

*На правах рукописи*

**Дагир Сали Руфаиль**

**РАЗВИТИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ ПРОДВИЖЕНИЯ  
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ В РОЗНИЧНОМ СЕКТОРЕ  
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО РЫНКА**

**14.04.03 – Организация фармацевтического дела**

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата фармацевтических наук

Москва – 2019

Диссертационная работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Воронежский государственный университет» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

**Научный руководитель:**

доктор фармацевтических наук, профессор **Чупандина Елена Евгеньевна**

**Официальные оппоненты:**

**Лагуткина Татьяна Петровна** – доктор фармацевтических наук, профессор, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, кафедра управления и экономики фармации, профессор кафедры

**Филина Ирина Александровна** – доктор фармацевтических наук, доцент, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, кафедра фармакологии, клинической фармакологии и фармации, профессор кафедры

**Ведущая организация:**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Курский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения Российской Федерации (ФГБОУ ВО КГМУ Минздрава России)

Защита состоится «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 208.040.09 при ФГАОУ ВО ФГАОУ ВО Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Министерства здравоохранения Российской Федерации (Сеченовский Университет) по адресу: 119019, г. Москва, Никитский бульвар, д. 13.

С диссертацией можно ознакомиться в Центральной научной медицинской библиотеке ФГАОУ ВО Первый МГМУ имени И. М. Сеченова Минздрава России (Сеченовский Университет) по адресу: 119034, г. Москва, Зубовский бульвар, д. 37/1 и на сайте организации: [www.sechenov.ru](http://www.sechenov.ru)

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Д **208.040.09**

доктор фармацевтических наук,  
профессор

**Демина Наталья Борисовна**

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **Актуальность темы исследования**

Продвижение лекарственных препаратов (далее – ЛП) в условиях перехода фармацевтического маркетинга на концепцию «7P» стало важнейшим фактором развития аптечных организаций (далее – АО). Успешная деятельность субъектов розничного звена фармацевтического рынка в условиях жесткой конкуренции не представляется возможной при отсутствии механизмов выбора эффективных методов продвижения ЛП.

Переход на новую концепцию фармацевтического маркетинга повлек необходимость развития содержательного наполнения продвижения ЛП как одного из его элементов, с учетом бóльшего числа факторов, влияющих на эффективность продвижения ЛП в АО. Существующие теоретические и методические подходы продвижения ЛП не в полной мере отражают произошедшие изменения и требуют своего совершенствования в этой части.

Динамичное развитие розничного фармацевтического рынка привело к появлению новых ключевых субъектов на нем – федеральных и региональных аптечных сетей. Возросшая конкуренция между ними повлекла изменение роли и места продвижения ЛП в комплексе фармацевтического маркетинга и сдвигу всех акцентов в продвижении ЛП с маркетинговых коммуникаций между участниками фармацевтического рынка на их информационное взаимодействие.

В условиях многочисленных предложений по продвижению ЛП, которые генерируются производителями ЛП, организациями оптовой торговли в практике АО не созданы методические подходы по выбору наиболее эффективных предложений. Существующая практика выбора методов продвижения ЛП, как правило, основана на ретроспективной оценке изменения товарооборота/прибыли АО в результате проведенных мероприятий, которые не учитывают влияние факторов внешней и внутренней среды АО и взаимосвязи между ними. В частности, не изучено влияние жизненного цикла аптечной организации (далее – ЖЦО) на выбор методов продвижения ЛП, отсутствует типологизация методов продвижения ЛП на этапах ЖЦО.

В этих условиях встают вопросы совершенствования методического обеспечения отбора эффективных методов продвижения в части учета влияния комплекса внешних и внутренних факторов на их результаты.

### **Степень разработанности темы исследования**

Теоретико-методологические и организационно-методические основы продвижения товаров и услуг отражены в работах Ф. Котлера, К. Хопкинс, Э. Бернейс, Д. Хегарти, Д. Траут, Эл Райс, Д. Энджел, И. Адизес и др. Фундаментальные исследования проблем управления экономическими системами на мезо-макро-уровнях, к которым относятся в том числе АО, на основе системного анализа представлены в работах Б. Мильнера, А. Поршнева, Ю. Осипова.

Большое значение для развития теории и методологии продвижения ЛП на российском фармацевтическом рынке имеют исследования О.А. Васнецовой, Н.Б. Дремовой, Л.В. Кобзаря, Л.В. Мошковой, Т.П. Лагуткиной, С.Г. Сбоевой, И.А. Джупаровой, И.М. Раздорской, Г.Ф. Лозовой, Л.Е. Зиганшиной, Г.Т. Глембоцкой и других российских ученых.

Несмотря на внушительный объем исследований, посвященных теоретическим и практическим вопросам продвижения ЛП, в условиях стремительного развития сетевого фармацевтического бизнеса на розничном фармацевтическом рынке возникает необходимость исследования проблем выбора методов продвижения ЛП для сетевых аптечных организаций.

### **Цели и задачи диссертационного исследования**

Целью настоящего исследования является разработка организационно-экономических основ и методического инструментария при продвижении ЛП аптечными организациями.

Достижение поставленной цели предполагало решение следующих научных задач:

1. Уточнить роль, место продвижения ЛП в современном фармацевтическом маркетинге, определить его специфику на фармацевтическом рынке России, а также провести сравнительный анализ его нормативно-правового обеспечения с практикой других стран.

2. Выявить возможные перспективные пути развития организационно-методических основ продвижения ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка России.

3. Исследовать эффективность централизованного (единого) подхода к продвижению ЛП в сетевых АО и обосновать выбор комплексного показателя, отражающего учет многофакторного влияния внешних и внутренних факторов на эффективность методов продвижения для отдельной АО в структуре аптечной сети.

4. Разработать методический подход к определению этапа жизненного цикла аптечной организации как комплексного показателя, влияющего на выбор методов продвижения ЛП, и установить типовые контуры методов продвижения ЛП для каждого этапа ее жизненного цикла.

5. Разработать методический подход к комплексной оценке эффективности продвижения ЛП и смоделировать типовые варианты управленческих решений по выбору наиболее эффективных методов продвижения ЛП в зависимости от этапа ее жизненного цикла.

**Научная новизна исследования** заключается в развитии организационно-методических положений продвижения ЛП и совершенствовании его методического инструментария.

Сформулированы особенности развития фармацевтического маркетинга на современном этапе, которые заключаются в усилении роли продвижения ЛП как элемента комплекса маркетинга за счет информационно-цифрового сдвига в его содержательном наполнении, расширении инструментов продвижения ЛП за счет digital-технологий и факторов, оказывающих влияние на эффективность продвижения ЛП.

Доказана необходимость учета многофакторного влияния внешних и внутренних факторов при выборе методов продвижения ЛП. Обосновано и предложено использовать в качестве комплексного показателя, учитывающего многофакторную природу выбора, этап жизненного цикла АО.

Осуществлена типологизация методов продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла АО, что обеспечивает расширение инструментария фармацевтического маркетинга по выбору метода продвижения ЛП.

Впервые с использованием методов математического анализа доказана необходимость использования децентрализованного подхода при выборе методов продвижения ЛП для АО, входящих в сетевые организации.

Впервые разработана методика оценки и выбора методов продвижения ЛП в АО, основанная на мультиномиальной логит-модели множественного выбора, которая развивает теоретические и методические основы по выбору методов продвижения ЛП в части:

а) учета этапа жизненного цикла АО как комплексного показателя влияния внутренних и внешних факторов;

б) расчета величины максимальной вероятностной эффективности метода продвижения ЛП с учетом этапа жизненного цикла АО;

в) ранжирования внешних и внутренних факторов по степени их влияния на эффективность метода продвижения ЛП;

г) разработки типовых управленческих решений по выбору метода продвижения ЛП на основе сравнительного анализа фактической и вероятностной эффективности метода продвижения ЛП.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** состоит в дальнейшем развитии методических подходов по продвижению ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка в части учета этапа жизненного цикла АО, построения типовых профилей методов продвижения для каждого этапа организационного развития АО, а также разработки нелинейной многофакторной модели выбора метода продвижения ЛП, которая интегрирует организационные характеристики АО, методы продвижения, фактические и ожидаемые результаты продвижения и пути повышения эффективности продвижения ЛП.

Практическая значимость подтверждена актами внедрения в деятельность четырех юридических лиц, включающих более 70 объектов розничной торговли ЛП, методических рекомендаций, разработанных по теме диссертационного исследования – «Маркетинговые методы продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора», «Мерчандайзинг в аптечных организациях».

Отдельные теоретические выводы и практические рекомендации положения работы могут использоваться в учебном процессе при подготовке специалистов по специальности 33.05.01 Фармация, ординаторов по специальности 33.08.01 Управление и экономика фармации, а также слушателями курсов переподготовки и курсов повышения квалификации при организации и подготовке к занятиям.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

- результаты сравнительной характеристики нормативно-правового обеспечения в области продвижения ЛП в РФ, странах ЕС, США, Британии, арабских странах (на примере Сирийской Арабской Республики);
- методика определения жизненного цикла аптечной организации с учетом отраслевой специфики ее деятельности;
- типовые контуры эффективных методов продвижения ЛП на различных этапах жизненного цикла АО;
- многофакторная математическая модель по выбору методов продвижения ЛП, интегрирующая некоторые аспекты выбора методов продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла АО в систему взаимосвязанных элементов, а именно: факторы выбора (характеристики АО на разных этапах жизненного цикла); методы продвижения ЛП; следствия (результаты продвижения ЛП); перспективные пути повышения эффективности продвижения ЛП.

**Методология и методы исследования**

Методологической основой исследования послужили положения теории маркетинга, научные положения, изложенные в трудах ведущих зарубежных и отечественных специалистов по проблемам продвижения товаров и услуг, включая ЛП, и построения рыночного механизма управления им.

В процессе исследования использовались диалектические методы познания, системный анализ, методы социально-экономической статистики, статистическая группировка, сравнительно-аналитический анализ, контент-анализ, социологические методы (анкетирование), математическое моделирование.

В качестве нормативно-правовой базы и исходной информации использовалось законодательство Российской Федерации и ряда других стран, а также материалы научных, научно-практических конференций, научные публикации в области продвижения ЛП на розничном фармацевтическом рынке.

**Достоверность** научных положений и выводов подтверждена применением адекватных решаемым задачам научных методов исследования и достаточным объемом эмпирических и статистических данных. Для обеспечения репрезентативности результатов исследования при численности генеральной совокупности в 540 объектов выборочная совокупность объектов обеспечивает точность исследования 85–90 % при погрешности исследования  $\pm 5$  %.

### **Апробация результатов исследования**

Результаты, представленные в данном исследовании, были доложены на ежегодной научной сессии кафедры управления и экономики фармации и фармакогнозии фармацевтического факультета ВГУ (Воронеж, 2015–2016), на 9-й, 10-й и 11-й международных студенческих научных конференциях «Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития» Института международного образования ВГУ (Воронеж, 2015–2018), 6-й международной научно-методической конференции «Фармообразование–2016» ВГУ (Воронеж, 2016), XXIII российском национальном конгрессе «Человек и лекарство» Центра международной торговли (Москва, 2016), III заочной международной научно-практической конференции (Казань, 2016), международной научно-практической конференции «Стратегия России в глобальном пространстве конкуренции и сотрудничества: история и современность» (Воронеж, 2016), всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 50-летию фармацевтического факультета КГМУ, «Фармацевтическое образование, наука и практика: горизонты развития» (Курск, 2016), пленарном заседании научной сессии ВГУ (Воронеж, 2017), VII международной научной конференции иностранных студентов «Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития» (Воронеж, 2018).



**Личный вклад автора** является определяющим и заключается в непосредственном участии во всех этапах исследования от выбора темы исследования, постановки задач, их реализации до обобщения и обсуждения полученных результатов в научных публикациях, докладах и внедрения в практику. Диссертация и автореферат написаны автором лично.

### **Внедрение результатов исследования**

Практическое применение диссертационного исследования подтверждено наличием актов внедрения. Учебно-методическое пособие «Маркетинговые методы продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора» используется в учебных процессах ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» (акт внедрения от 10.05.2017), ФГБОУ ВО «Воронежский государственный медицинский университет имени Н.Н. Бурденко» Министерства здравоохранения РФ (акт внедрения от 24.05.2017) и в управленческой деятельности ООО «Аптека на Платонова» (Воронеж, акт внедрения от 12.02.2017), аптечной организации ИП Ждановой Е.В. (Воронеж, акт внедрения от 01.11.2017), аптечной организации ИП Зенкиной Л.В. (Воронеж, акт внедрения от 17.05.2018) и ООО «АМП» (Воронеж, акт внедрения от 16.11.2017). Учебно-методическое пособие «Мерчандайзинг в аптечных организациях» используется в учебном процессе ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет» при реализации программы высшего образования по специальности 33.05.01 Фармация (акт внедрения от 16.05.2018).

**Соответствие диссертации паспорту научной специальности** Научные положения работы соответствуют паспорту специальности 14.04.03 Организация фармацевтического дела в рамках п. 1. Исследование особенностей маркетинга и менеджмента при осуществлении фармацевтической деятельности.

**Объем и структура диссертации** Структура и логика диссертационной работы построены в соответствии с целью и содержанием исследовательских задач. Диссертация изложена на 139 страницах, состоит из введения, трех глав, выводов, библиографического списка и двух приложений, содержит 24 таблицы, 25 рисунков. Список библиографических источников включает 135 наименований, из них 55 – зарубежные издания.

**Публикации** Основные положения диссертации нашли отражение в 13 работах, в числе которых 7 статей, опубликованных в рецензируемых изданиях, включенных в список Высшей аттестационной комиссии (ВАК) при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

### **1. Материал и методы исследования**

Объект исследования – сетевые и единичные (самостоятельные) аптечные организации г. Воронежа и Воронежской области.

Предмет исследования – методы продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла аптечных организаций и их экономическая эффективность.

Для достижения поставленной цели в диссертации использованы следующие методы: системный – при уточнении роли, места продвижения ЛП в современном фармацевтическом маркетинге; сравнительный и логический – при выявлении возможных перспективных путей развития организационно-методических основ продвижения ЛП в розничном секторе фармацевтического рынка России; контент-анализ и причинно-следственный – при определении факторов, оказывающих влияние на выбор методов продвижения ЛП и их эффективность; корреляционно-регрессионный – при исследовании эффективности централизованного (единого) подхода к продвижению ЛП в сетевых АО; социологическое исследование (анкетирование), статистический, математический и логический анализ – при разработке методического подхода к определению этапа жизненного цикла аптечной организации и построении типовых контуров методов продвижения ЛП для каждого этапа ее жизненного цикла; экспертный опрос, статистический и эконометрический метод – при разработке методического подхода к комплексной оценке и выбору методов продвижения ЛП.

Для обработки экономической информации, построения таблиц, диаграмм, рисунков, схем использованы современные компьютерные технологии и пакеты прикладных программ Microsoft Excel и MATLAB R2016b.

Эмпирическую базу исследования составили данные финансово-хозяйственной деятельности АО в г. Воронеже и Воронежской области (данные

150 аптек Воронежа и Воронежской области за три года (2014–2016 гг.) по продажам безрецептурных препаратов и 139 анкет, заполненных фармацевтическими работниками города Воронежа.

Информационная база исследования послужили законодательные нормативно-правовые документы, регулирующие продвижения ЛП в разных странах мира, научные публикации в области продвижения ЛП, официальные статические материалы, результаты авторского исследования.

## **2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Глава I. Информационно-аналитический поиск и научная оценка состояния продвижения лекарственных препаратов на современном этапе**

В ходе анализа научных публикаций по предметной области исследования рассмотрен понятийный аппарат и обозначено место инструмента продвижения ЛС в системе фармацевтического маркетинга в соответствии с концепцией «7 P». Выявлено, что фармацевтический рынок как один из наиболее конкурентных социально ориентированных рынков имеет свои особенности в продвижении ЛП на современном этапе: появление новой целевой группы – федеральные и региональные сетевые аптечные организации, возрастание роли элемента продвижения ЛП в современном комплексе маркетинга и переход на цифровые каналы продвижения ЛП (Digital-маркетинг). Вышеперечисленные особенности современного продвижения ЛП формируют необходимость их учета при формировании стратегии продвижения ЛП и выборе его методов, а для сетевых аптечных организаций – необходимость дополнительного учета вариативности внешних и внутренних факторов каждого объекта, входящего в их состав при выборе методов продвижения ЛП.

На основе логических методов причинно-следственного анализа государственного регулирования продвижения ЛП и его содержательного наполнения (структура продвижения) проведен анализ систем продвижения ЛС и выделены его ключевые методы в странах ЕС, Британии, США, РФ, арабских странах (на примере Саудовской Аравии), проанализировано государственное регулирование в исследуемой сфере. Сравнительный анализ показал, что в Российской Федерации отсутствует единый документ, обеспечивающий нормативно-правовое сопровождение продвижения ЛП (перечень методов продвижения и их

содержательное наполнение), не разработаны этические критерии продвижения ЛП, направленные на улучшение лекарственного обеспечения населения на основе рационального использования ЛП.

В результате анализа и синтеза научной информации сформулированы следующие возможные перспективные пути развития продвижения ЛП в РФ:

- развитие нормативной базы в области продвижения ЛП в части разработки единого документа, регламентирующего методы, их содержание и ограничения при продвижении ЛП в РФ;

- создание общественно-профессиональных, саморегулирующихся организаций в области продвижения ЛП, целью которых выступает участие в разработке этических и правовых норм при продвижении ЛП и контроль их соблюдения участниками фармацевтического рынка;

- совершенствование методических подходов к оценке и выбору приемов продвижения ЛП в условиях модели маркетинга «7Р» для участников розничного сектора фармацевтического рынка.

На основе информационного поиска и теоретического обобщения научных публикаций и методического аппарата, адаптированного для настоящего исследования, сформирована пятиэтапная программа исследования (табл. 1).

Таблица 1 – Программа исследования по развитию методических основ продвижения лекарственных препаратов

Содержание исследования	Планируемые результаты
<b>Этап 1. Оценка состояния системы продвижения лекарственных препаратов в современном фармацевтическом маркетинге</b>	
1. Изучение роли и места продвижения лекарственных препаратов в системе современного мегамаркетинга 2. Оценка структуры, содержания и степени государственного регулирования продвижения лекарственных препаратов в ряде стран	1. Определение роли продвижения лекарственных препаратов в системе современного фармацевтического маркетинга 2. Сравнительная характеристика государственного регулирования и нормативно-правового обеспечения продвижения ЛП, доминирующих методов продвижения в РФ, странах ЕС, Великобритании, США и арабских странах (на примере Саудовской Аравии) 3. Разработка программы исследования

## Продолжение таблицы 1

Содержание исследования	Планируемые результаты
<b>Этап 2.</b> Анализ факторов, оказывающих влияние на выбор методов продвижения и их эффективность	
1. Определение факторов внешней и внутренней среды фармацевтической организации, оказывающих влияние на выбор методов продвижения ЛП	Обоснование и выбор показателя, отражающего комплексное влияние факторов внутренней и внешней среды на выбор методов продвижения ЛП в современном фармацевтическом маркетинге
<b>Этап 3.</b> Разработка методики по определению жизненного цикла фармацевтической организации	
1. Систематизация методических подходов к определению этапа жизненного цикла организации 2. Обоснование критериев по выделению этапов жизненного цикла 3. Стандартизация этапов жизненного цикла фармацевтической организации	Методика определения жизненного цикла фармацевтической организации с учетом отраслевой специфики ее деятельности
<b>Этап 4.</b> Разработка типовых контуров продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла фармацевтической организации	
1. Экспертный опрос работников аптечных организаций для определения этапа жизненного цикла аптечной организации и используемых методов продвижения 2. Обработка результатов опроса	Типовые контуры методов продвижения, используемые для аптечных организаций, находящихся на разных этапах жизненного цикла
<b>Этап 5.</b> Разработка методических рекомендаций по выбору методов продвижения ЛП на основе эконометрических методов	
1. Экспертный отбор факторов, оказывающих влияние на эффективность методов продвижения 2. Формирование классов ожидаемой/максимальной эффективности метода продвижения 3. Расчет ожидаемой/потенциальной эффективности метода продвижения лекарственного препарата на основе эконометрической модели, измерения реальной эффективности и их сопоставительного анализа	Методические рекомендации к оценке эффективности методов продвижения ЛП на основе многофакторного имитационного моделирования

## Глава II. Организационно-методическое обеспечение выбора методов продвижения лекарственных препаратов

С использованием принципов системного анализа осуществлена систематизация внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на выбор методов продвижения ЛП. Доказана необходимость поиска методических подходов к комплексному учету факторов внешней и внутренней среды при реализации стратегии и тактики продвижения ЛП в АО.

С применением корреляционного и регрессионного анализа методов статистики был проведен анализ зависимости товарооборота аптечной сети (млн. руб.) от прироста числа проданных упаковок четырех внесезонных безрецептурных наиболее продаваемых ЛП из разных фармакотерапевтических групп: Креон 100000 ед.; Мезим № 20; Детралекс 500 мг. № 60; Терафлекс № 100 - в периоды до, во время и после проведения мероприятий по продвижению (скидки).

Коэффициент корреляции между товарооборотом всей аптечной сети и объемами продаж ЛП составил от -0,14146247 до -0,04052, что по шкале Чеддока указывает на очень слабую отрицательную связь (рис. 1) и свидетельствует о неэффективности применения централизованного подхода при применении скидок на ЛП в сетевых аптечных организациях.

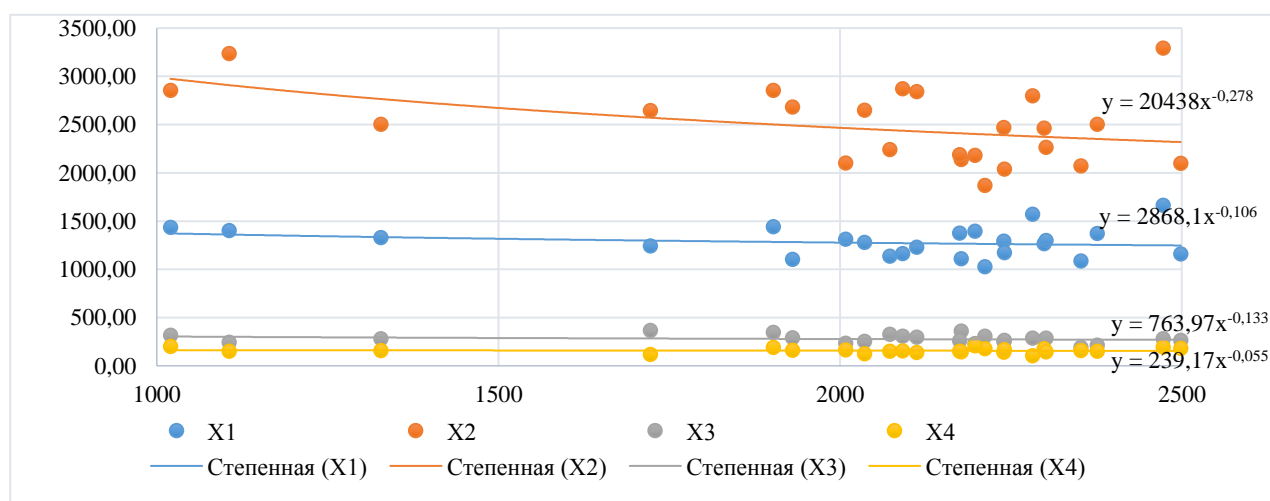


Рисунок 1. Корреляционное поле зависимости товарооборота АО (млн. руб.) от прироста числа проданных упаковок ЛП в периоды до, после и во время применения методов продвижения

Это указывает на необходимость разработки методического подхода при выборе методов продвижения, учитывающего многофакторную природу влияния факторов для каждой АО в сети.

Обоснованная мультифакторность привела к необходимости применения теории ЖЦО при разработке методического подхода к поэтапно дифференцированному выбору методов продвижения ЛП, что представляет собой совокупность определенного набора внутренних и внешних факторов конкретной АО и оказывает системообразующее влияние на выбор методов продвижения ЛП.

Проведенный поиск и систематизация научных работ по определению ЖЦО выявили необходимость отраслевой адаптации существующих практик. С применением теории управления организации и концепции ЖЦО обоснована и предложена методика классификации АО по этапам ЖЦО. В основу методики положены три критерия: гибкость организационной структуры АО, характеристика персонала АО, возраст АО. Для первых двух критериев сформулированы ключевые утверждения, согласно которым осуществлен выбор этапа ЖЦО. Результаты апробации методики, проведенные на совокупности 139 АО г. Воронежа и Воронежской области, подтвердили практическую применимость разработанной методики для определения этапа ЖЦО. Сформированы параметры основных организационно-экономических характеристик каждого этапа развития АО, совокупность которых положена в основу предложенной классификации АО по этапам ЖЦО (табл. 2).

Выявлена отраслевая особенность применения теории ЖЦО для сетевых АО – возраст АО не является характеристикой, детерминированной со стадией их развития. Доказано, что этап ЖЦ аптечной организации является характеристикой, принадлежность к которому одновременно включает в себя несколько показателей внутренней и внешней среды аптечной организации и может быть использован как комплексный показатель, оказывающий влияние на выбор метода продвижения в условиях концепции маркетинга «7Р».

Таблица 2 - Сводные характеристики аптечных организаций, находящихся на разных этапах ЖЦО

Этап	Характеристики				
	Средний возраст	Доминирующая организационная структура	Размеры организации по численности персонала	Объем продаж в месяц, тыс. руб./среднее число посетителей в день, чел.	Количество ассортиментных групп в номенклатуре
Создание	12	Линейная	Микро-предприятия	844/161	7
Рост	9	Линейная, Функциональная	Микро-предприятия, малые	1225/252	9
Зрелость	17	Линейная, Функциональная	Микро-предприятия, малые, средние	1632/273	11
Упадок	13	Линейная	Малые предприятия	1208/232	11

### **Глава III. Разработка организационно-экономических подходов**

#### **к совершенствованию продвижения лекарственных препаратов аптечными организациями**

С применением метода экспертного опроса работников 139 АО (единичные АО, региональные и федеральные сетевые АО) г. Воронежа и Воронежской области впервые были исследованы структура и содержание мероприятий по продвижению ЛП в АО в зависимости от этапов ЖЦО. Установлено, что АО имеют различные задачи в продвижении ЛП по мере своего развития (рис. 2). Это нашло отражение в используемых каналах коммуникаций с населением, видах промоакций и частоте их проведения, методах продаж, структуре и видах дополнительных услуг, предоставляемых АО.

Сформированы типовые контуры методов продвижения на разных стадиях ЖЦ АО (рис. 3), которые легли в основу методических рекомендаций по типологизации методов продвижения ЛП на этапах ЖЦО, практическая значимость которых подтверждена актами внедрения в деятельность четырех юридических лиц, включающих более 70 объектов розничной торговли ЛП.



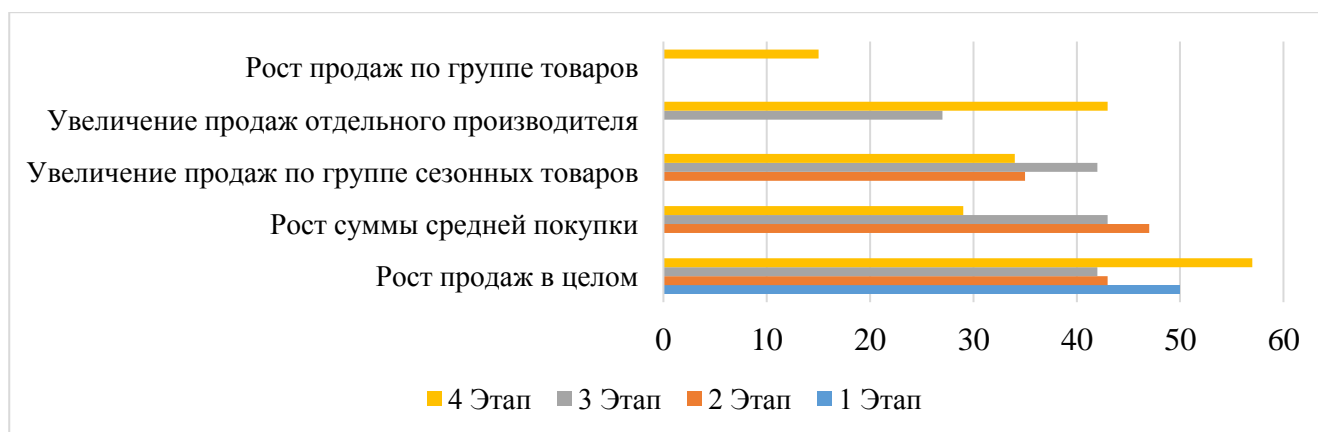


Рисунок 2. Задачи АО в продвижении на разных этапах ЖЦ, %

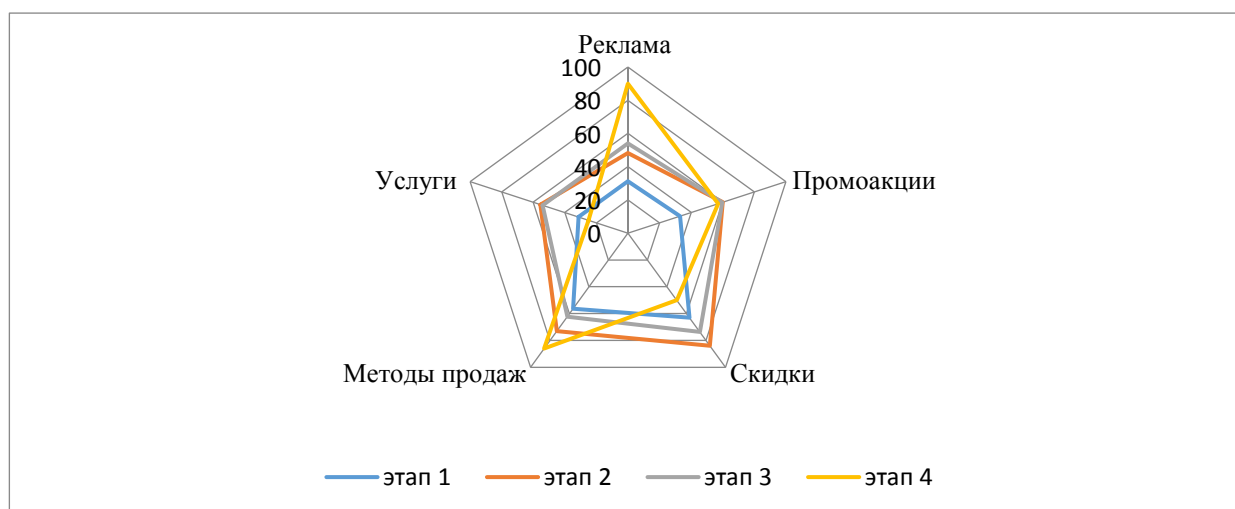


Рисунок 3. Типовые контуры продвижения ЛП на разных стадиях ЖЦ АО

Установлено, что на этапе создания АО основной задачей выступает рост продаж и наиболее типичными методами продвижения выступают накопительные карты и предоставление пред- и послепродажных услуг. Целью продвижения на этапе роста является повышение среднего чека, для чего интенсивно используются все способы продвижения ЛП. Этап зрелости имеет задачу по повышению лояльности потребителей к товарам определенных производителей и характеризуется использованием широкого спектра дополнительных услуг и накопительных карт наряду с использованием максимального спектра коммуникаций. На этапе упадка АО стараются компенсировать путем применения кратковременных промоакций, использования внешней рекламы и более интенсивного использования приемов мерчандайзинга.

Проблему многофакторности выбора методов продвижения ЛП в условиях модели «7Р» в АО предложено решить с применением эконометрической модели вероятностного типа – мультиномиальной логит-модели. Суть методического подхода – принятие управленческого решения о выборе метода продвижения ЛП на основе сравнения ожидаемой (вероятностной) эффективности (выделено 4 возможных класса эффективности) с реальной (фактической) эффективностью нескольких методов продвижения ЛП (рис. 4).

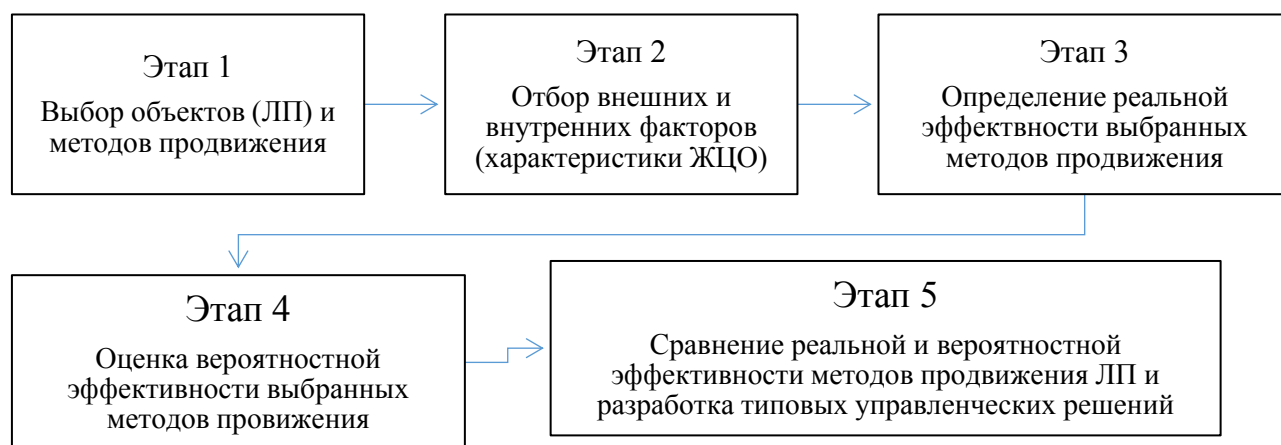


Рисунок 4. Этапы методического подхода к выбору метода продвижения ЛП на основе мультиномиальной логит-модели

Расчет вероятностной эффективности осуществлен по формуле:

$$P(y_i = j) = \frac{e^{x_i b_j}}{1 + \sum_{j=1}^J e^{x_i b_j}}, \quad j = 1, 2, \dots, J, J = 3, \quad (1)$$

где  $P$  – вероятность принадлежности определенному классу эффективности;

$y_i$  – дискретная зависимая переменная, характеризующая принадлежность аптечной организации классу соответствующей эффективности;

$x_i$  – вектор показателей независимых переменных, характеризующий факторы влияния на эффективность продвижения;

$b_j$  (бета) – стандартизированный коэффициент, с помощью которого рассчитывается вероятность принадлежности объекта  $j$ -му классу.

Апробация методики осуществлена на данных продаж 150 аптек Воронежа и Воронежской области за 33 месяца в период с 2014 по 2016 гг. на примере пяти лекарственных препаратов – «Антистакс», «Арта», «Детралекс», «Терафлекс»

и «Эссенциале». Критериями их выбора выступили внесезонность и безрецептурный отпуск.

Выбор факторов, оказывающих влияние на эффективность методов продвижения, был осуществлен по результатам экспертного опроса заведующих АО по предложенному перечню организационных характеристик АО. Были получены следующие результаты: внешние факторы – местоположение, время нахождения на рынке; внутренние факторы – цена ЛП.

Выбор методов продвижения был осуществлен по частотному критерию – наиболее часто используемые методы продвижения в АО (акции и скидки).

Расчет фактической эффективности проведен на основании эмпирических данных по объемам продаж до, во время и после проведения акций и скидок по четырем классам эффективности (табл. 3). Ожидаемая эффективность рассчитана с использованием мультиномиальной логит-модели.

Таблица 3 – Классы эффективности методов продвижения в зависимости от увеличения (+) или уменьшения (–) объемов продаж

Класс эффективности (y)	Влияние проведения акции на продажи	Влияние скидки на продажи
1	–	–
2	–	+
3	+	–
4	+	+

При сравнении фактической и ожидаемой эффективности на примере ЛП «Терафлекс, капс. № 100» выделено 8 групп соотношения ожидаемой и реальной эффективности. На основе полученных результатов обоснованы типовые консультационные рекомендации по результатам продвижения ЛП (табл. 4).

Таблица 4– Результаты применения разработанной методики на продвижение ЛП «Терафлекс, капс. № 100»

Результат	Пояснение	Кол. Аптек	Управленческие рекомендации
Ожидаемая = реальная = (4)	Аптека оптимально использует свои возможности	52	–
Ожидаемая = реальная = (1)	Мероприятия по продвижению не приносят никакой пользы	0	Дополнительное исследование внешних и внутренних факторов

## Продолжение таблицы 4

Результат	Пояснение	Кол. аптек	Управленческие рекомендации
Ожидаемая = реальная = (2)	Только скидка увеличивает продажу	2	Акцент на проведение скидок
Ожидаемая = реальная = (3)	Только акция увеличивает продажу	3	Акцент на проведение акций
Ожидаемая > реальная	Аптека не оптимально использует свои возможности	81	Увеличение инвестиций в продвижение в целом
Ожидаемая (3) > реальная (2)	Ожидается больше пользы от акций	1	Акцент на проведение акций
Ожидаемая < реальная	Аптека работает лучше, чем это позволяют ее возможности	6	–
Ожидаемая (2) < реальная (3)	Ожидается больше эффективности от скидок	5	Акцент на проведение скидок
<b>Всего аптек:</b>		<b>150</b>	

На основе расчета значимости факторов в формировании эффективности метода продвижения построены рейтинги их влияния. Выявлено, что время нахождения АО на рынке оказывает наименьшее влияние на эффективность методов маркетинговых коммуникаций, а ее местоположение – наибольшее.

Разработанная многофакторная математическая модель по выбору методов продвижения ЛП интегрирует ряд аспектов выбора методов продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла АО в систему взаимосвязанных элементов, а именно: факторы выбора (характеристики АО на разных этапах жизненного цикла и их ранжирование по степени влияния на показатели эффективности методов продвижения ЛП); методы продвижения ЛП; следствия (результаты продвижения ЛП); перспективные пути повышения эффективности продвижения ЛП, что формирует ее принципиальные преимущества по сравнению с существующими линейными корреляционными моделями.

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

1. Доказано, что в условиях перехода фармацевтического маркетинга на модель «7Р» возросла роль продвижения ЛП как элемента комплекса маркетинга, за счет развития информационно-цифровых технологий в розничной торговле ЛП и появления новой целевой аудитории в продвижении ЛП на розничном фармацевтическом рынке – федеральные и региональные аптечные сети.

2. Обосновано, что нормативно-правовое обеспечение продвижения ЛП на розничном фармацевтическом рынке РФ требует своего методического развития в части формирования перечня методов продвижения, используемых при продвижении ЛП, определении их содержания и ограничений при их использовании.

3. Доказана необходимость применения разных управленческих подходов при выборе методов продвижения ЛП для сетевых аптечных организаций и единичных аптечных организаций, соответственно децентрализованный и централизованный подходы.

4. Определена необходимость поиска комплексного показателя, отражающего учет многофакторного влияния внешних и внутренних факторов в условиях маркетинговой модели «7Р», и теоретически обосновано, что таким показателем может выступать этап жизненного цикла аптечной организации и организационные характеристики, связанные с ним. Усовершенствован методический подход по определению этапа жизненного цикла аптечной организации в части учета отраслевых особенностей их деятельности (средний возраст, доминирующая организационная структура, размеры АО по численности персонала, количество ассортиментных групп в номенклатуре, динамика объема продаж), результаты апробации которого на базе 139 аптечных организаций Воронежской области подтвердили его практическую значимость для субъектов розничного фармацевтического рынка региона.

5. Определены для каждого этапа жизненного цикла АО основные задачи в области продвижения ЛП, сформированы типовые контуры методов продвижения ЛП. Полученные результаты оформлены в практические

рекомендации, которые успешно внедрены в практику АО г. Воронежа и Воронежской области.

6. Предложен методический подход по оценке и выбору методов продвижения ЛП, который развивает методические основы продвижения ЛП в части: а) выбора методов продвижения ЛП в зависимости от этапа жизненного цикла АО; б) ранжирования факторов внешней и внутренней среды конкретной АО по степени их влияния на эффективность метода продвижения ЛП; в) расчета максимальной вероятностной эффективности выбранного метода продвижения ЛП; г) разработки типовых управленческих решений по повышению эффективности продвижения ЛП. Практическая значимость методического подхода подтверждена актами внедрения в деятельность четырех юридических лиц Воронежской области, включающих более 70 объектов розничной торговли ЛП.

### **Практические рекомендации**

Следующие результаты диссертационного исследования рекомендованы для практического использования руководителями аптечных организаций: методические рекомендации по определению жизненного цикла АО; многофакторная математическая модель по выбору методов продвижения ЛП, интегрирующая некоторые аспекты выбора методов продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла АО в систему взаимосвязанных элементов.

Для практического применения в вузах при реализации программ высшего образования по специальности 33.05.01 Фармация рекомендованы учебно-методические пособия «Маркетинговые методы продвижения ЛП на разных этапах жизненного цикла аптечной организации и методика их оценки и выбора» и «Мерчандайзинг в аптечных организациях».

### **Перспективы дальнейшей разработки темы**

Направлениями дальнейших исследований могут стать: создание программных продуктов по выбору методов продвижения ЛП для АО с учетом комплекса внешних и внутренних факторов; разработка сценариев развития государственного регулирования продвижения ЛП.

## СПИСОК РАБОТ, ОПУБЛИКОВАННЫХ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1. **Дагир, С.** Исследование элементов стимулирования сбыта на локальном фармацевтическом рынке / С. Дагир, М.С. Куролап, Е.А. Тищенко // Материалы 6-й международной научно-методической конференции «Фармообразование–2016». – Воронеж, 2016. – С. 354–357.
2. Чупандина, Е.Е. Исследование способов продвижения лекарственных препаратов на примере г. Воронежа в зависимости от стадий жизненного цикла организаций / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // Материалы 6-й международной научно-методической конференции «Фармообразование–2016». – Воронеж, 2016. – С. 255–258.
3. Чупандина, Е. Е. Разработка мероприятий по совершенствованию системы продвижения лекарственных препаратов на сирийском фармацевтическом рынке в условиях кризиса / Е. Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Современная экономика: проблемы и решения.** – 2016. – Т. 8. – С. 54–62.
4. Чупандина, Е.Е. Рекомендации по сохранению кадрового потенциала сирийского фармацевтического рынка в условиях военных действий / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященной 50-летию фармацевтического факультета КГМУ, «Фармацевтическое образование, наука и практика: горизонты развития». – Курск, 2016. – С. 76–80.
5. Чупандина, Е.Е. Анализ некоторых характеристик аптечных организаций, находящихся на различных этапах жизненного цикла / Е. Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Вестник ВГУ. Серия : Химия. Биология. Фармация.** – 2016. – № 1. – С. 130–135.
6. Чупандина, Е. Е. Докризисные характеристики производственного сектора сирийского фармацевтического рынка / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Научные ведомости Белгородского государственного университета.** Серия: Медицина. Фармация. – 2015. – № 10 (207), вып. 30. – С. 163–168.
7. Чупандина, Е.Е. Исследование влияния этапа жизненного цикла организации на состав комплекса маркетинговых коммуникаций в аптечных организациях / Е. Е. Чупандина, **С. Дагир** // Проблемы медицины в современных условиях : сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции. – Казань, 2016. – Вып. 3. – С. 163–167.
8. Чупандина, Е.Е. Исследование методов продвижения лекарственных препаратов на различных стадиях жизненного цикла аптечных организаций / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Вестник ВГУ. Серия: Химия. Биология. Фармация.** – 2016. – № 3. – С. 141–149.

9. Чупандина, Е.Е. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке [Электронный ресурс]. / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Медицина и образование в Сибири**. – 2015. – № 5. – Режим доступа: <http://ngmu.ru/cozo/mos/article/pdf.php?id=1915>.
10. Чупандина, Е.Е. Основные характеристики элементов распределения в фармацевтическом секторе экономики Сирийской Арабской Республики / Е. Е. Чупандина, **С. Дагир** // **Современная экономика: проблемы и решения**. – 2016. – Т. 9. – С. 82–91.
11. Чупандина, Е.Е. Оценка эффективности продвижения лекарственных препаратов аптечными организациями на основе мультиномиальной логит-модели / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир**, Б. Л. Соколов // **Маркетинг в России и за рубежом**. – 2017. – № 4 (120). – С. 3–12.
12. Чупандина, Е.Е. Основы мерчендайзинга в аптечных организациях / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // Материалы VI международной научной конференции иностранных студентов «Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития». – Воронеж, 2017. – С. 118–121.
13. Чупандина, Е.Е. Роль и место продвижения в системе современного фармацевтического маркетинга / Е.Е. Чупандина, **С. Дагир** // Материалы VII международной научной конференции иностранных студентов «Студенческая наука как ресурс инновационного потенциала развития». – Воронеж, 2018. – С. 122–126.