



**С. А. Трофимов,**  
к.т.н., директор ООО «АвтоКод»

# КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

## Маркетинг в фармацевтике

Любое коммерческое предприятие не может существовать без получения прибыли, и в этом плане фармацевтика не является исключением. Для нормальной работы аптечной сети необходимо не просто поддерживать объемы сбыта на уровне, покрывающем затраты, но и постоянно искать пути их увеличения. Для этого проводятся различные акции по продвижению товаров, проходит разъяснительная работа с участковыми врачами в близлежащих поликлиниках, а также маркетинговые мероприятия, позволяющие оценивать рынок потребителей и прогнозировать спрос на те или иные лекарственные препараты.

Фармацевтический рынок оперирует тысячами наименований. Десятки аналогов и лекарственных средств с разными названиями могут сбить с толка неискушенного потребителя. Чуть ли не каждый месяц к известным и проверенным годами препаратам добавляются новые и еще более совершенные. Врачи, выписывая рецепты, в курсе последних изменений в отрасли, и пациенты получают более эффективное и щадящее лечение.

При этом значительную часть продаваемой в аптеках фармацевтической продукции составляют медикаменты, отпускаемые без рецепта врача и биологически-активные добавки. На решение о покупке может повлиять целый комплекс причин, незаметных на первый взгляд, но проявляющихся при обработке статистики продаж. Стандартные для маркетинга вопросы:

- Кто является потребителем определенного препарата?
- Где находятся основные потребители?
- Каким образом продаются товары?
- В каком количестве?

дадут возможность оценить качество рекламных компаний того или иного препарата, дать информацию об увеличении или наоборот

снижении поставок определенной продукции в конкретные регионы, позволят прогнозировать объем продаж аналогичных товарных наименований.

## Маркетинговые исследования

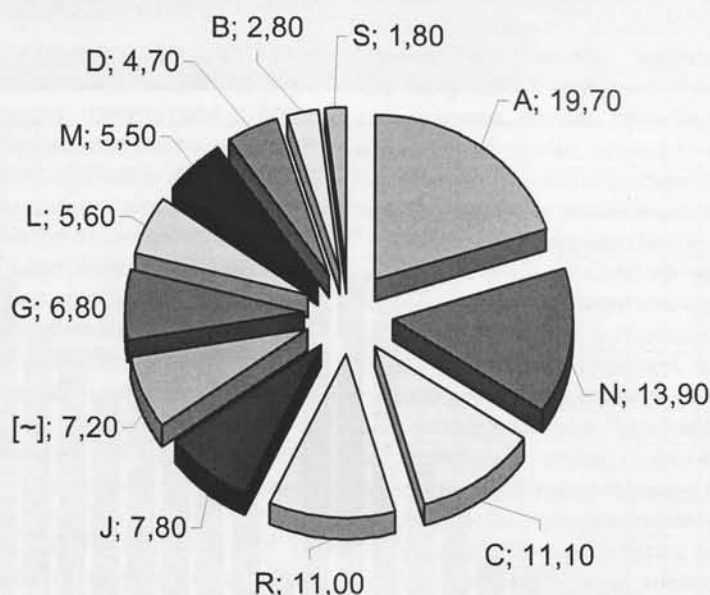
Ответы на эти вопросы могут дать маркетинговые исследования, которые проводят специализирующиеся на исследовании рынка лекарств консалтинговые компании. Так, для того чтобы узнать о том, доля каких препаратов в стоимостном эквиваленте была максимальна в общем объеме аптечных продаж, достаточно заглянуть, к примеру, в отчет по Ежемесячному розничному аудиту фармацевтического рынка РФ, проводимому компанией DSM Group (<http://www.dsm.ru>) (рис 1).

Программа обработки статистики для маркетинга и продаж фармацевтических компаний от DSM Group показана на рис. 2.

Специализированные исследования хороши для принятия стратегических решений, но их довольно трудно использовать для ежемесячного мониторинга продаж конкретной аптечной сети. С одной стороны, такие исследования охватывают значительные объемы информации, а с другой — мало пригодны для принятия управленческих решений в быстро меняющейся ситуации. (Вряд ли кто-то будет заказывать такие исследования постоянно). Альтернативой таким исследованиям будут базы данных от внешних поставщиков. На основе данных, обновляемых по подписке ежеквартально или ежемесячно, можно проводить собственный анализ информации при помощи поставляемой в комплекте компьютерной программы.

## Внутренние учетные системы

Не всегда предлагаемые предприятию базы данных полностью устраивают компанию.



- A: Пищеварительный тракт и обмен веществ — 19,7  
 N: Препараты для лечения заболеваний нервной системы — 13,9  
 C: Препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы — 11,1  
 R: Препараты для лечения заболеваний респираторной системы — 11  
 J: Противомикробные препараты для системного использования — 7,8  
 [-] ЛП, не имеющие АТС-группы — 7,2  
 G: Препараты для лечения заболеваний урогенитальных органов и половые гормоны — 6,8  
 L: Противоопухолевые препараты и иммуномодуляторы — 5,6  
 M: Препараты для лечения заболеваний костно-мышечной системы — 5,5  
 D: Препараты для лечения заболеваний кожи — 4,7  
 B: Препараты, влияющие на кроветворение и кровь — 2,8  
 S: Препараты для лечения заболеваний органов чувств — 1,8  
 H: Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны) — 1  
 P: Прочие препараты — 0,7  
 P: Противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты — 0,4

Рис. 1. Доля в стоимостном объеме аптечных продаж в марте 2006 г.

Два и возможности таких баз ограничены, ведь невозможно сделать универсальную базу, подпадающую под все мыслимые ситуации, поэтому не такой уж редкой ситуацией сегодня выглядит создание заказных внутренних учетных систем, для учета и анализа торгового оборота. В таких системах детализация информации ограничивается только пожеланиями заказчика, что позволяет проводить глубокий анализ вплоть до продаж определенного препарата на определенной точке. Сейчас в большинстве аптек используются компьютерные учетные системы, данные из которых доступны для импорта в аналитические программы, в которых уже и производится обработка и выдача информации в виде удобных графиков.

В качестве примера можно привести учетную систему, разработанную под заказ и уже несколько лет успешно используемую в компании Берлин-Хеми Меларини (<http://www.berlinchemie.ru>).

Эта система используется для консолидации данных, поступающих от региональных дистрибьютеров и проведения дальнейшего анализа этих данных (рис 3).

### Продвижение товаров посредством Интернет

Говоря о компьютерных технологиях, нельзя не упомянуть о продвижении препаратов при помощи сети Интернет. Электронная коммерция, ставку на которую делали в конце девяностых многие аналитики, не оправдала большинства ожиданий. Бурный всплеск в 90-х годах сайтов электронной коммерции, сейчас сменился на устойчивое развитие этого направления. Хотя многие фирмы закрылись, делая ставку только на интернет-торговлю, но те компании, которые используют продвижение товаров в сети как дополнение к другим способам, получают стабильный приток клиен-

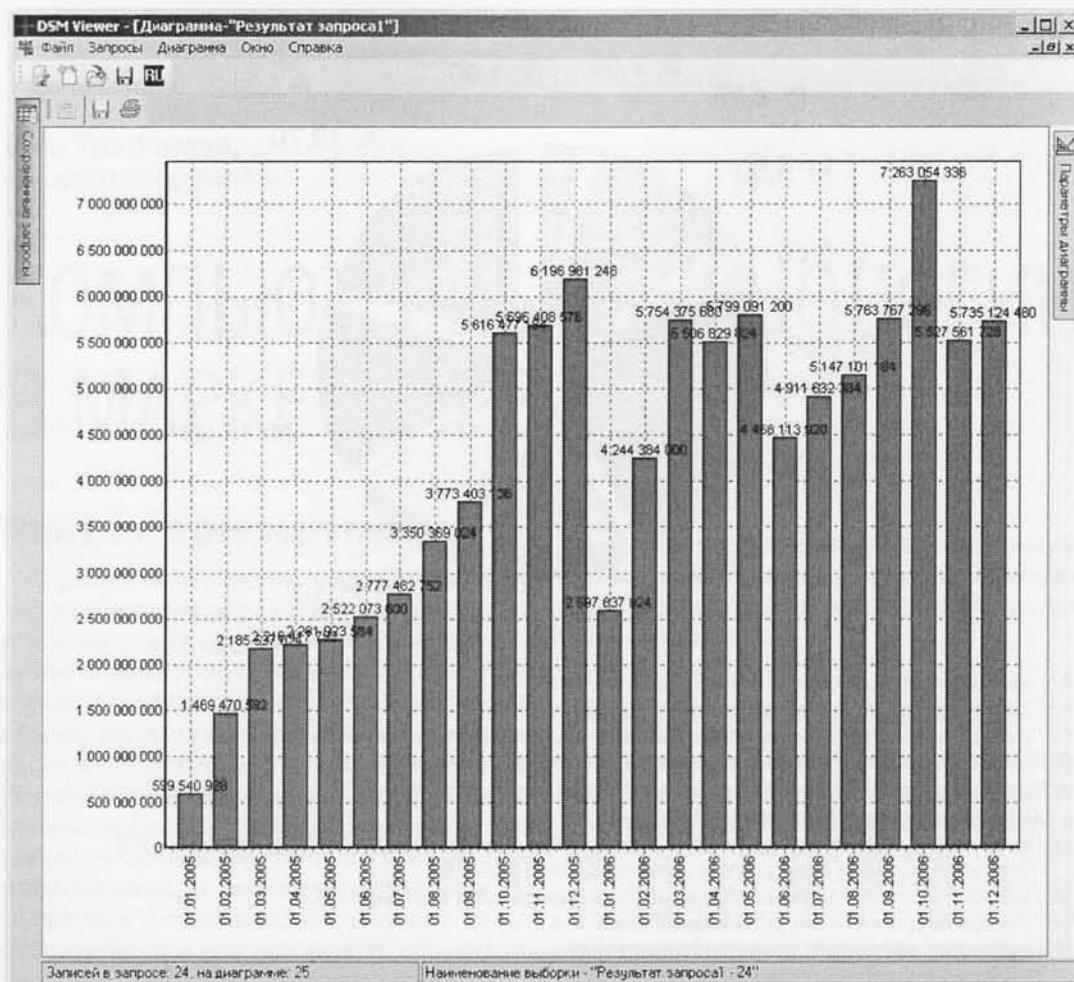


Рис.2. Диаграмма статистики для маркетинга и продаж фармацевтических компаний

тов без больших дополнительных затрат. Поскольку по сравнению с рекламой в средствах массовой информации, привлечение новых клиентов с помощью компьютерных технологий обходится в сотни раз дешевле и при этом работает не только непосредственно в момент рекламной компании, а двадцать четыре часа в сутки, триста шестьдесят пять дней в году.

Большинство крупных аптечных сетей создают свои представительства в сети, используя сайты в качестве круглосуточной, легко доступной из различных уголков нашей страны, витрины. Развивается услуга доставки лекарств, заказанных через Интернет. В большинстве случаев — это не полноценная электронная коммерция, когда покупатель оплачивает продукт при помощи кредитной карточки. Боязнь обмана не дает широко распространиться такому способу оплаты, однако оплата при получении упаковки лекарства непосредственно в руки курьера устраивает большинство покупателей.

Нельзя забывать, что подключение к сети Интернет в настоящее время имеется у наибо-

лее активной части общества, с определенным уровнем дохода. Это сказывается на заказываемой товарной номенклатуре. Среднестатистический пенсионер не будет заказывать через интернет упаковку аспирина, однако дорогие лекарственные препараты и биологически-активные добавки довольно успешно продаются с доставкой на дом. При таких продажах потребитель пользуется всеми достоинствами Интернет-торговли. Потенциальный покупатель за короткое время, не вставая с кресла, может «пройтись» по нескольким торговым точкам или посетить разные аптечные сети в поиске нужного препарата по минимальной цене и лучшим условиям доставки. И, найдя подходящий вариант, легко оформить заявку по телефону или через форму на сайте, затрачивая минимум времени и усилий, что немало важно для заказчиков со средним и высоким уровнем дохода. Для таких клиентов быстрота и удобство покупки, даже с чуть большей стоимостью является одним из решающих критериев обращения к тому или иному розничному продавцу.

## Анализ информации о потребителях

При сборе статистики продаж в аптечной сети, сам потребитель обычно остается обезличенным. Розничного покупателя в большинстве случаев трудно «поставить на карандаш». Но сейчас есть способы и для такого учета. Одной из модных тем, обсуждение которой то поднимается в печати, то затихает, можно назвать технологии управления отношениями с клиентами или CRM — от английского Customer Relationship Management. Знать о клиенте все, и использовать эти знания для повторных продаж — так можно коротко охарактеризовать эту концепцию. Основная проблема заключается в том, что клиент аптеки должен оставить о себе хоть какую-то информацию и к тому же нужно понять, что это именно тот клиент, который уже заказывал в прошлом месяце и произвел покупки на значительную сумму. Без использования компьютерных технологий решить эти задачи достаточно проблематично.

Клиентам выдаются карточки для учета бонусов и скидок. Обычно, для получения та-

кой карточки, предлагается заполнить анкету. Так информация о клиенте попадает в базу данных. Теперь любая покупка с использованием полученной карточки, будет соотноситься с возрастом, полом, семейным положением и др. сведениями, дающими информацию о потребителе, что позволяет проводить более точный маркетинговый анализ.

Продажи непосредственно через Интернет по своему определению не могут быть обезличены. Любой посетитель сайта, даже если он ничего не купил, оставляет определенный след. Чем интересовался, откуда пришел, в каком регионе находится. Несложно подсчитать насколько заинтересовал посетителя определенный препарат или в каком регионе определенный товар пользуется наибольшей популярностью среди интернет-пользователей. Здесь уже можно работать с конкретным клиентом, основываясь на анализе тех товаров, которые его заинтересовали. Индивидуальная работа с зарегистрированным клиентом позволяет рассылать информацию о новинках или предлагать дополнительные скидки, аналогичные тем, которые получают при

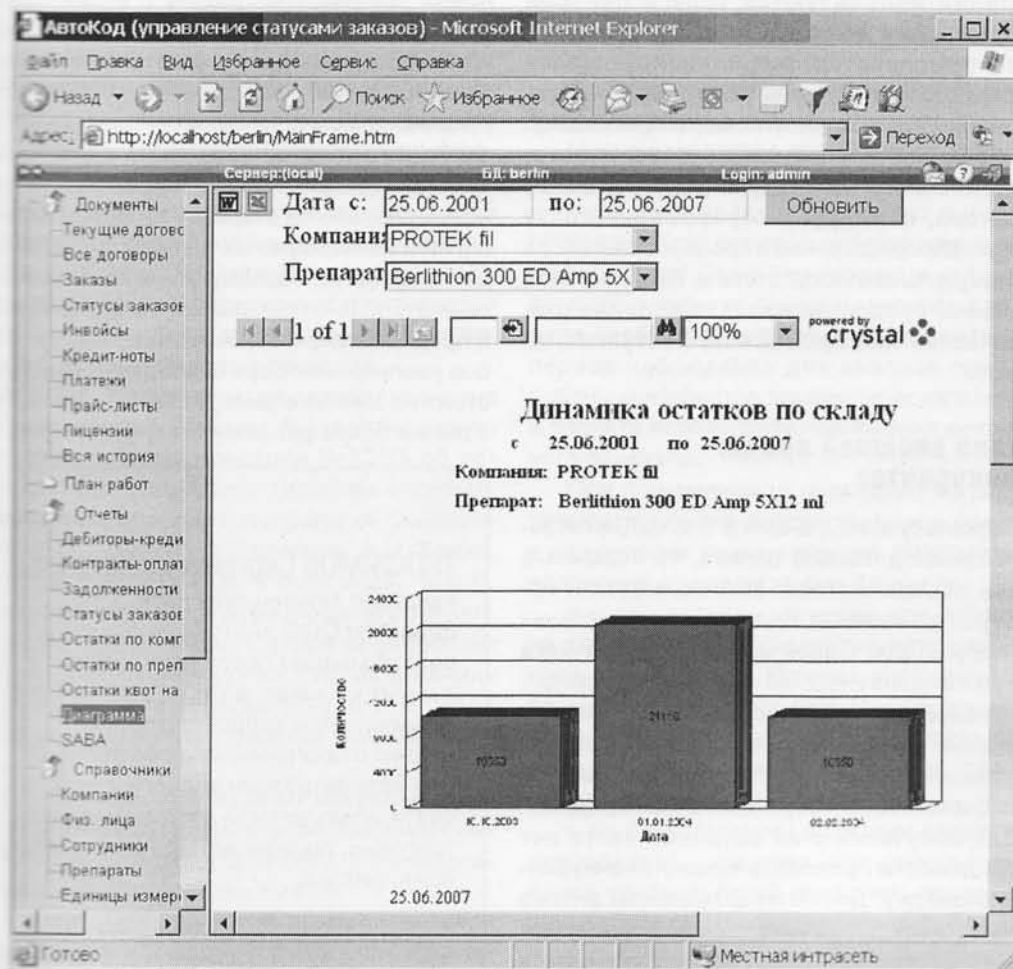


Рис. 3. Пример динамики наличия препарата на складе поставщика

предъявлении карточек покупатель розничных торговых точек.

### Рекламные кампании

Вывод на рынок нового препарата или открытие новой торговой точки сопровождается значительными затратами на рекламную кампанию. Для руководителя предприятия вопросы эффективности таких затрат стоят далеко не на последнем месте. Какое рекламное издание дает максимальный отклик? Какие препараты лучше продаются после рекламы на радио, а рекламу каких аудитория лучше воспринимает в виде телевизионных роликов? Какие радиостанции дают наибольший отклик? Имеет ли смысл заказывать повтор рекламы в том же издании? И в конце концов, как справиться с наплывом звонков непосредственно после выхода рекламного объявления, чтобы не упустить ни одного потенциального клиента?

Компьютерные технологии помогут и в этом случае. Кроме уже упоминавшихся учетных систем непосредственно в ходе рекламных кампаний используются услуги центров обслуживания вызовов или Call-центров. Компания-оператор специализирующаяся на предоставлении таких услуг, выделяет заказчику многоканальный номер и при помощи специального программного обеспечения, установленного на каждом рабочем месте оператора, фиксирует информацию в базу данных непосредственно в процессе разговора с потенциальным покупателем. По окончании кампании, предоставляется подробная статистическая информация по поступившим звонкам.

### Анализ внешней среды и конкурентов

Поскольку конкуренция в фармацевтическом бизнесе довольно велика, то отдельные аптеки объединяются в аптечные сети и используют различные приемы для привлечения покупателя. Одной из задач маркетинга является анализ внешней конкурентной среды, основными задачами которого можно назвать получение информации о ценах и условиях поставки конкурентов, получение данных об их финансовом обороте и точках продаж.

Для получения этих сведений часто нет необходимости проводить мощную конкурентную разведку. Достаточно провести анализ данных из открытых источников. Компьютерные технологии позволяют легко отслеживать активность конкурентов, получая информацию из открытых источников. При использовании

сети Интернет достаточно послать запрос на поисковый сервер и сохранить полученную информацию для будущего анализа. По пресс-релизам конкурентов можно следить за их деловой активностью, а интернет-магазины позволяют не посещая непосредственно аптечную точку узнать ассортимент и предлагаемые цены на товары. Также некоторые крупные компании размещают в открытом доступе не только пресс-релизы, но и документы годовой финансовой отчетности.

Для принятия управленческих решений, имеющих силу в перспективном направлении, недостаточно провести такой мониторинг однажды. Необходимо постоянно отслеживать колебание цен на фармацевтические товары при помощи регистрации доступной информации во внутренних базах данных для дальнейшего анализа (вот где внутренняя учетная система будет совсем не лишней).

### Заключение

Развитие современных технологий идет гигантскими шагами. Сейчас использование новых технических средств и возможностей, которые предоставляют компьютерный анализ и обработку данных в маркетинге становится не данью моде, а насущной необходимостью. На динамичном фармацевтическом рынке, где ситуация меняется чуть ли не еженедельно, выживают только те компании, которые в курсе новых разработок в сфере современных технологий и используют их в своей повседневной деятельности. Фармацевтические компании внимательно отслеживают тенденции рынка и предприятие, которое не ищет новых способов увеличения оборота продукции, не просто стоит на месте, а рискует быть вытесненным с рынка более активными конкурентами.

#### Об авторе

**ТРОФИМОВ Сергей Анатольевич**, кандидат технических наук, директор ООО «АвтоКод». Компания разрабатывает программы и базы данных на заказ, а также занимается внедрением и сопровождением готового программного обеспечения для автоматизации управленческого учета, комплексной автоматизацией торговых, производственных и учебных предприятий.

Связаться можно по тел.: 8 (499) 504-3260  
http://www.autocode.ru, e-mail info@autocode.ru