

УДК 339.138:61  
ББК 65.305.8361

**А.М. ВИНОКУРОВА**  
*преподаватель Байкальского государственного университета  
экономики и права, г. Иркутск  
e-mail: arishvine@yandex.ru*

## **ПОДХОДЫ К УЛУЧШЕНИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ ВИТАМИНОСОДЕРЖАЩИХ ПРЕПАРАТОВ И РЕГИОНАЛЬНЫМИ РОЗНИЧНЫМИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ ГОРОДА ИРКУТСКА**

---

Рассматриваются маркетинговые коммуникации различных звеньев канала сбыта витаминсодержащих препаратов на фармацевтическом рынке. Выявляется конфликт интересов производителей лекарственных препаратов и учреждений розничной торговой аптечной сети. Предлагается концепция подхода к преодолению данного конфликта и улучшению партнерских отношений производителей витаминсодержащих препаратов и розничных продавцов с позиции маркетинга взаимодействия.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, канал сбыта, стимулирование сбыта, аптечные сети, витаминсодержащие препараты, фармацевтический рынок, производитель лекарственных препаратов.

---

**A.M. VINOKUROVA**  
*lecturer of Baikal National University of Economics and Law,  
Irkutsk  
e-mail: arishvine@yandex.ru*

## **APPROACHES TO THE IMPROVEMENT OF INTERACTION BETWEEN MANUFACTURES OF DRUGS THAT CONTAIN VITAMINS AND REGIONAL RETAIL INSTITUTIONS ON THE PHARMACEUTICAL MARKET OF IRKUTSK**

---

The marketing communications of the various sections of the distribution channel of vitamin-containing drugs on the pharmaceutical market are examined. The author shows a conflict of interest between drugs manufacturers and pharmacy retail chains. The concept of the approach to overcoming the conflict and improvement of the partnerships between vitamin-containing drugs manufacturers and retailers from the perspective of marketing interactions is offered.

**Keywords:** marketing communications, distribution channel, sale promotion, pharmacy chains, pharmaceutical market, drugs manufacturer.

---

Еще совсем недавно более 70% российских компаний отводили ведущую роль в сбыте продукции в рамках маркетингового канала ее производителю [5]. Однако в последние годы существенно возросло значение в этом процессе розничного продавца. В сегменте розничного рынка прослеживаются тенденции слияния и глобализации, вследствие чего образуются крупные региональные и национальные компании, которые могут «диктовать свои

условия» как отечественным, так и зарубежным производителям [4].

Аналогичная ситуация наблюдается и на фармацевтическом рынке. По мнению А.Б. Бурсина [2], это связано с тем, что мелкорозничный сектор не в состоянии удовлетворить растущие требования населения к ассортименту и качеству аптечных услуг, поэтому в регионах с развитым фармацевтическим рынком, к которым относится и Иркутская область, увеличивается число

крупных аптек и аптечных магазинов с широким ассортиментом продукции и качественным сервисом. Такие аптеки являются преимущественно негосударственными и входят в состав национальных или региональных

аптечных сетей. По данным аналитических агентств, в России насчитывается более 100 аптечных сетей, их доля в розничном обороте товаров аптечного ассортимента в 2008 г. составляла около 43% [6].

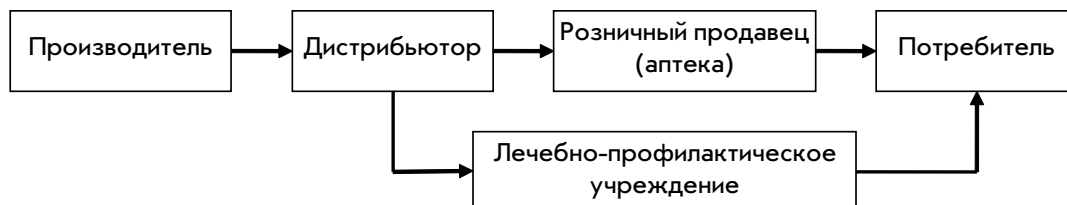


Рис. 1. Схема канала сбыта фармацевтических товаров



Рис. 2. Схема конфликта интересов участников канала сбыта витаминсодержащих препаратов

К наиболее крупным региональным розничным структурам на иркутском фармацевтическом рынке можно отнести аптечные сети «Авиценна» (с количеством аптечных учреждений 26), «Фармгарант» (19), «Селеста» (15), «36,6» (12), «Живея» (9), «Русичи» (7), «Эскулап» (7). Доля аптечных сетей в общем розничном обороте товаров аптечного ассортимента в г. Иркутске, по расчетам автора данной статьи, составляла в 2008 г. около 60%.

Большинство фармацевтических компаний, производящих витамины, используют не прямые каналы сбыта с участием нескольких маркетинговых посредников (рис. 1).

Как правило, звеньями канала сбыта витаминсодержащих препаратов являются фармацевтический производитель, дистрибьютор лекарственных средств, имеющий центральное и региональные подразделения, и учреждения розничной торговли, к которым относятся отдельные аптеки и аптечные сети, реализующие витамины конечным потребителям. Таким образом, аптека представляет собой важнейшее место коммуникации фармацевтического производителя, его торговой марки с конечным потребителем витаминов. Принятие же решения о покупке лекарственных препаратов безрецептурного отпуска (over the counter — ОТС), к которым относятся и витаминсодержащие препараты, во многом зависит от рекомендаций провизоров и фармацевтов, работающих в аптеке, и их лояльности по отношению к производителям. Поскольку роль розничного звена в канале сбыта витаминов и витаминсодержащих препаратов возрастает, маркетинговые коммуникации фармпроизводителя с конечным потребителем в месте продаж зачастую становятся причиной конфликта интересов участников данного процесса (рис. 2). Сферой повышенной конфликтности между фармацевтическими производителями и розничными продавцами (аптеками) можно считать мерчандайзинг витаминсодержащих препаратов, размещение POS-материалов (от англ. point of sales) в местах продаж, проведение мероприятий по стимулированию сбыта, вынесение приоритетных рекомендаций провизорами и фармацевтами и в конечном счете установление доли продаж препаратов конкретных торговых марок в общем объеме продаж товаров категории «Витамины».

Сложившаяся ситуация требует от производителей фармацевтической продукции поиска новых возможностей для взаимовыгодного сотрудничества их с розничными учреждениями. В рамках актуальной на современном этапе концепции маркетинга взаимодействия построение взаимовыгодных партнерских отношений представляет собой важное конкурентное преимущество и для производителя фармацевтической продукции, и для аптечной организации.

Алгоритм построения отношений фармпроизводителя с региональной аптечной сетью может рассматриваться как вариант персональной продажи самой идеи сотрудничества региональному корпоративному клиенту. Основные этапы построения партнерских отношений базируются на использовании алгоритма классической персональной продажи [3], однако они имеют свои особенности (рис. 3).



Рис. 3. Алгоритм построения партнерских отношений производителя витаминсодержащих препаратов с региональной аптечной сетью

Исходя из корпоративных потребностей менеджмента аптечной сети можно заключить, что для налаживания партнерских

отношений с ритейлером производителю необходимо выдвинуть предложения, реализация которых будет повышать прибыльность деятельности и конкурентоспособность аптечной сети в целом и ее отдельных подразделений. По мнению автора данной статьи, перспективными для развития взаимодействия производителя лекарственных средств с региональной аптечной сетью являются предложения, предусматривающие повышение стоимости основных активов розничного учреждения (рис. 4). К основным активам аптечной сети, с позиции маркетинга [1], можно отнести материальные активы (прибыль, недвижимость, оборудование, техника) и нематериальные (персонал, права, технологии, репутация, постоянные потребители).

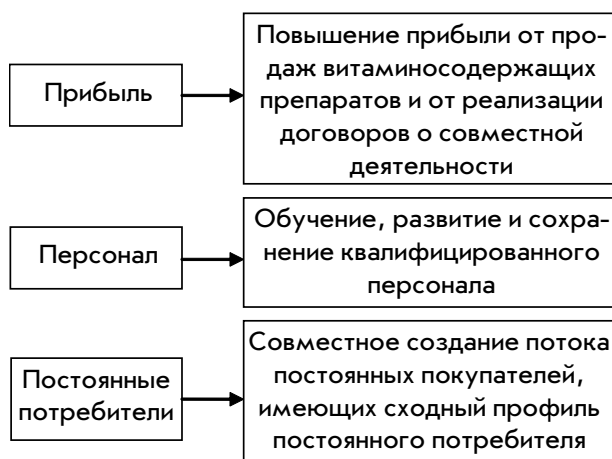


Рис. 4. Основные направления повышения стоимости активов региональной аптечной сети

Автором были разработаны подходы к развитию партнерских отношений фармпроизводителей с региональной аптечной сетью и определены инструменты маркетинговых коммуникаций для их реализации.

Первый подход основан на увеличении суммы текущей прибыли аптечного предприятия. Он реализуется за счет роста объема продаж витаминсодержащих препаратов конкретной торговой марки либо полного ассортимента препаратов отдельного производителя в региональной аптечной сети, а также за счет получения региональным ритейлером бонусов от совместной деятельности. В данном случае производитель осуществляет стимулирование товаропроводящей сети (trade promotion) путем создания специальных условий для розничной

аптечной сети. Практически производитель и аптечное учреждение заключают маркетинговое соглашение, согласно которому аптечная сеть при достижении оговоренных объемов закупок получает определенный процент от продаж товаров лекарственного ассортимента производителя, реализованных ею в течение обозначенного времени. Вследствие этого розничное предприятие заинтересовано в увеличении товарооборота препаратов торговых марок производителя, что заставляет его поддерживать полный ассортимент товаров производителя, обеспечивать эффективный для продукции категории «Витамины» мерчендайзинг, размещать POS-материалы в местах продаж, использовать мероприятия по стимулированию продавцов (провизоров и фармацевтов первого стола).

Второй подход основан на сохранении квалифицированного персонала аптечной сети и его развитии. Для любого предприятия персонал — один из важнейших активов. Для предприятий розничной торговли, в том числе и торговли лекарственными препаратами, наличие квалифицированных, грамотных продавцов — одно из основных условий достижения успеха на рынке. Поэтому предложения производителя, связанные с повышением квалификации персонала, его обучением, обеспечением лояльного отношения как к работодателю (аптечной сети), так и к фармацевтическому производителю, будут положительно восприняты аптечными организациями. В рамках данного подхода компания-производитель может проводить в аптечной сети обучающие семинары, тренинги. Особый интерес вызывают тренинги по формированию навыков активных продаж; целесообразно также оказание помощи в аргументации товарного предложения препаратов компании, предоставлении справочников продавца, содержащих алгоритм характеристики—свойства—выгоды лекарственных препаратов, стандарты качества обслуживания.

Для повышения товарооборота препаратов компании по согласованию с руководством аптечной сети могут быть организованы мероприятия по стимулированию продаж: соревнования и конкурсы по продажам препаратов компании. Провизоры и фармацевты аптечной сети оказывают существенное

влияние на принятие решения о покупке витаминсодержащих препаратов, поэтому для фармпроизводителя очень важно добиться лояльного отношения к нему персонала розничной сети. Для этого применяется событийный маркетинг, проводятся конференции, лекции с участием региональных и национальных лидеров мнения, организуются посещения производства.

Третий подход основан на сохранении постоянных потребителей регионального аптечного учреждения и увеличении их числа за счет совместного создания потока постоянных покупателей, имеющих сходный профиль постоянного потребителя продукции

аптечной сети и компании — производителя витаминсодержащих препаратов.

Подводя итог, можно сказать, что улучшение взаимоотношений между производителями витаминсодержащих препаратов и региональными розничными учреждениями представляет собой важное конкурентное преимущество как для производителя продукции, так и для ритейлера. Одним из перспективных направлений построения и развития партнерских отношений на региональном фармацевтическом рынке является взаимодействие, основанное на повышении стоимости основных активов розничного аптечного учреждения.

#### Список использованной литературы

1. Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А. Экономика сферы услуг: учеб. пособие. Иркутск, 2005.
2. Бурсин А.Б. Тенденции развития розничного сегмента фармацевтического рынка // Новая аптека. 2006. № 5.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1991.
4. Сидоров Д.В. Розничные сети: Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. М., 2008.
5. Чирков А.Г. Конфликты в системе сбыта. СПб., 2004.
6. URL: <http://www.pharmexpert.ru>.

#### Bibliography (transliterated)

1. Burmenko T.D., Danilenko N.N., Turenko T.A. Ekonomika sphery uslug: ucheb. posobie. Irkutsk, 2005.
2. Bursin A.B. Tendentsii razvitiya roznichnogo segmenta pharmatsevticheskogo rynka // Novaya apteka. 2006. № 5.
3. Kotler Ph. Osnovy marketinga. M., 1991.
4. Sidorov D.V. Roznichnye seti: Sekrety effektivnosti i tipichnye oshibki pri rabote s nimi. M., 2008.
5. Chirkov A.G. Konflikty v sisteme sbyta. SPb., 2004.
6. URL: <http://www.pharmexpert.ru>.