаковку, так же не сможет наладить технологический процесс, обеспечить надлежащее качество производства. Иными словами, в среднем качество хорошо упакованных, более удобных по форме выпуска лекарств лучшая среднего качества лекарственных препаратов с плохими внешними признаками и характеристиками, по-

скольку пренебрежение ими является признаком непрофессионализма производителя.

Таким образом, роль упаковки постоянно растет. Этому способствуют базовые элементы упаковки, такие как материал, композиция, цвет, прифты, символы торговой марки, разъяснительный, технический, рекламно-информационный, коммуникативный блоки. Разъяснительная часть включает информацию, кем и где был изготовлен препарат, сведения о его составе, рекомендации по применению, способу приготовления (например, для фито чая). Коммуникативный блок состоит из легенды бренда, символики данной торговой марки, истории компании-производителя. Технический блок включает штрих код, дату изготовления, годности и др.

Необходимо регулярно проводить легкое, едва заметное обновление упаковки, грамотное обновление дизайна, сохраняя при этом основополагающие компоненты бренда: цвет, визуальные символы, логотипы и тому подобное. Объясняется это тем, что заинтересованность потребителя нужно постоянно поддерживать, иначе он сделает выбор в пользу конкурента. Поскольку достичь новизны за короткие промежутки времени путем глубоких технологических инноваций часто не представляется возможным, для решения подобных задач используются дизайнерские приемы.

Мероприятия по периодическому совершенствованию упаковки повышают лояльность потребителей к бренду и увеличивают количество повторных покупок. Большое значение имеет цветовое кодирование упаковки. Ведь, первое, на что обращает внимание покупатель, - это цвет товара. Известно, что цвет фармации - зеленый (например, упаковки украинской фирмы «Дарница» оформлены с использованием этого цвета). Чтобы упаковка выделялась из общего ряда представленной продукции, можно использовать контрастное цветовое решение. Как известно, самые сильные контрасты образуют три цвета: красный, желтый и синий. На упаковках часто комбинируются такие пары цветов: красный - зеленый, оранжевый - синий, фиолетовый - желтый. Наиболее четко воспринимается надпись, легко читается прифт в таких сочетаниях цветов: синий на белом, черный на желтом. Два контрастных цвета, находящиеся рядом, усиливают друг друга; а близкие цвета ослабляют.

Как правило, сочетание тех или иных цветов в дизайне упаковки связано с особенностями и образом бренда, фирменным стилем. Торговая

марка должна иметь свой индивидуальный цветовой код, посылаемый мгновенный сигнал потребителю. Цвет помогает выделить товар на аптечной полке. Выкладка может осуществляться по методу «цветового пятна»: чем она больше, тем заметнее в торговом зале будет фирменная упаковка и тем выше вероятность увеличения продаж этого лекарственного средства. Все лекарственные препараты одной компании, выступающие под одной зонтичной торговой маркой, должны соответствовать единому цветному, стилевому решению. Иначе может произойти размывание образа бренда, снизится эффективность всей коммуникативной стратегии. Лучше обратиться потребителю среди лекарственных средств различных производителей, выделить товары одного производителя от продукции конкурентов, побудить потребителя совершить покупку еще одного товара той же фирмы помогает использование фирменного стиля.

3. Фирменный стиль как инструмент связи с потенциальным потребителем

Фирменный стиль также является одним из важных инструментов создания и функционирования маркетинговых коммуникаций с клиентами потребителями. Он объединяет полиграфические, визуальные, графические, изобразительные, цветные, дизайнерские, языковые и другие приемы и средства.

Фирменный стиль включает систему таких основных элементов:

- товарный знак - языковое, изобразительное, объемное, звуковое обозначение, зарегистрированное и используемое его владельцем для идентификации своих товаров;
- логотип - шрифтовая оригинальная надпись или сокращенное название фирмы;
- фирменный блок - комбинация нескольких элементов фирменного стиля, например, товарного знака (чаще в виде эмблемы) и логотипа;
- слоган - фирменный лозунг, оригинальный девиз;
- фирменный цвет;
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой – анимационный образ или герой, которого играют акте-

ры (такой герой символизирует, олицетворяет фирму и ее товары);

- постоянный коммуникант – реальный человек, выбранный фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом (лицо фирмы, лицо бренда);
- другие фирменные константы – фирменный гимн, фирменный флаг, корпоративная легенда, другие обозначения и эмблемы фирмы, не являющиеся ее товарным знаком, фирменные особенности дизайна, значки, внутрифирменные стандарты и так далее.

Чтобы фирменный стиль, в частности товарный знак, фармацевтической компании-производителя или товара - лекарственного средства, рекламировал продукцию, влиял на конечного потребителя, на врача и провизора, необходимо использовать его на разных носителях:

- на упаковках лекарственных средств;
- на таре, транспортной упаковке, фирменной упаковочной бумаге;
- в печатной и сувенирной рекламе (плакаты, листовки, проспекты, буклеты, календари, пакеты, сумки, ручки);
- в аксессуарах делопроизводства (фирменные записные книжки, блоки бумаг для записей, бланки для корреспонденции, бланки рецептов, конверты);
- на документах и удостоверениях (визитные карточки, пропуска, значки, бейджи сотрудников, медицинских представителей, провизоров, стэндистов на выставках);
- на фирменной одежде, вывесках, зданиях;
- в интерьере самой компании, в оформлении стендов или витрины аптеки;
- на автомобилях компании, в частности грузовых, осуществляющих поставку заказанных лекарств и легковых, которыми пользуются медицинские представители.

Таким образом упаковка и фирменный стиль становятся эффективными средствами воздействия на клиентов. Потребители покупают товары тех брендов, которые имеют высокое качество, поднимают их социальный статус. Необычность и оригинальность той или иной торговой марки с нестандартными атрибутами побуждают потребителя совершить пробную покупку. Благодаря своему индивидуально привлекательному виду товар также формирует повышенную лояльность со стороны дилеров и аптечных сетей.

4. Выставки и ярмарки как элемент коммуникаций на фармацевтическом рынке

Выставки, как коммуникативный инструмент, в значительной мере отражают состояние медицинского и фармацевтического рынка. Они являются своеобразным барометром и предоставляют возможность широкому кругу специалистов и простых потребителей ознакомиться с последними новинками, перспективами фармацевтической отрасли, достижениями производителей лекарственных препаратов (Пашутин 2006). Выставки также являются инструментом привлечения инвестиций, способствуют формированию цивилизованного фармацевтического рынка, представляют крупнейшие мировые бренды и отечественных производителей лекарственных средств.

В Украине наиболее значительной является ежегодная международная выставка „Здравоохранение“. Она представляет практически все, действующие на рынке, фармацевтические производственные и коммерческо-посреднические фирмы, является действительным членом Союза международных выставок и ярмарок и наиболее объективно отражает все процессы, происходящие на украинском рынке медицинской и фармацевтической продукции.

Тематика такой выставки, в частности, охватывает следующие практические направления:

- медицинское (диагностические приборы и установки, рентгеновская диагностика и лучевая терапия, оборудование для радиационной медицины, приборы для терапии, ортопедия и реабилитация, инструментарий, расходные материалы),
- фармацевтическое (лекарственные препараты, вакцины, ферменты, гомеопатические препараты, минеральные и витаминные препараты, гормоны, специальные пищевые продукты, диетическое и детское питание, товары аптечного ассортимента),
- техника в фармации (оборудование для производства лекарственных препаратов, сырье и ингредиенты для фармацевтического производства, оборудование для упаковки лекарств, контрольно-измерительная и регулирующая аппаратура, новые технологии),

- лабораторное (оборудование для лабораторий, лабораторная техника),
- медицина катастроф (средства оказания неотложной помощи, транспортировки больных, автомобили скорой помощи и реанимобили, компьютерные системы приема и передачи вызовов),
- оптика (офтальмологическое и оптическое оборудование, очки, линзы),
- красота и здоровье (оборудование для косметологических салонов и клиник, пластическая хирургия, аппараты и средства для коррекции фигуры, лечебная и профессиональная косметика).

Для подобных выставок традиционной является насыщенная деловая и научная программа, проводятся различные конференции, симпозиумы, семинары, мастер-классы ведущих специалистов, посвященные разносторонним вопросам и проблемам фармацевтической отрасли и рынка. Среди таковых - приведение производства лекарств и изделий медицинского назначения (а также системы их дистрибуции и контроля) в соответствие с отраслевыми стандартами надлежащих практик (GMP, GDP, GLP); автоматизация сетей сбыта фармацевтических предприятий и тому подобное. Более того, эти мероприятия в последнее время выступают на передний план, относительно самой выставки как таковой. Доминирующими событиями являются именно эти мероприятия, сопровождающиеся фармацевтической выставкой. То есть постепенно изменяется формат и сама направленность участия фармацевтических фирм в выставках.

Участие фармацевтических фирм в выставках и ярмарках позволяет достичь нескольких целей. Повышается, подтверждается и укрепляется имидж компании и статус лидера фармацевтического производства; выставка дает возможность встретиться с потенциальными потребителями и представить им новинки. Так как рынок лекарственных средств и его участники очень динамичны и постоянно появляется предложение новых лекарственных препаратов, то многие из новинок, которые еще не появились на аптечных полках и находятся лишь в процессе регистрации, уже анонсируются на выставке.

Кроме того, фармацевтическим компаниям-производителям очень важна обратная связь с потребителями своей продукции. Их положительные отзывы и предложения является стимулом к работе, который помогает укреплять лидирующие

позиции, в том числе благодаря оперативно-му реагированию на запросы рынка. Стенды ведущих фармацевтических производителей и дистрибьюторов всегда являются одними из самых посещаемых. Выставки привлекают внимание как специалистов-профессионалов, так и обычных посетителей. Значительная их часть - врачи и работники аптек, которые имеют возможность ознакомиться с современными разработками и увидеть новую продукцию фармацевтических предприятий. Консультации экспонентов помогают разобраться в огромном ассортименте лекарственных препаратов, поступающих в практическую медицину о безрецептурную продажу в последнее время.

Поэтому фармацевтические выставки существенно изменили свою узкую первоначальную цель - заключение контрактов, поиск новых клиентов. Большинство фармацевтических компаний сейчас рассматривает выставку как инструмент продвижения своей продукции, являющийся имиджевым, статусным мероприятием на национальном фармацевтическом рынке Украины. Таким образом, основной целью участия в выставках становится поддержание, развитие и укрепление имиджа фирмы на рынке. Однако остаются важными и прямые исследования потребительского спроса. Выставки также являются эффективным инструментом доведения до потребителей достоверной и полной информации о фармацевтической компании, ее продукции.

Для фармацевтических компаний, выводящих на рынок свои новые разработки, выставки также решают задачи ознакомления с производимым ассортиментом возможно большее количество покупателей. Выставка в этом смысле становится одной из самых эффективных форм продвижения продукции. При этом выгоднее участвовать в крупнейших выставках страны, региона, международного характера. В условиях, когда рынки уже давно фактически распределены, имеются дистрибьюторы, имидж фирм сложился, локальные выставки отошли на второй план. Сейчас перед большинством участников рынка стоят вопросы имиджа, продвижения отдельных товаров. И решать их следует на центральных выставках.

Для молодых фирм участие в выставке имеет смысл либо при первичном выходе на рынок, или смене профиля работы, или же вывода на рынок новых лекарственных средств. Фирмы же устойчивым имиджем, традициями, положением на рынке, иногда участвуют в выставках в силу амбиций или по традиции. Если компания уже сформировала и имеет достаточную базу клиентов, партнеров, то участие в выставках не всегда дает ощутимый положительный эффект. Вместо этого можно подкреплять имеющийся положительный имидж благотворительностью, гуманитарными программами, безупречными отношениями с постоянными партнерами. Однако для некоторых фирм нет другого выхода, кроме участия в выставке. Так, товаропроизводитель уникальной продукции (рентгенозащитной одежды) именно на выставке может представить товар непосредственно и индивидуально каждому потенциальному потребителю.

Отметим также, что в целом на фармацевтических выставках наблюдается тенденция к уменьшению удельного веса участников выставки, представляющих именно и исключительно фармацевтическое направление. Большинство участников выставки представляет изделия медицинского назначения, медицинскую технику, услуги, специальные пищевые, диетические продукты и т.п.

5. Заключение

Таким образом, в современных условиях использование маркетинговых технологий продвижения фармацевтической продукции становится весьма актуальным. Фармацевтические товары и лекарственные средства (за исключением принадлежащих к рецептурной группе продажи) приобретают на рынке все признаки товаров широкого потребления и требуют применения соответствующих инструментов маркетинговых коммуникаций.

Каждый из этих инструментов имеет свои сильные и слабые стороны, особенности применения на фармацевтическом рынке. Рассмотренные в статье компоненты маркетинговых коммуникаций требуют дальнейших исследований с учетом специфики лекарственных средств, как товаров (трудностям непосредственной оценки качества товара потребителем перед приобретением и в начале пользования; слабой взаимозависимостью маркетинговых приемов и эффективности лекарств; необходимостью обеспечения этиче-

ских норм при продвижении лекарств на рынке из-за непосредственного влияния их товаров на здоровье покупателя, эффекта плацебо и т.д.). В таких условиях применяемые средства маркетинговых коммуникаций должны соответствовать концепции социально-этичного маркетинга, ориентирующей производителей и продавцов лекарств на потребительские запросы, нужды и требования общества в целом, а не только на собственную выгоду.

Литература

Мнушко З. (2010), *Маркетингова політика комунікацій у фармації*, Харків: НФаУ.

Слободянюк М. (2008), „Брендинг у діяльності фармацевтичних підприємств”, *Фармацевтичний журнал*, № 1, 10-16.

Пономаренко В., Дорохов А., Дорохова Л. (2010), „Брендинг как инструмент реализации маркетинговых стратегий”, *Montenegrin Journal of Economics*, № 12, 113-120.

Юданов Ю. (2007), *Фармацевтический маркетинг*, М.:Юнити-Дана.

Aaker D. (2004), *Brand Portfolio Strategy*, New York: The Free Press.

Пашутин С. (2006), *Маркетинг фарминдустрии*, М.: Вершина.