МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт	Кафедра
экономики и управления	«Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
наименование	наименование

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
код и наименование

Магистерская программа «Маркетинг»
наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

«Маркетинговый механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок»

Студентка 19ЭЭМм2 24.01.2022 Антипова Ксения Игоревна
номер группы; подпись, дата; ФИО полностью

Научный руководитель к.э.н. доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ» 24.01.2022 Шерстобитова Т.И.
наименование организации; подпись, дата; фамилия, инициалы

Нормоконтролёр к.э.н., доцент 4.02.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность; подпись, дата; фамилия, инициалы

Рецензент к.э.н., доцент кафедры «Экономика и финансы» Пензенского филиала ФГБОУ ВО «Финансовый университет при правительстве РФ» 5.02.2022 Соколова Е.А.
должность, место работы; подпись, дата; фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ №_____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» _____ Семеркова Л.Н.
подпись; фамилия, инициалы

*Работа защищена с отметкой*_____(протокол заседания ГЭК от _____ №___)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись; фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
д.э.н., профессор_____Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ
на магистерскую диссертацию студенту

Антиповой Ксении Игоревны
(ФИО)

1. Тема работы: «Маркетинговый механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок»

2. Срок сдачи законченной работы: 24 января 2022 г.

3. Исходные данные к работе: теоретические работы российских и зарубежных ученых, исследование потребителей фармацевтического рынка, исследование инструментов маркетинга, применяемых российскими компаниями

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок, комплекса мероприятий, направленных на выведение нового продукта на фармацевтический рынок, методики оценки эффективности предлагаемого комплекса мероприятий.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал

Дата выдачи задания: 1 октября 2019 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2019 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	Начало	Конец	
Содержание	03.10.2019	01.01.2020	
Введение	02.01.2020	01.04.2020	
1.1 Основные маркетинговые стратегии выведения нового продукта на рынок на современном этапе развития	02.04.2020	31.12.2020	
1.2 Современный инструментарий маркетинга для выведения нового продукта на рынок	02.04.2020	30.06.2020	
1.3 Существующие тенденции в использовании маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок	01.07.2020	31.08.2020	
2.1 Основные тенденции современного развития российского фармацевтического рынка в постковидную эпоху	01.09.2020	31.12.2020	
2.2 Особенности восприятия нового продукта для профилактики и поддержания здоровья потребителем фармацевтического рынка	01.01.2020	31.08.2020	
2.3 Мероприятия, проводимые фармацевтическими компаниями для выведения новых продуктов на рынок в постковидный период	01.01.2020	28.02.2021	
3.1 Разработка механизма выведения нового продукта на фармацевтический рынок	01.03.2021	31.05.2021	
3.2 Разработка комплекса мероприятий, направленных на выведение нового продукта на фармацевтический рынок	01.06.2021	31.08.2021	
3.3 Разработка методики оценки эффективности предлагаемых мероприятий	01.09.2021	31.12.2021	
Заключение	01.09.2021	01.10.2021	
Список использованных источников	02.10.2021	31.10.2021	
Приложения	01.11.2021	21.01.2022	

Научный руководитель магистерской диссертации _____ Шерстобитова Т.И.
(подпись, ФИО)

Содержание

Введение 3
1 Теоретические аспекты инновационного маркетинга при запуске нового продукта на рынке…. 7
1.1 Основные маркетинговые стратегии выведения нового продукта на рынок на современном этапе развития 7
1.2 Современный инструментарий маркетинга для выведения нового продукта на рынок 21
1.3 Существующие тенденции в использовании маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок 31
2 Исследование предпосылок использования маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок 41
2.1 Основные тенденции современного развития российского фармацевтического рынка в постковидную эпоху 41
2.2 Особенности восприятия нового продукта для профилактики и поддержания здоровья потребителем фармацевтического рынка 51
2.3 Мероприятия, проводимые фармацевтическими компаниями для выведения новых продуктов на рынок в постковидный период 62
3 Разработка методики применения инструментария инновационного маркетинга для выведения нового продукта на фармацевтическом рынке 68
3.1 Механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок ... 68
3.2 Комплекс мероприятий, направленный на выведение нового продукта на фармацевтический рынок 88
3.3 Методика оценки эффективности предлагаемого комплекса мероприятий 105
Заключение 110
Список использованных источников 115
Приложения 121

Введение

В настоящее время растет осознанный подход потребителей к своему здоровью, в частности, 47 % россиян определяют здоровье и здоровый образ жизни своей целью на ближайшее время. На фоне COVID-19 отметилась тенденция к разделению фармацевтического рынка на «рынок болезней» и «рынок здоровья». В настоящее время происходит смещение в пользу «рынка здоровья», так как потребители стали больше заботиться о профилактике и предотвращении развития заболевания.

Фармацевтическая отрасль исторически отстает от других рынков по степени digital-интеграции. Фокус делается на торговом представительстве и традиционных PR-активностях. Пандемия COVID-19 стала катализатором процесса digital-трансформации в этой отрасли. Факторами, способствующими этому процессу, послужили изменения в правовой среде (принятый законопроект о дистанционной торговле лекарственными препаратами) и изменения потребительского поведения (карантинный период без легкой возможности проконсультироваться с врачом повысил уровень доверия к специализированным сайтам медицинской тематики).

Актуальность данной диссертационной работы состоит в том, что при сложившихся условиях на фармацевтическом рынке компаниям-производителям необходим новый механизм выведения нового продукта на рынок, учитывающий специфику данного рынка, факторы, влияющие на потребителя, существующие риски и т.д. для нивелирования возможных негативных последствий при выводе новинки на рынок и увеличения шансов на ее успех.

Целью данной диссертационной работы является разработка маркетингового механизма выведения нового продукта на фармацевтический рынок.

Задачи диссертационной работы следующие:

– исследовать основные маркетинговые стратегии выведения нового продукта на рынок на современном этапе развития;

– проанализировать возможность использования инструментария маркетинга для выведения нового продукта на рынок;

– проанализировать возможность использования маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок;

– выявить основные тенденции современного развития российского фармацевтического рынка;

– исследовать особенности восприятия нового продукта потребителем фармацевтического рынка;

– исследовать существующие механизмы выведения новых продуктов, использующиеся компаниями на фармацевтическом рынке;

– разработать механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок;

– разработать комплекс мероприятий, направленный на выведение нового продукта на фармацевтический рынок.

Таким образом, объектом данного исследования являются компании фармацевтического рынка. Предметом данного исследования являются механизмы, методы и инструменты выведения нового продукта на фармацевтический рынок.

Теоретической и методической базой исследования явились работы отечественных и зарубежных ученых и специалистов: Архангельская И. Б., Архипова Л. С., Артяков В. В., Басовский Л. Е., Кристенсен К. М., Пизано Г., Киреев В. С., Деминг Э., Ташмен М., Новоселов С. В., Травин В. В., Котлер Ф., Курлыкова А. В., Мудров А. Н., Наумов, В. Н., Пономарева, А. М., Сироткин С. А., Верганти Р., Токарев Б. Е., Шерстобитова Т. И., Эскиндаров М. А. Кроме того, для написания данной магистерской диссертационной работы были использованы данные ранее проведенных исследований состояния фармацевтического рынка, его динамики, основных участников, были рассмотрены основные законы и нормативные документы,

регламентирующие и регулирующие деятельность компаний на данном рынке, а также различные интернет-источники.

В данной диссертационной работе были использованы следующие теоретические методы познания: анализ, моделирование, синтез; а также методы эмпирического познания: сравнение, опрос (анкетирование), статистические методы. Выводы данной работы основаны на результатах проведенных теоретических и практических исследований.

Основные научные результаты данной диссертационной работы:

– проведен анализ существующих стратегий выведения новых продуктов на рынок, путем систематизированных исследований классификации инновационных стратегий, классификации стратегий по Раменскому и классификации стратегий по Кудинову были выявлены и выявлены их отличительные черты, преимущества, недостатки, условия реализации;

– изучены существующие тенденции в использовании маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок, которые заключаются в просвещении потребителей и общества для наилучшего восприятия новинок-БАД и безрецептурных лекарственных препаратов с помощью таких инструментов, как вирусный маркетинг, тестимониал, метод DART;

– исследованы особенности поведения потребителей фармацевтического рынка по отношению к новым препаратам, выведенным на рынок, заключающиеся в переходе в осознанную стадию потребления фармацевтических товаров; переключении с бытового опыта на более надежные источники, подтверждающие эффективность препаратов; склонности к апробации новинок фармацевтического рынка;

– разработан механизм выведения нового продукта компаниями фармацевтической отрасли на рынок с целью уменьшения рисков при выводе новинки на рынок и увеличения ее шансов на успех;

– разработан комплекс мероприятий по выведению новинки на рынок, как для профессиональной аудитории, так и для конечного потребителя,

который заключается в использовании карты взаимодействия с доктором (Doctor Customer Journey Map) и создании карты пути потребителя (Customer Journey Map) для определения набора маркетинговых инструментов, которые необходимы для взаимодействия на его различных этапах;

– разработана методика оценки эффективности предлагаемых мероприятий с использованием системы OKR.

Гипотеза исследования: при сложившихся условиях на фармацевтическом рынке компании-производители имеют сложности при выводе новых препаратов для поддержания здоровья и профилактики на рынок, поскольку у них имеются проблемы с пониманием потребительского процесса принятия решения о покупке и его основных переменных (цена, дополнительная ценность, место покупки и т.д.) из-за недостаточного проведения исследований.

Теоретическая значимость данной работы состоит в расширении знаний и статистических наблюдений в области восприятия участниками рынка фармацевтической новинки. Полученные научные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований применения маркетингового механизма выведения нового продукта на рынок в практике российских и зарубежных компаний.

Практическая значимость данной магистерской диссертационной работы заключается в возможности использования механизма выведения нового продукта компаниями на рынок, разработанного комплекса мероприятий и методики оценки эффективности данных мероприятий компаниями фармацевтической отрасли с целью уменьшения рисков при выводе новинки на рынок и увеличения ее шансов на успех.

Полученные результаты исследований магистерской диссертационной работы могут быть использованы для проведения дальнейших исследований в области инновационного маркетинга, направленного на выведение на рынок инновационных препаратов, и, кроме того, для разработки мероприятий по формированию спроса на новинки.

1 Теоретические аспекты инновационного маркетинга при запуске нового продукта на рынке

1.1 Основные маркетинговые стратегии продвижения нового продукта на рынок современном этапе развития

Маркетинговая стратегия играет важную роль в развитии предприятия. Известно, тщательно подобранная и грамотно реализована стратегия позволяет предприятию не только достичь конкурентных преимуществ или же удовлетворить потребности клиентов, но и построить устойчиво развивающиеся отношения с рынком для роста и процветания компании.

Для начала необходимо рассмотреть основные определения стратегии:

– совокупность стратегических решений, определяющих основные аспекты деятельности предприятия [3];

– набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности, по мнению Ансоффа [20];

– конкретизация пути развития предприятия исходя из динамики внешней среды посредством формирования долгосрочных целей, поиска ресурсов для их достижения и планирования конкретных действий на перспективу по Чандлеру [25];

– как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние сильные и слабые стороны по Портеру [6];

– долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации в окружающей среде, приводящее организацию к ее целям, указанное Вечкановыми Г.С. и Г. Р. [11];

– качественная последовательность действий и состояний, которые используются для достижения целей предприятия, в понимании Томсона [11];

– паттерн, или план, интегрирующий главные цели организации, ее политику и действия в некое согласованное целое по Куинну [3];

– образ действий, обусловливающий вполне определенную и относительно устойчивую линию поведения производственно-коммерческой организации на достаточно продолжительном историческом интервале с учетом места, времени, причины, способа и цели действий, как считали Дженстер и Хасси [3].

Таким образом, общим в данных определениях является то, что стратегия включает в себя направленность на долгосрочную перспективу, достижение определенных целей с помощью имеющихся и будущих ресурсов, ориентация на создание устойчивых конкурентных преимуществ, построение четкого плана действий и учет предыдущих действий как паттерна поведения, что нашло свое отражение в пяти «Р» стратегии.

Генри Минцберг четко определил пять «Р» стратегии как пять подходов к ее пониманию (см. рисунок 1), что прослеживается во всей совокупности имеющихся определений: стратегия как план, как уловка, как паттерн поведения, как позиция и как перспектива [44]. Понимая каждый «Р», можно разработать надежную бизнес-стратегию, в том числе и на фармацевтическом рынке, для использования в полной мере сильные стороны и возможности организации (см. рисунок 1).

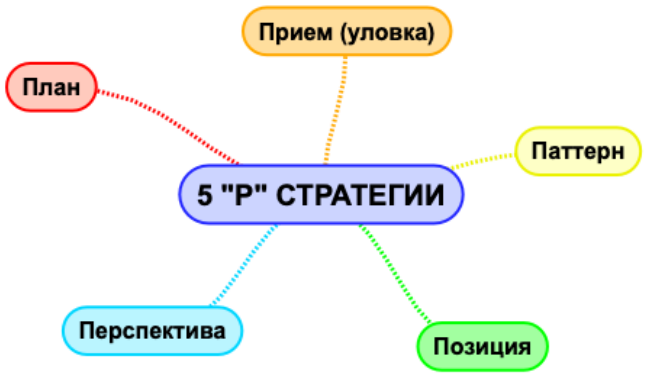


Рисунок 1 – 5 «Р» стратегии Минцберга

Следует подробнее рассмотреть каждый из этих подходов [45]:

1) Стратегия как план. Хорошая стратегия немыслима без четкого плана действий, поскольку позволяет собрать все необходимые ресурсы и сконцентрировать усилия, скоординировать действие на достижении определенной ранее цели. Цель плана – обеспечить переход из текущего состояния в желаемое [44].

Маркетинговые инструменты планирования включают [44]:

– PEST анализ;

– SWOT анализ;

– мозговой штурм;

– методы управления изменениями и управления проектами.

Однако проблема планирования заключается в том, что планы создаются заранее, и не всегда претворяются в жизнь в том виде, в котором они были созданы. Анализ и дальнейшее планирование на его основе является неотъемлемой частью разработки стратегии, но этого недостаточно для того, чтобы обеспечить выработку успешной стратегии.

2) Стратегия как прием (уловка) [45]. Минцберг утверждает, что предприятия могут использовать некий прием, который конкуренты от них не ожидают. Данный прием представляет собой особую тактику, чтобы попытаться перехитрить конкурентов или разрушить их планы. Уловкой могут быть снижение цен для сдерживания конкурентов, патентование, угроза судебного иска и т.д.

Приемы и уловки, как правило, являются краткосрочной тактикой, и стратегическая уловка или две могут быть хорошей идеей. Но важно не сосредотачиваться на ваших конкурентах сильно, чтобы не терять из виду свой долгосрочный стратегический план.

Для учета уловок в стратегии предприятия используются следующие инструменты [45]:

– колесо будущего;

– анализ сценариев;

– теория игр;

– импакт анализ и др.

3) Стратегия как паттерн поведения [44]. Паттерн поведения организации – это уже сложившиеся и использующиеся в ее практике модели поведения и способы реагирования на изменения внешней среды. Данные паттерны или шаблоны поведения организации дают ей системность и последовательность действий. Успешные модели поведения предприятия становятся ее визитной карточкой и отличительной чертой, что позволяет ей удачно отстраиваться от конкурентов, поэтому такие паттерны следует принимать во внимания и учитывать в составлении стратегии, чтобы действия организации на рынке воспринимались целостно.

В данном подходе используется анализ уникального торгового предложения, анализ ключевых компетенций организации (Core Competence Analysis) и VRIO-анализ [45].

4) Стратегия как позиция. Рыночная позиция выступает еще одним способом определить стратегию организации. Позиция сообщает, где она находится на игровом поле относительно имеющихся конкурентов [44].

Стратегия помогает изучить соответствие между организацией и окружающей средой, а также развивать устойчивое конкурентное преимущество. К примеру, стратегия может включать в себя разработку нишевого продукта, чтобы избежать конкуренции, или выбор позиционирования среди различных конкурентов, одновременно ища способы дифференцировать свои услуги.

Для определения рыночной позиции Минцбергом рекомендуется использовать следующие инструменты [44]:

– PEST-анализ;

– теория национальных преимуществ Портера (Porter's Diamond);

– пять конкурентных сил Портера;

– анализ внешней среды предприятия и др.

5) Стратегия как перспектива. Выбор, который организация делает в своей стратегии, в значительной степени зависит от ее культуры. Так же, как модели поведения могут рассматриваться в качестве стратегии, модели мышления будут определять перспективы организации и то, чего она может достичь. Например, организация, которая поощряет принятие рисков и инновации со стороны сотрудников, может сосредоточиться на разработке инновационных продуктов в качестве основного направления своей стратегии. Напротив, организация, которая делает упор на надежную обработку данных, может следовать стратегии предоставления этих услуг другим организациям в рамках соглашений об аутсорсинге [45].

Для того чтобы перспектива была полезной, ее должны разделять все члены организации. Она также должна поддерживаться действиями, которые в организации предпринимаются каждый день. Таким образом, большая часть работы высшего руководства будет заключаться в том, чтобы убедить всех разделять одну и ту же перспективу.

Чтобы получить представление о перспективе организации, используются инструменты культурного анализа, такие как сеть культурных особенностей, Deal и культурная модель Кеннеди и модель конгруэнтности [44].

Таким образом, в процессе стратегического планирования есть три момента, где особенно полезно использовать 5 «Р»:

– При сборе информации и анализе для разработки стратегии, как способ убедиться, что было рассмотрено все самое актуальное.

– При отборе первоначальных идей, как способ проверки, что они реалистичны, практичны и надежны.

– В качестве окончательной проверки разработанной стратегии для выявления несоответствий и проблем, которые, возможно, не были полностью рассмотрены.

Использование пяти «Р» Минцберга в данных случаях определит проблемы, которые могли бы подорвать реализацию стратегии.

В данном разделе магистерской диссертации важно отметить два противоположных подхода к использованию стратегических моделей: видение Портера и Минцберга [47].

Согласно исследованиям Копенгагенской Бизнес-Школы, Майкл Портер придерживался линии преднамеренной стратегии и понимал стратегию как рыночную позицию, о чем говорят его базовые стратегии и модель пяти конкурентных сил. Главным условием реализации такого подхода выступает относительная стабильность внешней среды, что давало достаточный простор для прогнозирования и планирования деятельности предприятия на определенных этапах развития маркетинговых стратегий (1980-1990-е гг.). Но на данный момент в условиях неустойчивого VUCA-мира, идеи Портера несколько теряют свою актуальность, поскольку все большее значение придается реакции рынка и получению обратной связи на действия компании [6].

Новая видение стратегии заключается в том, что стратегия возникает с течением времени по мере того, как планы и намерения организации сталкиваются с меняющейся реальностью и приспосабливаются к ней. Новая стратегия подразумевает, что организация изучает то, что работает непосредственно на практике. Возникающие стратегии, которым отдавал предпочтение Генри Минцберг, кажутся более актуальными для мира, в котором мы живем сегодня - они отражают тот факт, что путь организации к цели может отличаться от заявленного первоначально. Это не означает, что планирование становится бесполезным, но за исключением некоторых долгосрочных технологических планов, необходимость использования пятилетних и даже двухлетних планов исчезла в связи с ускорением технологических, социальных и других циклов, определяющие потребительское поведение как отдельных людей, так и организаций в целом [7]. Так, возникающие стратегии являются реальностью в большинстве отраслей, в том числе и фармацевтической.

Кроме того, Майкл Портер выстраивал стратегии на пяти конкурентных силах и исключал из рассмотрения такие важные силы, как государство и разнообразные общественные группы влияния, которые, к слову, играют значительную роль на фармацевтическом рынке [5]. Государство занимается активным регулированием рынка через законодательство, что является сдерживающим фактором к продвижению инновационных продуктов отрасли. А сообщества врачей и фармацевтов напрямую влияют на успех той или иной новинки своим приятием, использованием в практике или отторжением [6].

Также к недостаткам пяти конкурентных сил Портера можно причислить отсутствие рассмотрения проблемы отношений между стейкхолдерами (заинтересованными сторонами), как внутренними, так и внешними, что значительно искажает картину восприятия. Бизнес является сложной системой взаимоотношений внешних и внутренних игроков в рамках сетей создания ценности, построение стабильных взаимоотношений с ними важны для стратегии выведения нового продукта на фармацевтическом рынке. Пять конкурентных сил Портера способствовали скорее отгораживанию и защите предприятия от конкуренции в стремлении получать стабильную прибыль на протяжении долгого промежутка времени, что не подразумевает повышение ценности продукта, его совершенствование, рост удовлетворенности и лояльности потребителей из-за выстраивания организацией высоких барьеров входа на рынок [38]. Хотя барьеры входа на фармацевтический рынок достаточно высоки за счет поддержания такого положения дел со стороны государства, дабы обеспечить безопасность для здоровья потребителей, это не значит, что на этом рынке нем места для инноваций и построения грамотной цепочки ценности [30].

Наконец, в модель пяти сил Портер также упускал из виду технологические и инновационные компоненты. Игнорирование

инновационного аспекта может сделать весь анализ неточным, поэтому необходимо включать в него данное направление при рассмотрении фармацевтического рынка, поскольку это главный движущий механизм развития отрасли, и новое здесь напрямую связано с более высокой эффективностью и безопасностью как конкурентными преимуществами [47].

Таким образом, в рамках фармацевтической отрасли рекомендуется сочетание предполагаемых и возникающих стратегий с рассмотрением инновационного фактора и двух дополнительных сил в лице государства и профессиональных сообществ для обеспечения гибкости и достаточного пространства реагирования на изменения рынка. Кроме того, стратегия должна базироваться на понимании поставщиков, конкурентов и других заинтересованных сторон не только со стороны угрозы, но и со стороны сотрудничества, поскольку заинтересованные стороны могут участвовать в цепочке создания ценности инновационной новинки, выводимой на рынок, и обеспечивать устойчивое развитие того или иного предприятия.

В теории маркетинга обычно рассматриваются следующие классификации инновационных стратегий: классификация инновационных стратегий, классификация стратегий по Раменскому, классификация стратегий по Кудинову и матрица Ансоффа. Далее будут подробно рассмотрены первые три из списка.

Существует много различных видов инновационной стратегии, согласно первой классификации: наступательная, защитная (оборонительная), промежуточная, поглощающая, имитационная, разбойничья и др. [34].

Была проведена сравнительная характеристика стратегий, которая представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Виды инновационной стратегии

Параметр стратегии	Характеристика
Наступательная стратегия	
Отличительная черта	Предполагает активную агрессивную позицию предприятия с целью завоевания большей доли рынка, ориентация на фундаментальные исследования в сочетании с применением новых технологий
Кому подходит	Крупные объединения и компании
Преимущества	Высокая эффективность
Недостатки	Высокий уровень риска и неопределенности
Условия реализации	Высокая квалификация персонала, возможность быстро реализовать новшества и высокий уровень предвидения рыночных потребностей
Защитная (оборонительная) стратегия	
Отличительная черта	Ориентация на удержание позиций рынка с помощью инноваций
Кому подходит	Предприятиям с устойчивыми высокими рыночными позициями, которые получают значительную прибыль в условиях конкуренции
Преимущества	Невысокий уровень риска, дает высокое качество выпускаемой продукции, относительно низкие издержки производства
Недостатки	Поддержание высокого уровня техники и технологии производства для сохранения позиций может требовать достаточно больших финансовых вложений в НИОКР
Условия реализации	Выполняется при достаточно высоким уровнем технических (проектно-конструкторских и технологических) разработок и определенной завоеванной долей рынка
Промежуточная стратегия	
Отличительная черта	Использование слабых сторон конкурентов и сильных сторон предприятия на рынке, которым не хотят заниматься более крупные игроки или считают его недостаточно большим и перспективным. Используется применительно к модификациям базовых моделей новшеств
Кому подходит	Для небольших предприятий, способных выявить пробелы в специализации конкурентов и закрыть данную нишу
Преимущества	Отсутствие (на первых этапах) прямой конфронтации с конкурентами, средний уровень риска
Недостатки	Не совместима с целью завоевания высокой доли рынка, большие расходы на маркетинговую тактику

Продолжение таблицы 1.

Условия реализации	Глубокий маркетинговый анализ, проводимый при выборе стратегии для выявления незаполненных ниш
Поглощающая стратегия (лицензирование)	
Отличительная черта	Предполагает использование инновационных разработок, выполненных другими организациями
Кому подходит	Малым и средним предприятиям, не имеющим достаточно ресурсов на разработку инновационного продукта
Преимущества	Сокращение затрат на НИОКР за счет использования лицензий на инновации, созданные другими предприятиями
Недостатки	Зависимость от компании, выдавшей лицензию, отсутствие первенства, не совместимость с целью завоевания высокой доли рынка
Условия реализации	Покупка лицензии и наличие достаточного производственного потенциала для ее реализации
Имитационная стратегия	
Отличительная черта	Предприятия используют выпущенные на рынок новшества (продуктовые, технологические, управленческие) других организаций с некоторыми усовершенствованиями и модернизацией
Кому подходит	Предприятиям, обладающим высокой культурой производства, организационно-технологическим потенциалом, хорошо знающим требования рынка
Преимущества	Возможность превзойти конкурента, выпустившего новшество, высокая прибыль
Недостатки	Высокий риск неправильной оценки рыночных перспектив
Условия реализации	Проведение глубокого маркетингового анализа рынка и потребителей с целью выявить наиболее перспективные модификации
Разбойничья стратегия	
Отличительная черта	Может быть использована в тех случаях, когда принципиальные новшества оказывают влияние на технико-эксплуатационные параметры существующих продуктов
Кому подходит	Малые инновационные организации из другой области или предприятия из той же области со слабыми рыночными позициями, если у них на определенном этапе появляются технологии прорыва
Преимущества	Эффективна лишь на начальных этапах распространения и реализации новшеств
Недостатки	Распространение принципиальных новшеств приводит к уменьшению размеров рынка выпускавшихся ранее продуктов
Условия реализации	Наличие новых технологий, принципиально новых технических решений по производству уже выпускаемой продукции

Таким образом, в инновационной практике фармацевтического рынка имеет место быть сочетание всех этих видов стратегий в определенных пропорциях, на которые отправляется соответствующее финансирование, с учетом жизненного цикла тех или иных инновационных препаратов и рыночных тенденций. И здесь данные стратегии рассматриваются с точки зрения позиции без учета возможности работы со стейкхолдерами для устойчивого развития предприятия [8].

Согласно подходу Раменского, различают четыре основные инновационные стратегии обеспечения конкурентоспособности организации: виолентную, патиентную, коммутантную и эксплерентную, представленные в таблице 2. В основу отечественной классификации положен биологический подход к классификации конкурентного поведения, предложенный российским ученым Л.Г. Раменским, и используемый для классификации компаний и соответствующих конкурентных стратегий [24]. Основные стратегии по Раменскому Л.Г. приведены в приложении А.

В данной классификации особая роль отводится организациям-эксплерентам, а также коммутантам. Первые являются авторами прорывных нововведений рынка, а вторые связывают экономику воедино и способствуют диффузии инновации в той или иной степени, ее ускорению и рутинизации [9; 24].

Все указанные выше стратегии также применимы и на фармацевтическом рынке в смешанном виде, в зависимости от ассортиментного портфеля отдельно взятой компании. Но здесь также не учитываются возможности взаимодействия со стейкхолдерами на пути создания и продвижения инноваций.

Кудинов разделил инновационные стратегии предприятия на две группы [19]:

1) Стратегии проведения НИОКР. Данные стратегии определяют характер заимствования идей, инвестирования НИОКР, их взаимосвязи с существующими продуктами и процессами [19].

В данную группу можно отнести следующие стратегии [19]:

– Лицензионная стратегия. Предприятие приобретает лицензии как на законченные, так и на незавершенные разработки других организаций с целью их дальнейшего развития и использования в процессе осуществления собственных НИОКР с меньшими затратами и более короткими сроками.

– Стратегия исследовательского лидерства. Предполагает стремление находиться по большинству видов продукции на начальных стадиях роста для долговременного пребывания предприятия на передовых позициях в области НИОКР с большими финансовыми вложениями.

– Стратегия следования жизненному циклу. Позволяет постоянно накапливать результаты НИОКР, которые могут быть использованы для замещения выбывающих продуктов и процессов, когда их жизненный цикл будет подходить к концу;

– Стратегия параллельной разработки. Предполагает приобрете-ние технологической лицензии на готовый продукт либо процесс с целью его форсированного опытного освоения и проведения с его учетом собственных разработок для более успешной инновационной деятельности.

– Стратегия опережающей наукоемкости. Применяется предприятием, стремящимся повысить наукоемкость продукции выше среднего уровня, в условиях жесткой конкуренции, когда время вывода продукта на рынок имеет значение или необходимо добиться преимущества перед предприятиями в снижении цен и издержек.

2) Стратегии внедрения и адаптации нововведений. Данные стратегии относятся к системе обновления производства, вывода продуктов на рынки, использования технологических преимуществ [24].

К данной группе стратегий можно отнести [8]:

– Стратегия поддержки продуктового ряда. Представляет собой совершенствование потребительских свойств продукции с неугасающим жизненным циклом.

– Стратегия ретро-нововведений. Заключается в создании инноваций на уровне процесса производства продукции устаревающей, но все еще пользующейся спросом.

– Стратегия сохранения технологических позиций. Используется сильными в плане позиций предприятиями в краткосрочной перспективе, если испытывают натиск конкурентов на определенных этапах и не имеют возможности вкладывать необходимые средства в обновление производства и продукции.

– Стратегия продуктовой и процессной имитации. Предприятие заимствует технологии со стороны, когда сильно отстает от конкурентов по своему научно-техническому потенциалу или входит в новую для него сферу бизнеса.

– Стратегия стадийного преодоления. Предполагает переход к высшим стадиям технологического развития, минуя низшие.

– Стратегия технологического трансферта и стратегия вертикального заимствования. Головные предприятия передают уже отработанные технологии малым предприятиям, входящим в их структуру, а подчиненные предприятия вынуждены ее перенять .

– Стратегия технологической связанности. Используется, когда предприятие осуществляет технологически связанные инновации, т.е. изготовляет технологически связанную продукцию.

– Стратегия следования за рынком. Предприятие ориентируется на выпуск наиболее рентабельной и пользующейся рыночным спросом продукции при отсутствии других приоритетов.

– Стратегия радикального опережения. Предприятия выходит на рынок с радикально новым продуктом или новым способом производства.

– Стратегия выжидания лидера. Фирмы, не являющимися лидерами, выводят на рынок новый продукт, спрос на которые еще не определен, и в случае успеха лидер перенимает инновацию.

Обе группы стратегий используются фармацевтическими компаниями на тех или иных этапах их развития. Успех той или иной стратегии определяется качеством проведенного маркетингового анализа, достаточным финансированием и развитым управлением рисками.

Все инновационные стратегии, указанные выше, в дальнейшем дополняются двумя типами стратегий продвижения: выталкивание и привлечение (см. рисунок 2).

Рисунок 2 – Типы стратегий продвижения

Стратегия выталкивания представляет собой доведение инновационного продукта до потребителя через заинтересованных посредников. В данном случае имеет место быть агрессивное навязывание, что делает невозможным создание цепочки ценности для потребителя и устойчивого развития на основе этого [9].

Стратегия привлечения подразумевает стимулирование активности конечных потребителей. Потребитель узнает о продукте и принимает решение о его приобретении. Наличие потребительского спроса стимулирует посредников включить товар в ассортимент. Данный вид стратегий не совсем применим на фармацевтическом рынке в чистом виде, поскольку препараты являются сложным продуктом, и потребитель априори не может обладать достаточными знаниями о медицине и своем здоровье для принятия решения по покупке. Таким образом, применим смешанный тип стратегии, но и он не учитывает референтные группы: государство, врачебное сообщество, фармацевты и др. [9].

Итого, существующие стратегии вывода нового продукта не учитывают в полной мере интересы всех участников фармацевтического рынка. Успешность вывода на рынок нового препарата зависит от того, насколько полно стратегия вывода учитывает особенности восприятия потребителем фармацевтической новинки, использует обширную доказательную базу, но и берет в расчет интересы других заинтересованных сторон (инвесторы, врачебное и экспертное сообщество, государственная система здравоохранения, дистрибьютеры и аптечные сети, провизоры и фармацевты-первостольники). Представленные выше стратегии исходят из имеющейся у предприятия доли рынка (позиции), ресурсов, инновационного потенциала и динамики спроса, что делает компании недостаточно гибкими в быстро меняющемся мире, коллаборация представлена только на уровне лицензирования. Данные стратегии ориентированы в первую очередь на достижение определенного конкурентного преимущества, а не создание цепочки ценности для конечного потребителя, что могло бы сыграть большую роль в развитии предприятия в текущих условиях четвертой промышленной революции. Фармацевтическая отрасль должна ставить своей целью достижение долгосрочного устойчивого развития с упором на решение определенных социальных и экологических проблем. В том числе обеспечение населения доступными, безопасными и эффективными средствами профилактики и поддержания здоровья и повышения качества жизни в целом.

1.2 Использование инструментария маркетинга для продвижения нового продукта на рынок

Инструментарий маркетинга фармацевтической компании основан в первую очередь на 4 «Р»: продукт, цена, распределение и продвижение [21]. На основе систематизированных исследований были сделаны выводы об

особенностях фармацевтического препарата в маркетинге-миксе (см. рисунок 3).

Рисунок 3 – Особенности маркетинга-микса препаратов фармацевтической отрасли

Во-первых, под товаром следует рассматривать скорее не конкретную упаковку с определенным количеством таблеток, а курс приема, после которого следует ожидать те или иные улучшения своего состояния. Иногда курс приема совпадает с потреблением одной упаковки в течение определенного времени, а иногда прием должен длиться не менее двух или трех месяцев, в ходе которого идет применение нескольких упаковок. В этом плане потребление столь сложного продукта довольно индивидуально, поскольку кратность и дозировка приема препарата определяется специалистом согласно наличию той или иной проблемы.

Во-вторых, ценообразование соответственно должно базироваться не на цене единицы товара, а на стоимости курса приема (желательно месячного). Поскольку речь идет о профилактике и поддержании здоровья, а не безотлагательном лечении, предполагается, что конечный потребитель очень

чувствителен к цене именно курса, цена за границами адекватного уровня может нести препятствия распространению новинки. В рамках этого вопроса полезно рассматривать цену потребления для определения конкурентоспособности препарата.

Распределение должно учитывать не только традиционные для отрасли каналы, такие как аптеки, магазины здоровья, но и онлайн-площадки и маркетплейсы с учетом действующего законодательства, а также относительно новые каналы (супер и гипермаркеты, вендинги и др.). Если препарат находится в статусе биологической активной добавки, то допускается его продажа не только в специализированных каналах, чем следует пользоваться производителю для обеспечения максимальной доступности новинки.

Комплекс продвижения должен быть построен на активном взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами: системой здравоохранения, врачами, провизорами, фармацевтами, экспертами, исследователями, массмедиа и др. Подключение данных сторон необходимо, поскольку потребителю для решение его проблемы в области профилактики и поддержания здоровья требуются знания, которыми он не обладает, если не имеет медицинское образование, а значит, употребление препаратов (пусть и биологически активные добавки – далее по тексту БАД) без консультации со стороны специалиста может потенциально навредить потребителю. Для увеличения положительного эффекта при употреблении препарата требуется учет текущего состояния здоровья потребителя, наличие тех или иных диагнозов, которые могут оказывать влияние на процесс профилактики и поддержания здоровья (например, аллергия на компоненты), наличие той или иной потребности в витаминах и минералах и т.д., что может сделать только специалист. На стадии выхода на рынок рекламная кампания должна быть нацелена в первую очередь на регулярное и системное информирование целевых групп о преимуществах препарата и возможностях его применения.

Если рассматривать процесс создания и продвижения нового препарата на рынок через призму латерального маркетинга, то инновации препарата возможны на уровне состава (включение инновационного компонента в уже показавший свою эффективность, вследствие чего меняются его свойства, или же принципиально новый состав для решения существующий проблемы), а также на уровне рынка (изменение потребности или целевой группы) [10]. В первом случае создается новая категория и/или подкатегория препарата для решения существующей проблемы, а во втором – удовлетворение существующей потребности относительно новым способом. Для данной магистерской диссертации интерес представляет именно создание и продвижение новой категории или подкатегории препаратов как БАД, так и безрецептурных лекарств.

Поскольку новинка пока еще не вписана в стандарты профилактики и поддержания здоровья, требуется изучение потребительского пути для возможности построения грамотной коммуникации с целевыми аудиториями. Для этого используется такой инструмент маркетинга, как Customer Journey Map (карта пути потребителя) [32].

Customer Journey Map представляет собой схему взаимодействия потребителя с компанией от момента осознания потребности и до повторных покупок или коммуникаций, составленная поэтапно с учетом его целей, чувств, болевых точек, страхов и ценностей. Карта пути потребителя позволяет фармацевтическим компаниям четко определить и максимально полно определить целевую аудиторию, какие факторы способствуют совершению покупки, а какие - уходу от компании и обращению к конкурентам, какие существуют точки контакта с клиентом и как их можно максимально эффективно использовать. Customer Journey Map подходит для использования как для точек взаимодействия в онлайн, так и для оффлан-мероприятий [32].

Обычно составление карты пути потребителя происходит согласно следующим этапам [35]:

1) Сбор информации о целевой аудитории и ее процессе совершения покупки. Сбор информации осуществляется с помощью проведения маркетинговых исследований (опросы, фокус-группы, глубинные интервью и т.д.), а также с помощью кабинетных исследований (информация из существующих источников, созданные ранее отчеты компании и др.).

В ходе сбора информации выделяются шаблоны поведения потребителей, формулируются их главные характеристики от демографических (пол и возраст) до социальных (место работы и интересы). На основе закономерностей происходит составление нескольких портретов (аватаров) покупателей.

2) Определение основных стадий, через которые проходит покупатель на пути к покупке. Чаще всего эти стадии включают в себя осознание проблемы, поиск путей ее решения, сравнение этих путей, выбор конкретного решения, переход к покупке, потребление и осмысление полученного опыта. Все зависит от того, насколько компания хочет детализировать этот путь и приспособить под тот или иной способ покупки (онлайн или оффлайн). Каждая стадия включает определенную цель и набор действий со стороны потребителя, поэтому важно понимать, что именно он делает и для чего, чтобы быть способными по-настоящему ему помочь.

3) Определение эмоционального состояния и других характеристик потребителя на каждом из этапов.

Как известно, при принятии того или иного решения потребитель руководствуется не только рациональными доводами, но и своими эмоции, поэтому при взаимодействии с потребителями в точках касания важно уметь не только нивелировать и свести к минимуму негативные эмоции, но и создать положительный настрой, что важно для поддержания имиджа компании на высоком уровне.

4) Определение основных точек взаимодействия. Точки взаимодействия – это разнообразные ситуации, места и интерфейсы, через которые происходит соприкосновение покупателя с компанией. Точки

взаимодействия можно условно разделить на онлайн и оффлайн по среде коммуникации:

а) Онлайн-точки взаимодействия:

– контекстная реклама;

– таргетированная реклама;

– SEO-продвижение;

– социальные сети;

– e-mail рассылки;

– digital PR;

– онлайн-магазин;

– чат-бот

– мобильное приложение и т.д.

б) Оффлайн-точки взаимодействия:

– POS-материалы;

– реклама в печатных изданиях;

– indoor- и outdoor-реклама;

– реклама на ТВ;

– радио-реклама;

– SMS-рассылка;

– сотрудники компании;

– магазин компании и др.

В каждой стадии принятия решения потребителей о покупке мы можем достучаться до него через тот или иной канал. Важно выбирать не только общепринятые и массово используемые каналы, но и более точечные, менее информационно насыщенные для обеспечения успеха кампании по продвижению. За счет этого достигается нужная частота контакта, а также многоканальность. Важно правильно выбирать точки контакта в зависимости от изменяющихся условий и тенденций развития фармацевтического рынка для более эффективного взаимодействия с потребителем.

5) Выявление препятствий на пути к покупке на каждом этапе и способы их устранения. Все, с чем соприкасается потребитель в процессе принятия решения, играет определенную роль в этом решении, поэтому необходимо исключить помехи и негативные моменты, которые могут воспрепятствовать совершению покупки. Если потребитель взаимодействует с сотрудником компании, то он должен быть подобающе одет, обладать грамотной и вежливой речью, искренне вникать в проблему потребителя и пытаться ее решить наиболее эффективным способом. Если это сайт компании, то он должен иметь приятный, интуитивно понятный дизайн, отличное юзабилити и четко выстроенную структуру, иначе потребитель попросту покинет его. Чтобы выполнять устранение барьеров эффективно, рекомендуется закрепить за каждым из отделов определенную зону ответственности, и при поступлении соответствующей информации о проблемах ответственные люди должны в максимально сжатые сроки ее устранить. Именно поэтому в пути потребителя должно участвовать все предприятие, а не только отдел маркетинга, ему лишь отводится роль ведущего отдела в данном процессе.

Для наилучшего понимания данного процесса может использоваться модель четырех сил «Jobs-To-Be-Done» [40], предложенная компанией “The Re-Wired Group” (см. рисунок 4).

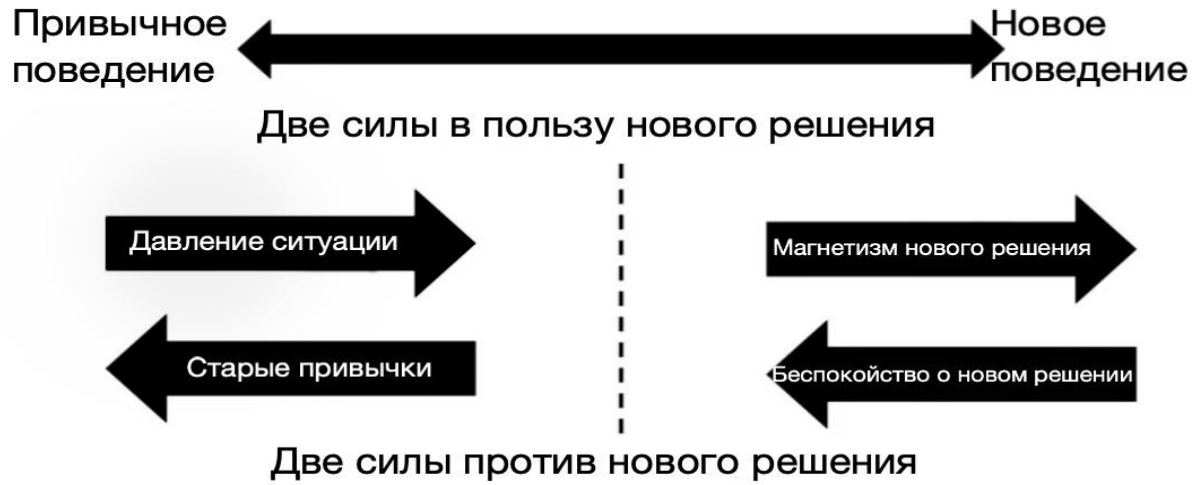


Рисунок 4 – Модель четырех сил «Jobs-To-Be-Done»

В данной модели определяется что именно подталкивает потребителя к новому решению, а также что может удержать его от этого. При правильной тактике можно заставить все указанные выше силы работать на компанию. Для этого необходимо [36]:

– Определить давление ситуации, что подразумевает выявление недостатков текущего продукта потенциального потребителя.

– Определить привлекательность нового решения или показать, насколько хорошо продукт решает беспокоящие потребителя проблемы.

– Выработать стратегию по нейтрализации старых привычек и сокращению привязанности к старому продукту.

– Избавить потребителя от страха перемен путем объяснение, как легко переключиться на ваш продукт.

6) Выбор показателей, которые сигнализируют о том или ином поведении потребителей и показывают эффективность действий компании. Чтобы выполнять работу по оптимизации пути потребителя с наибольшей пользой для компании, настоятельно рекомендуется выбрать определенный KPI на каждой из стадий, чтобы отслеживать эффективность и получать своеобразную и своевременную обратную связь через цифры о результативности тех или иных действий [36].

Таким образом, Customer Journey Map представляет собой комплексный инструмент для построения не просто клиентоориентированной, а клиентоцентрической стратегии продвижения продукта. Данный инструмент особенно актуален для фармацевтического рынка, поскольку для обеспечения качественной помощи потребителю с новым сложным продуктом необходимо постоянно находится в контакте с ним и устранять возникшие сложности и непонимания. Путь потребителей фармацевтического рынка должен учитывать обязательное взаимодействие с врачами и фармацевтами как группами с профильным образованиям, способными определить кто и каким образом может использовать новинку

рынка с максимальной пользой для себя при выполнении строгих рекомендаций.

Для более эффективных действий компании по устранению проблем на пути к покупке, а следовательно увеличению числа покупателей может быть использована воронка продаж [31]. В основе построения воронки продаж используется модель AIDA (Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание) и Action (действие)). Расширил представление и выстроил более объемную модель воронки продаж интернет-маркетолог Райан Дайс (см. рисунок 5).

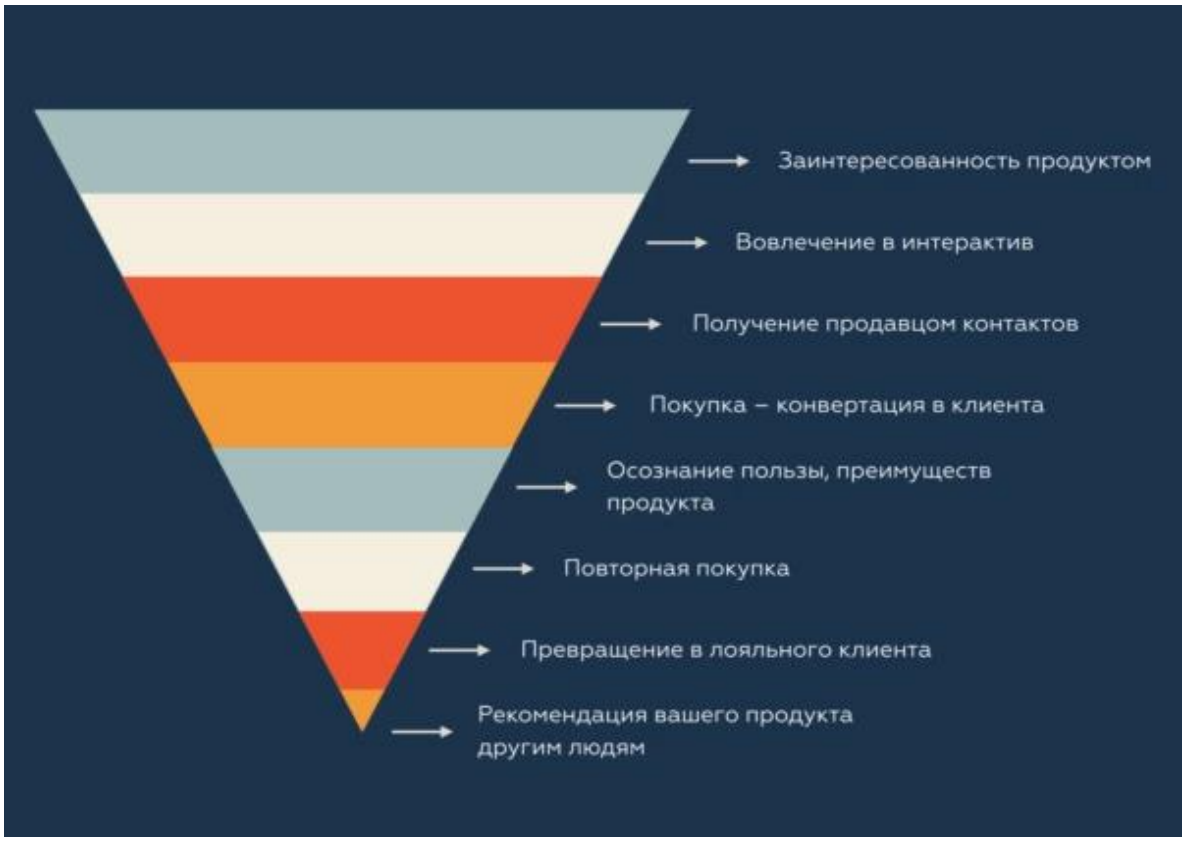


Рисунок 5 – Воронка продаж по Райану Дайсу

Воронка продаж преимущественно используется в сети Интернет, поскольку там намного больше возможностей для отслеживания численности людей на той или иной стадии, автоматизации, а также для получения информации о причинах выхода из воронки.

Согласно Райану Дайсу [23], весь путь по ступеням воронки продаж потребитель проходит последовательно один за другим, но условно эти шаги можно разнести по трем следующим стадиям:

а) воронка прогрева, целью которой является заполучение контактов потенциального потребителя в обмен на бесплатную услугу, товар или информацию;

б) воронка лидов, целью которой является перевод лида (человека, давшего свои контакты) в покупатели;

в) воронка продаж, целью которой является вывод покупателя на повторные продажи, а затем на адвокатство бренда.

Таким образом, инструментарий маркетинга фармацевтической компании имеет свои отличительные особенности. Маркетинг-микс базируется не столько на физической упаковке препарата, сколько на курсе приема, продолжительность которого определяется индивидуально на основе рекомендации врача с учетом текущего состояния здоровья потребителя, имеющихся проблем и потребностей. Реализация товара по трехуровневой модели Котлера напрямую связана с услугами специалистов с медицинским образованием, без которых невозможна максимизация пользы для конкретного потребителя с его особенностями. Соответственно, и ценообразование должно рассматриваться в ключе стоимости прохождения конкретного курса, не только покупки нужного числа упаковок, но и с учетом остальных издержек потребления препарата. Также следует учитывать вмешательство государства в распределение и продвижение продукта фармацевтического рынка через закон «О рекламе» [1], и другие акты, ограничивающие оборот БАД и безрецептурных лекарственных средств [2].

Исходя из этого, фармацевтическим компаниям предпочтительно использовать стратегию взаимодействия с потребителем в точках контакта. Это позволит подключить к процессу представителей медицинских профессий и экспертов для удовлетворения индивидуальной потребности

покупателя в необходимой информации. Данная стратегия также позволяет обеспечить достаточную информационную поддержку новинки на этапе запуска и нужную частоту контакта через насыщенные и менее насыщенные информацией каналы.

1.3 Потенциал использования маркетинга инноваций для продвижения нового продукта на рынок

Цель устойчивого развития в сфере здравоохранения, поставленная ВОЗ, звучит следующим образом: «Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте». В рамках этой цели ВОЗ планирует к 2030 году уменьшить на треть преждевременную смертность от неинфекционных заболеваний посредством профилактики и лечения и поддержания психического здоровья и благополучия [43]. Государственная программа Российской Федерации «Развитие здравоохранения» также ставит своей задачей «Создание условий, возможностей и мотивации населения Российской Федерации для ведения здорового образа жизни» [31].

Для достижения поставленной цели необходимы усилия не только со стороны государства (и союзов государств), но и со стороны бизнеса. Государство, несмотря на жесткие ограничения фармацевтического рынка, также предоставляет и существенную поддержку инновационной медицинской деятельности для достижения поставленных целей. Участие бизнеса в этом является уже скорее необходимостью, поскольку в сфере, плотно связанной со здоровьем и благополучием населения, устойчивое развитие возможно только с учетом интересов других сторон и в координации совместных усилий.

Бизнес может взять на себя роль не только по разработке инновационных продуктов, но и по информированию конечного потребителя о способах профилактики и поддержания здоровья. Для этого необходимо

формирование механизма вывода нового фармацевтического препарата на рынок и построения эффективной коммуникации с потребителем. Инновационный маркетинг может предложить свой инструментарий для этих целей, куда входит: (тестимониал, вирусный маркетинг, метод Кано, сторителлинг, метод DART и др.).

Традиционно в фармацевтическом рынке используется следующий алгоритм [22] для построения маркетинговой коммуникации (см. рисунок 6).

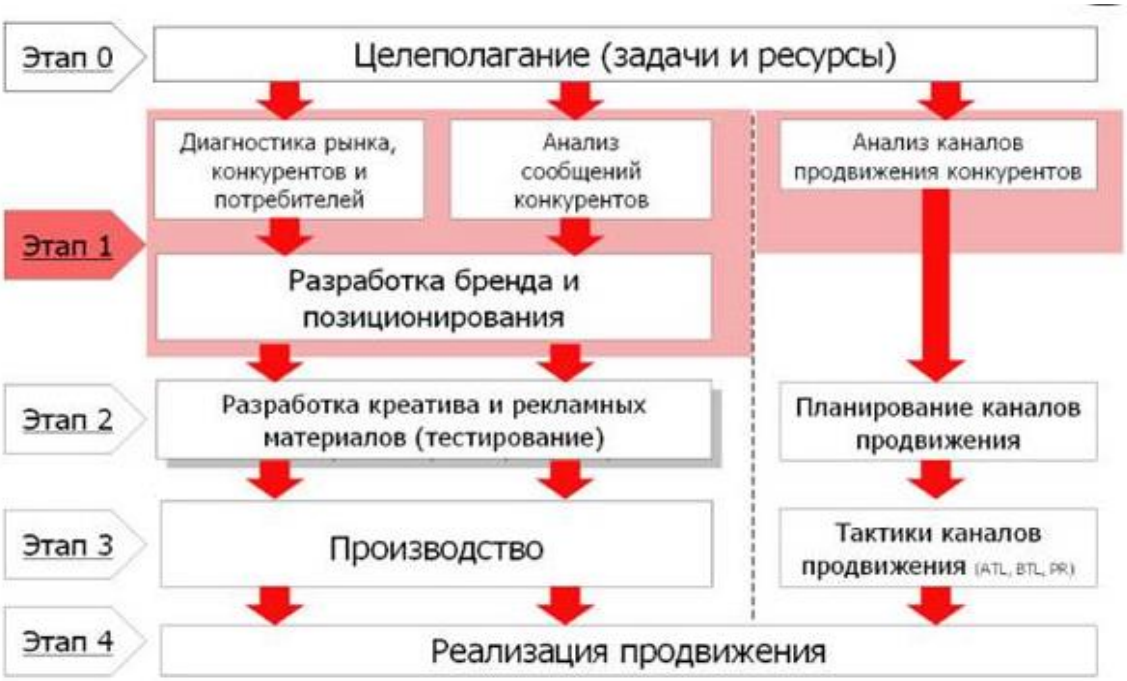


Рисунок 6 – Алгоритм подготовки рекламной кампании

В алгоритме представлены следующие шаги [29]:

– Определение цели рекламной кампании, ее основных задач и необходимых ресурсов на выполнение. При выведении нового препарата на рынок необходимо обеспечить достаточное информирование рынка, на что может быть затрачено значительное количество ресурсов. В целом, бренды с большей долей информационного присутствия в конкурентном поле гораздо быстрее развиваются и добиваются более успешного запуска новых продуктов, поэтому важно проводить довольно тщательно маркетинговые

исследования для выявления всех необходимых подробностей, которые могут способствовать успеху [14].

– Маркетинговые исследования потребителей, рынка, конкурентов, возможностей по созданию новой марки. Для написания плана проведения рекламной кампании, необходимо четкое понимание как целевой аудитории, так и нашего потенциального места среди конкурентов в сознании данного потребителя. Должны быть определены факторы и особенности поведения, а также позиции конкурентов с учетом их уникального торгового предложения [13].

– Работа с торговой маркой: разработка стратегии продвижения, бренда и позиционирования, проработка основного сообщения (УТП) и т.д.

– Постановка задачи по созданию «креативных» рекламных материалов и их создание, определение способов измерения эффективности рекламных материалов. Качество подготовки рекламных кампаний в поддержку нового препарата на данном этапе может сильно влиять на формируемый уровень осведомленности о новом бренде, а также на готовность потребителей попробовать новый продукт. Основной упор идет на запоминаемость нового бренда. Если на этапе анализа потребителей, конкурентов и рынка была допущена ошибка, то это значительно снижает шансы на успех новинки [29].

– Выбор каналов продвижения: изучение возможностей использования как массовых (медийных) средств, так и товаропроводящей сети, а также предварительная оценка эффективности проведения трейд-маркетинговых мероприятий. На данном этапе важно не только подготовить многоканальную комплексную поддержку, но и обеспечить ее постоянство и регулярность, чтобы был достигнут желаемый эффект [22].

– Реализация продвижения через каналы коммуникации, товаропроводящую сеть и проведение трейд-маркетинговых мероприятий.

– Контроль проведения реализации продвижения.

– Анализ эффективности проведенных мероприятий.

Инновационный маркетинг может предложить свои инструменты для обеспечения достаточной информационной поддержки: вирусный маркетинг, тестимониал, метод DART и др. Рассмотрим каждый из этих инструментов по отдельности:

1) Вирусный маркетинг – креативно-инновационное средство распространения рекламы, механизм которого опирается на нестандартный, эмоционально заряженный контент, мотивирующий целевую аудиторию распространять рекламное сообщение. Впервые термин viral-маркетинг использовал Дж. Рейпорт в 1996 г., опубликовавший статью The Virus of Marketing [пономарева]. Для проведения данного вида маркетинга необходим некий материальный объект (видео, картинка, сообщение или др.), чем потребители могли бы поделиться друг с другом, а также размещение в нескольких ключевых точках, из которых объекты будут распространяться [4].

Для создания вирусной рекламы используется модель SUCCESS (см. рисунок 7), где [46]:

– S (simple) – рекламное сообщение должно быть составлено в простом для понимания потребителей ключе с использованием наглядных сравнений и метафор. Главную роль здесь играет приоритетность свойств продукта: какое из свойств главное и как его можно донести до потребителя наиболее простым способом.

– U (unpredictable) – рекламное сообщение должно быть интригующим, вызывающим любопытство, не совсем очевидным, несмотря на его простоту, только так можно завладеть вниманием потребителя в насыщенном информацией мире. Люди думают в рамках тех или иных шаблонов, ключом к успеху кампании является взлом эти шаблонов.

– C (concrete) – рекламное сообщение должно быть конкретным. Если человек не является профессионалом в той или иной отрасли, ему достаточно тяжело воспринимать абстрактную информацию, следует приводить конкретные примеры и визуализировать их, чтобы было достигнуто большее

понимание потенциальной пользы, которую новый продукт может принести потребителю.

– C (credible) – рекламное сообщение должно быть достоверным и вызывать доверие. Особенно в связи с регуляцией закона “О рекламе”, реклама должна содержать не только подтвержденные исследованиями и др. путями сведения, но и содержать достаточно триггеров доверия, чтобы человек мог довериться новому продукту. Такими триггерами могут выступать те или иные авторитеты медицинской сферы, подробности, статистика и др. данные.

– E (Emotional) – рекламное сообщение должно затрагивать эмоции. Хотя реклама фармацевтических препаратов в большей степени построена на рациональном, следует учитывать и эмоциональные факторы, способствующие большему принятию новинки отрасли. Самый верный способ заставить людей заботиться о них - это сформировать связь между чем-то, о чем они еще не заботятся, и тем, что им важно для них.

– Ss (Stories) – рекламное сообщение следует выстроить вокруг какой-либо истории. Истории очень охотно воспринимаются потребителем, поскольку они способствуют своего рода ментальному моделированию или реконструкции истории со стороны слушателя, которое разжигает его воображение и помогает идеи укорениться в голове потребителя.

Рисунок 7 – Модель SUCCESs

2) Тестимониал (англ. testimonial) – один из многочисленных приемов, используемых в рекламных роликах, когда потребитель, в процессе проведения интервью, свидетельствует в пользу рекламируемого товара [41]. Хотя использования данного инструмента ограничено законом «О рекламе», отзывы играют одну из главных ролей в продвижении новинки.

Тестимониал может быть представлен в следующих видах [13]:

– рекомендательное письмо;

– авторская хвалебная характеристика, отзыв потребителя;

– прямая реклама известным человеком - потребителем, который дает товару положительную оценку;

– использование образа известного человека в непрямой рекламе.

Для того, чтобы потребители хотели говорить охотнее о своем опыте потребления новинки и запускали сарафанное радио, можно использовать модель STEPPS [48], где:

– S (social currency) – социальная валюта. Потребители покупают те или иные бренды, чтобы ассоциироваться у других людей с определенными качествами, которые носит данный бренд. Необходимо тщательно подбирать ценности и ассоциации с брендом. Поэтому можно использовать социальную валюту для создания качественного и инновационного контента, который волнует потенциальных потребителей, или даже стать законодателем тенденций в своей отрасли. Как только будет определено, на кого потенциальные потребители хотят произвести впечатление, компания сможет создать контент, который для них ценен и которым они готовы делиться. Также потребители захотят делиться и своим опытом, чтобы чувствовать себя успешными, знающими и др.

– T (triggers) – триггеры. Триггер – это слово, фраза или изображение, связанные с рекламным сообщением, это все, что напоминает целевой аудитории о продукте или бренде. Наличие отличного, последовательного брендинга создает положительные триггеры, которые легко запомнить потребителям. Вот почему так важно выбирать правильные партнерские

отношения при создании спонсируемого контента, чтобы способствовать созданию благоприятного эмоционального фона вокруг новинки и способствовать ее распространению. При наличии определенного триггера, человек может вспомнить свой опыт и начать делиться им с окружающими.

– E (emotion) – эмоции. Третий элемент в вирусной формуле Бергера – эмоции. Неудивительно, что люди делятся вещами, которые им небезразличны. Трепет и волнение приводят людей к обмену контентом, что означает, что следует избегать всего печального или негативного. Необходимо довольно глубокое изучение поведения потребителей для создания контента, основанного на их переживаниях и эмоциях, что будет способствовать его распространению [48].

– P (public) – публичность. Как правило, потребители охотнее делятся информационным, нативным контентом, нежели рекламным, поэтому перед подготовкой публикации необходимо удостовериться, что отсутствуют барьеры на пути к ее распространению.

– P (practical value) – практическая ценность. Потребители не просто охотно делятся информационным и нативным контентом, но и тем, что обладает наибольшей практической ценностью для них и их окружения. Контент, имеющий практическую ценность, должен быть актуальным и полным, чтобы им захотели поделиться, требуется также учет интересов или болевых точек аудитории.

– S (stories) – истории. Отличное повествование – это ключ к качественному контент-маркетингу. Информация лучше всего поглощается, когда она включена в историю, потому что истории могут изменить наше мышление и чувства. Подготовка фирменных идей контента, которые рассказывают историю, - лучший способ доставить сообщение до потребителя и побудить его распространить его [28].

3) Метод DART – один из инструментов инновационного маркетинга, основанный на создании ценности для потребителя. Американские исследователи К. К. Прахалад и В. Рамасвами отметили, что в современных

экономических реалиях происходит переход бизнеса в сторону предоставления потребителям не просто продукта, а решения его проблем, что привело к необходимости выстраивания позитивного потребительского опыта и создания цепочки ценности [5]. Стратегия совместного создания ценностей ставит в фокусе взаимодействия индивидуального потребителя, его предпочтения, интересы, покупательские привычки. Ценность для потребителя создается благодаря его вовлечению не только в процессы информирования и покупки товара, но и в процесс создания. Так, компания и потребитель создают уникальную ценность в точках взаимодействия и в результате взаимосвязей, основанных на разных, но объединяющих обе стороны интересах [15]. Прахалад и Рамасвами выделили четыре основных блока, которые формируют ценность для потребителя, что может быть использовано при запуске нового препарата - dialogue (диалог), access (доступ), risk assessment (принятие рисков), transparency (прозрачность), сокращенно – DART [18]. Следует рассмотреть подробнее каждый из них:

а) Диалог. Предполагает нечто большее, чем сбор обратной связи с потребителей, он в данном случае представляет собой совместное (потребителя и компании) изучение вопросов и взаимодействие в рамках открытого пространства для решение некой общей проблемы. Здесь необходимо распознавание эмоционального, социального и культурного состояния потребителей для обеспечения плодотворного их взаимодействия с организацией.

б) Доступ. Для реализации данного блока у потребителя должно быть возможность воспользоваться товаром или услугой без необходимости его приобретать. Таким образом, потребители смогут получить практический опыт использования препарата (пробника) и сами осознать его ценность.

в) Принятие рисков. Компании следует должным образом выявить препятствия, барьеры и трудности на пути совершения покупки и обсудить возможности их нивелирования и преодоления вместе с потребителем. В фармацевтической отрасли особую роль в этом деле будут играть врачи как

наиболее компетентные в вопросах здоровья посредники между компанией и потребителями, способные выявить причины непринятия того или иного препарата, также способа профилактики и поддержания здоровья. Также здесь необходимо предоставить потребителям определенные гарантии, что сможет помочь преодолеть их скептицизм к продукту.

г) Прозрачность. Данный блок необходим для построения доверия между потребителями и компаниями в вопросах здоровья и профилактики. Компании следует сделать внутренние процессы, важные для потребителя, максимально открытыми. Это может быть проведенные исследования об эффективности применения того или иного препарата, доступ к технологии создания (экскурсия по лаборатории) и раскрытие экономических результатов деятельности, а также деятельности, направленный на изменения социального сектора (гуманитарная помощь, участие в социально-ответственных проектах о здоровье) [5].

Инновационный маркетинг обладает достаточным потенциалом и развитым инструментарием для выполнения столь социально-ответственной миссии. Развитие медицины и обеспечение экологической, а также биологической безопасности возможно только путем социально ориентированных инноваций в отрасли, которые так активно поддерживает государство. С помощью инструментов инновационного маркетинга возможно привлечение внимания к новой болезни, новым причинам возникновения той или иной болезни, новым категориями препаратам или использование существующих категорий новыми аудиториями и др, то есть просвещение потребителей и общества для наилучшего восприятия новинок-БАД и безрецептурных лекарственных препаратов.

Итак, по результатам проведенного теоретического анализа можно заключить, что существующие стратегии вывода нового продукта не учитывают в полной мере интересы всех участников рынка. Успешность вывода на рынок нового препарата зависит от того, насколько полно стратегия вывода учитывает особенности восприятия потребителем

фармацевтической новинки, использует обширную доказательную базу, но и берет в расчет интересы других заинтересованных сторон (инвесторы, врачебное и экспертное сообщество, государственная система здравоохранения, дистрибьютеры и аптечные сети, провизоры и фармацевты-первостольники).

Маркетинг-микс в отношении нового препарата (не дженерика и не модификации) на фармацевтическом рынке требует некоторых изменений. ценообразование должно базироваться не на цене единицы товара, а на стоимости курса приема (желательно месячного). Предполагается, что конечный потребитель очень чувствителен к цене именно курса профилактики и поддержания здоровья, цена за границами адекватного уровня может нести препятствия распространению новинки. Распределение должно учитывать не только традиционные для отрасли каналы (аптеки, магазины здоровья), но и онлайн-площадки и маркет-плэйсы с учетом действующего законодательства, а также относительно новые каналы (супер и гипермаркеты, вендинги).

Инновационный маркетинг способен не только помочь в обеспечении устойчивого развития фармацевтической отрасли, но и обеспечить рынок новыми методами привлечения внимания потребителей к проблеме профилактики и поддержания собственного здоровья доступными, безопасными и эффективными средствами, что способствовало бы достижению целей, поставленных как Министерством Здравоохранения РФ, так и ВОЗ.

2 Исследование предпосылок использования маркетинга инноваций для выведения нового продукта на рынок

2.1 Основные тенденции современного развития российского фармацевтического рынка в постковидную эпоху

Впервые за много лет в 2019 г. отмечалось увеличение темпов роста фармацевтического рынка (в рублевом выражении), обусловленное повышением цен на лекарственные препараты, смещением спроса в пользу более дорогих лекарственных препаратов и ростом доли государственного сегмента в рублевом выражении, средневзвешенная стоимость упаковки в котором традиционно выше, чем в коммерческом сегменте [50].

В 2020 г. рынок продолжил увеличивать темпы роста в рублевом выражении. Пандемия коронавирусной инфекции усилила тенденции 2019 г. по повышению цен на лекарственные препараты, смещению спроса в пользу более дорогих препаратов (частично это обусловлено переходом потребителя на «большие упаковки») и снижению продаж лекарственных препаратов в натуральном выражении [51].

Среди трендов, вызванных распространением коронавирусной инфекции хотелось бы отметить три фактора, которые оказали значительное влияние на фармацевтический рынок:

1) Изменение потребительских предпочтений, связанных с распространением COVID-19. Так, в первом квартале 2020 г. наблюдался заметный рост продаж лекарственных препаратов (объем продаж безрецептурных лекарственных препаратов вырос на 106,2 млн упаковок по сравнению с первым кварталом 2019 г., а рецептурных – на 64,9 млн упаковок), значительная часть которого приходилась на те лекарственные препараты, которые в открытых информационных источниках были упомянуты в качестве препаратов, предупреждающих заражение COVID-19

или помогающих облегчить его симптомы. Однако уже начиная с апреля 2020 г. спрос на лекарственные препараты начал падать. Так, с апреля по сентябрь 2020 г. объем продаж безрецептурных лекарственных препаратов сократился на 176,7 млн упаковок по сравнению с аналогичным периодом 2019 года, а рецептурных – на 61,2 млн упаковок [56].

2) Ухудшение финансово-экономического положения и снижение покупательской способности населения, также усилило тренд сокращения объемов продаж лекарственных препаратов в натуральном выражении, начавшегося в 2019 году.

3) Активное развитие получила в 2020 году цифровизация фармацевтического рынка: начало дистанционной торговли лекарственными препаратами, взаимодействие с медицинскими работниками посредством вебинаров и рассылок по электронной почте, значительный рост объемов рекламы в сети Интернет, развитие нативной рекламы, переход сотрудников фармацевтических компаний на дистанционный режим работы. Эти тренды получили огромное развитие с началом пандемии, и, скорее всего, останутся с нами надолго и будут являться фундаментом для фармацевтического рынка будущего.

По данным Ежемесячного розничного аудита фармацевтического рынка России, проводимого компанией DSM Group, объём коммерческого рынка лекарственных препаратов в ноябре текущего года составил 103,0 млрд руб. (в розничных ценах). Относительно октября ёмкость уменьшилась на 9,3 %, а по отношению к ноябрю 2020 г. рынок в одиннадцатом месяце 2021 г. показал увеличение объёма продаж на 11,3 % [51]. На рисунке 8 представлена динамика объёма коммерческого рынка лекарственных препаратов России с ноября 2020 г. по ноябрь 2021 г.

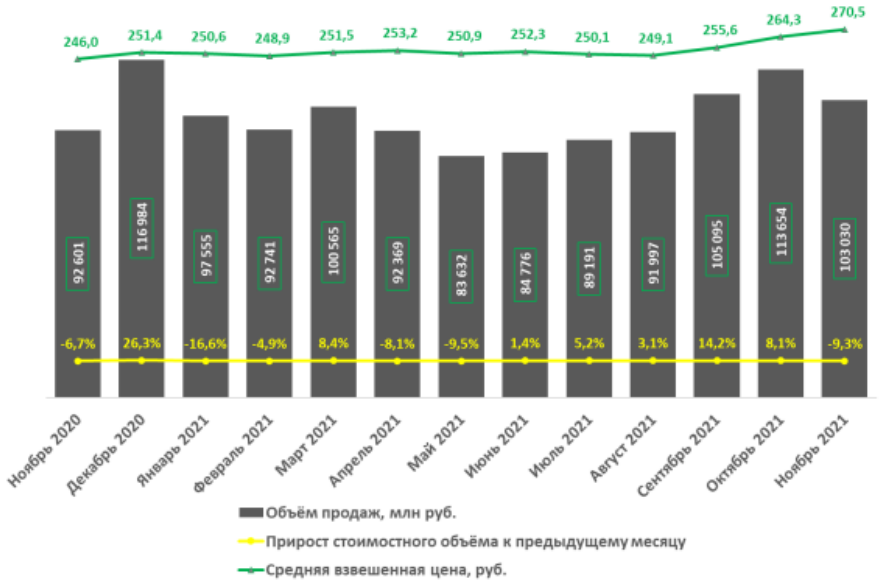


Рисунок 8 – Динамика объёма коммерческого рынка ЛП России с ноября 2020 г. по ноябрь 2021 г.

Объём коммерческого рынка лекарств по итогам первых одиннадцати месяцев 2021 г. относительно аналогичного периода 2020 г. в рублёвом эквиваленте вырос на 4,3 %. Общая ёмкость составила 1 054,6 млрд руб. В натуральных единицах измерения объём реализации лекарственных препаратов в ноябре составил 380,9 млн упак., что на 11,4 % меньше, чем месяцем ранее, и на 1,2 % больше, чем в ноябре прошлого года. Совокупно за 11 месяцев потребление лекарственных средств через аптеки достигло 4,1 млрд упак., что на 7,3 % меньше, чем за такой же период в 2020 г. [51].

Средняя стоимость упаковки лекарственного препарата в ноябре стала выше на 2,3 % по сравнению с октябрём, и составила 270,5 руб. Если сравнивать среднюю стоимость упаковки лекарств в текущем месяце с ноябрём 2020 г., то следует отметить рост цены на 9,9 % [51].

Динамика потребления ЛП (в стоимостном выражении) из разных ценовых категорий отражена на рисунке 9 [51].

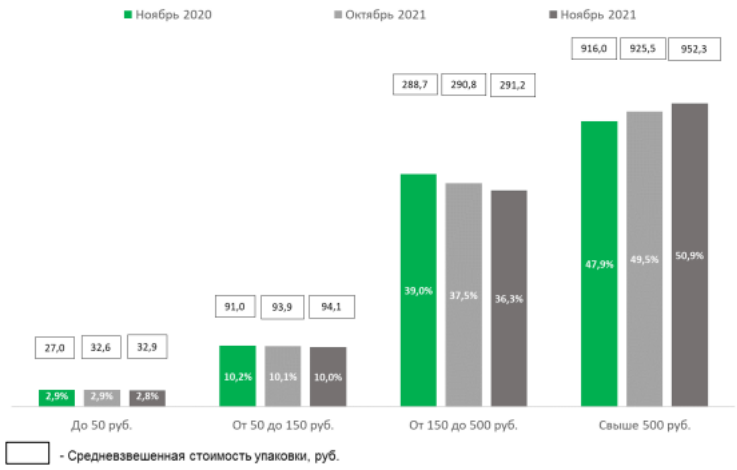


Рисунок 9 – Динамика потребления ЛП (в стоимостном выражении) из разных ценовых категорий

Структура коммерческого рынка лекарственных препаратов по ценовым категориям изменилась в пользу дорогостоящих препаратов относительно ноября 2020 г. Доля сегмента «свыше 500 рублей» в ноябре заметно увеличилась – на 3,0 %, составив 50,9 %. Средневзвешенная стоимость лекарственных препаратов данной группы в ноябре стала выше на 4,0 % относительно аналогичного периода 2020 г., и составила 952,3 руб./упак. [51].

В ноябре препараты из ценового диапазона «от 150 до 500 руб.» заняли 36,3 % рынка. Относительно аналогичного месяца 2020 г. доля данной категории уменьшилась на 2,7 %. Средневзвешенная цена составила 291,2 руб. (+0,9 % к ноябрю 2020 г.) [56].

Удельный вес сегмента лекарств со стоимостью упаковки 50-150 руб. уменьшился на 0,2 % по сравнению с ноябрём 2020 г., и составил 10,0 %. Средневзвешенная цена упаковки при этом стала выше на 3,4 % (94,1 руб.). Доля дешёвых лекарственных средств с ценой до 50 рублей также уменьшилась на 0,1 % по сравнению с ноябрём 2020 г. до 2,8 % в ноябре текущего года. Средневзвешенная цена составила 32,9 руб. (+22,0%) [51].

Соотношение объёмов аптечных продаж импортных и локализованных препаратов в России представлено на рисунке 10 [51].

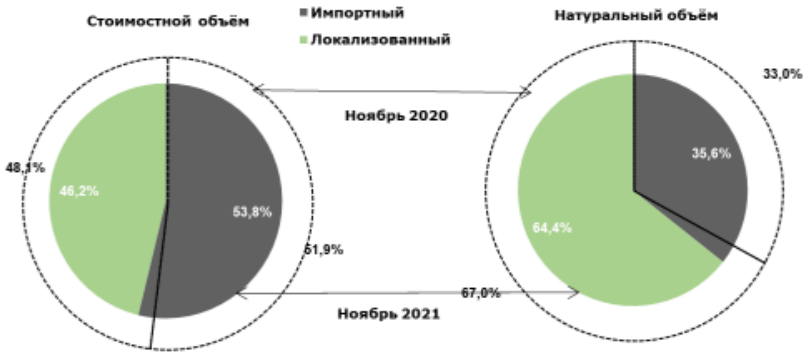


Рисунок 10 – Соотношение объёмов аптечных продаж импортных и локализованных препаратов в России

В ноябре было отмечено уменьшение доли препаратов, произведённых на территории России, по отношению к ноябрю предыдущего года – на 1,8 % в денежном выражении и на 2,7 % в натуральном объёме. Локализованные лекарства превалировали в натуральном объёме рынка – 64,4% по итогам месяца, и составили 46,2 % в стоимостном объёме аптечного рынка РФ [51].

При рассмотрении абсолютных показателей можно отметить прирост продаж в упаковках у импортных препаратов – на 9,4 %, у локализованных лекарств количество реализованных пачек сократилось на 2,8 %. Обе категории препаратов в денежном эквиваленте демонстрируют положительную динамику: у препаратов, произведённых на территории России, объём продаж вырос на 7,0 %, у лекарственных средств импортного производства – на 15,2 % [51].

За год средневзвешенная стоимость упаковки локализованных лекарств стала выше на 10,1 %, и составила в ноябре 194,2 руб. В то время как цена на импортные препараты выросла на 5,3 % – до 408,4 руб./упак.

Соотношение объёмов аптечных продаж оригинальных и дженериковых лекарственных препаратов на коммерческом рынке в России отражено на рисунке 11 [56].

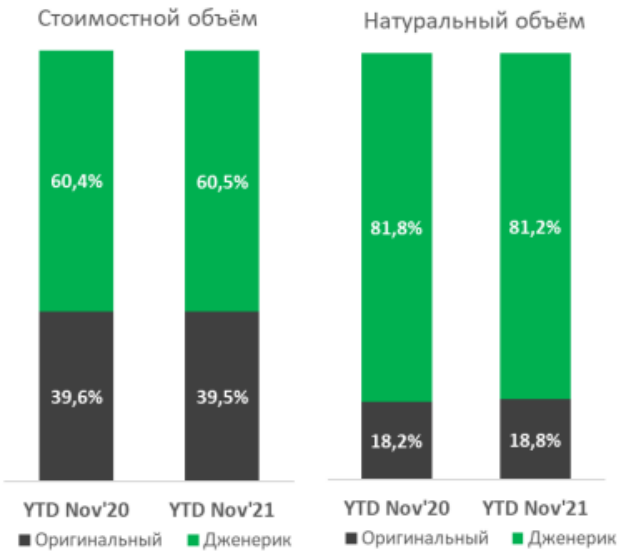


Рисунок 11 – Соотношение объёмов аптечных продаж оригинальных и дженериковых лекарственных препаратов на коммерческом рынке в России

В январе-ноябре 2021 г. доля оригинальных препаратов снизилась на 0,1 % в рублях, но при этом увеличилась на 0,6 % в упаковках по сравнению с первыми 11-ю месяцами 2020 г.

При этом преобладание группы дженериковых лекарственных средств значительно – 60,5 % в стоимостном выражении и 81,2 % – в натуральном эквиваленте [51].

Около половины от объёма продаж всех дженериков по итогам одиннадцати месяцев 2021 г. распределена среди трёх АТС-групп – это «препараты, влияющие на пищеварительный тракт и обмен веществ» (доля 19,8 % в руб.), «препараты для лечения заболеваний нервной системы» (14,9 %) и «препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы» (14,6 %). В наименьшей степени дженериковые лекарственные средства представлены в группе «противопаразитарные препараты, инсектициды и репелленты» (0,3 %) [51].

Структура распределения оригинальных препаратов различна. В тройку наиболее популярных АТС-групп вошли «препараты, влияющие на

пищеварительный тракт и обмен веществ» (доля 16,5 % в руб.), «препараты для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы» (14,3 %) и «препараты для лечения заболеваний респираторной системы» (11,8 %). Более заметное переключение с оригинальных на дженериковые препараты отмечено у АТС «Гормональные препараты для системного использования (исключая половые гормоны)» (+9,6 %) и «Препараты для лечения заболеваний органов чувств» (+3,0 %). А вот у лекарств без указания АТС-группы (+3,9 %) и препаратов, влияющих на кроветворение и кровь (+2,2 %), наоборот, растёт доля оригинальных препаратов. В разрезе АТС есть группы с преобладанием дженериковых препаратов: так, например, наибольшую долю дженерики по сравнению с оригинальными препаратами занимают на рынке противопаразитарных препаратов, инсектицидов и репеллентов – 95,8%. Оригинальные средства преобладают среди препаратов, влияющих на кроветворение и кровь (70,6%), и препаратов без указания АТС-группы (65,0%) [51].

Российский фармацевтический рынок демонстрирует развитие в сфере создания инновационных лекарственных препаратов. Именно инновационные препараты являются мощным драйвером инновационного развития отрасли, позволяющим создавать новые терапевтические направления и целые рыночные сегменты. Наглядный пример такой ситуации – пандемия COVID-19, потребовавшая максимального напряжения исследовательских центров с целью поиска, разработки и быстрого внедрения новых противокоронавирусных лекарств и вакцин. Подобные инновационные разработки стали возможны прежде всего благодаря поддержке отечественной фарм-разработки в рамках реализации Стратегии Фарма-2020.

Россия в последние годы продемонстрировала способность создавать собственные инновационные лекарственные препараты. Например,

разработка группой компаний «ХимРар» в рекордные сроки – с февраля по май 2020 года – первого в России специфического противокоронавирусного лекарственного препарата «Авифавир» (дженерик фавипиравира), который уже с июня стал вносить свой вклад в борьбу с коронавирусной пандемией как в России, так и во всем мире благодаря активным экспортным поставкам.

Еще одним крупным достижением следует признать разработку линейки эффективных отечественных противокоронавирусных вакцин, из которых наибольшую известность приобрел продукт «Спутник V», созданный в НИЦЭМ им. Н. Ф. Гамалеи Минздрава России [56].

По данным Национального рейтингового агентства (НРА), основными драйверами роста фармацевтического рынка в средне- и долгосрочной перспективе будут являться увеличение государственных инвестиций в закупки фармацевтической продукции, а также реализация стратегии «Фарма-2030», которая в первую очередь направлена на повышение объемов экспорта российских препаратов, дальнейшее импортозамещение и локализацию производства лекарственных препаратов.

Также Стратегия Фарма-2030 предполагает:

– внедрение в производство современных технологических компетенций;

– обеспечение соответствующего материально-технического уровня и кооперационных связей между производством, учебными заведениями и наукой;

– обеспечение отрасли сырьем и материалами, фармацевтическими субстанциями, растворителями и катализаторами высокой степени очистки, необходимыми в высокотехнологичных отраслях;

– развитие междисциплинарных отраслевых компетенций.

Основная концепция Стратегии Фарма-2030 заключается в эффективном совершенствовании фармацевтической отрасли, а также в

выводе российской лекарственной продукции на зарубежные рынки. В частности, Стратегия предполагает, что при ее реализации в базовом сценарии объем экспорта лекарственных средств к 2030 г. составит 3,6 млрд долл. Представленные сведения отражают внешне вполне благополучную картину в сфере разработки инновационных лекарств в России.

По мнению большинства специалистов медицинской отрасли, в финальном варианте Стратегии Фарма-2030 необходимо обозначить политику инновационного импортозамещения в качестве основного стратегического ориентира. Для ее реализации следует предпринять следующие ключевые меры:

1) Создать крупные венчурные фонды с государственным участием, которые будут подхватывать разработки на этапе доклинических исследований и доводить их до успешного завершения фаз I или II клинических исследований. С одной стороны, это позволит реализовать тот все еще достаточно мощный задел, который был создан на предыдущем этапе в ходе реализации Стратегии Фарма-2020 (было поддержано более 600 доклинических проектов, из которых по-прежнему перспективными являются как минимум несколько десятков). Эта мера создаст спрос на новые ранние инновации, которые могут возникать в российских университетах и академических институтах, а также привлекаться в РФ со всего мира по схемам трансфера технологий.

2) Принять новые нормативные акты, которые предусматривают ускоренную («фаст-трэк») регистрацию отечественных инновационных препаратов по результатам фазы II клинических исследований. Аналогичный опыт активно используется в США и ЕС. Кроме того, опыт 2020 года по ускоренной регистрации препаратов и вакцин от COVID-19 в рамках постановления Правительства Российской Федерации от 03.04.2020 №441 показал свою чрезвычайную эффективность и должен быть распространен на

другие отечественные стратегически значимые препараты. Эта мера значительно повысит ликвидность компаний-стартапов и позволит привлечь дополнительные частные средства в венчурные фонды, созданные по мероприятию А.

3) Ввести на законодательном уровне «Индикатор отечественной инновационности» − показатель, отражающий долю (в % от общего стоимостного объема) отечественных инновационных лекарственных препаратов, которые крупные отечественные фармпроизводители реализовали за отчетный календарный год по линии государственных закупок.

4) Запланировать постепенное обязательное доведение к 2025 году величины данного Индикатора отечественной инновационности, например, до уровня 25 % во всех государственных закупках лекарственных препаратов.

5) Закрепить законодательно принципы льготного налогообложения для фармкомпаний, инвестирующих свои средства в разработку инновационных лекарственных средств.

6) Предусмотреть преференции для фармпроизводителей при их участии в госзакупках с инновационными лекарственными средствами отечественной разработки.

В результате описанных событий, к 2022-2023 гг. в продуктовых портфелях российских производителей ожидается до 10- 15 % отечественных инновационных препаратов, что позволит им сохранить дженериковое производство, а также запустить экспорт отечественных инновационных лекарств.

Анализ современного состояния и тенденций развития фармацевтического рынка России позволяет сделать вывод о том, что основным стратегическим ориентиром отечественной фармацевтической отрасли в перспективе 2030 года должно стать инновационное

импортозамещение, основанное на ускоренном, эффективном внедрении перспективных лекарственных разработок, в первую очередь, отечественных.

2.2 Особенности восприятия нового продукта для профилактики и поддержания здоровья потребителем фармацевтического рынка

Ранее было проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выявление особенностей поведения потребителей российского фармацевтического рынка для определения оптимального продвижения новых препаратов для поддержания здоровья и профилактики.

В рамках этой цели предлагалось решить следующие задачи:

– определить, для кого чаще всего приобретается та или иная категория фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики;

– выявить, наиболее удобное место покупки фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики;

– установить предельно допустимый месячный бюджет покупки фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики;

– выяснить условия покупки препаратов для поддержания здоровья и профилактики, выходящих за предельно допустимый бюджет;

– выявить период ожидания эффекта от препарата для поддержания здоровья и профилактики;

– установить отношение к новинкам на фармацевтическом рынке для для поддержания здоровья и профилактики;

– выяснить степень готовности к покупке нового препарата для поддержания здоровья и профилактики;

– выяснить основные источники информации о новых препаратах для поддержания здоровья и профилактики для принятия решения о покупке;

– определить примерное время, которое затрачивается потребителем на поиск информации о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики.

Объектами исследования считались мужчины и женщины старше 18 лет. Предмет исследования – покупательское поведение в отношении фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики.

Для достижения поставленной цели и решения указанных выше задач предлагается использовать такой инструмент маркетинговых исследований, как опрос методом анкетирования (см. анкету в приложении Б).

Что касается планирования выборки, то генеральная совокупность определяется как множество мужчин и женщин старше 18 лет, проживающие на территории Пензенской области. Поскольку охватить всю область – задача практически невыполнимая, то решено использовать метод выборочного обследования генеральной совокупности (500 человек).

Также было решено воспользоваться методом квот (распределение по возрасту), чтобы результаты были более объективными и соответствовали общей картине. Расчет квот по возрасту и полу, основанный на данных Пензстата [55], представлен в таблице (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Расчет квот по возрасту и полу для исследования

Возраст, лет	Все население, чел.			Доля,%			Количество респондентов, чел.		
	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины	Мужчины и женщины	Мужчины	Женщины
18-24	34252	18798	15454	7,95	54,88	45,12	40	22	18
25-34	92708	43781	48927	21,52	47,22	52,78	108	51	57
35-44	80007	39484	40523	18,57	49,35	50,65	93	46	47
45-54	64706	29676	35030	15,02	45,86	54,14	75	34	41
55+	159215	56339	102876	36,95	35,39	64,61	185	65	120
Итого	430888	188078	242810	100,00	43,65	56,35	500	218	282

Ошибка выборки составила 4,47 %. Данная величина ошибки в случае проверки гипотезы является приемлемой, поскольку нас интересует в первую очередь качественная информация, а не количественная.

По завершению данного исследования были получены следующие результаты по вопросам анкеты:

1) Лица, для которых приобретаются фармацевтические препараты для поддержания здоровья и профилактики различных категорий (см. рисунок 12).

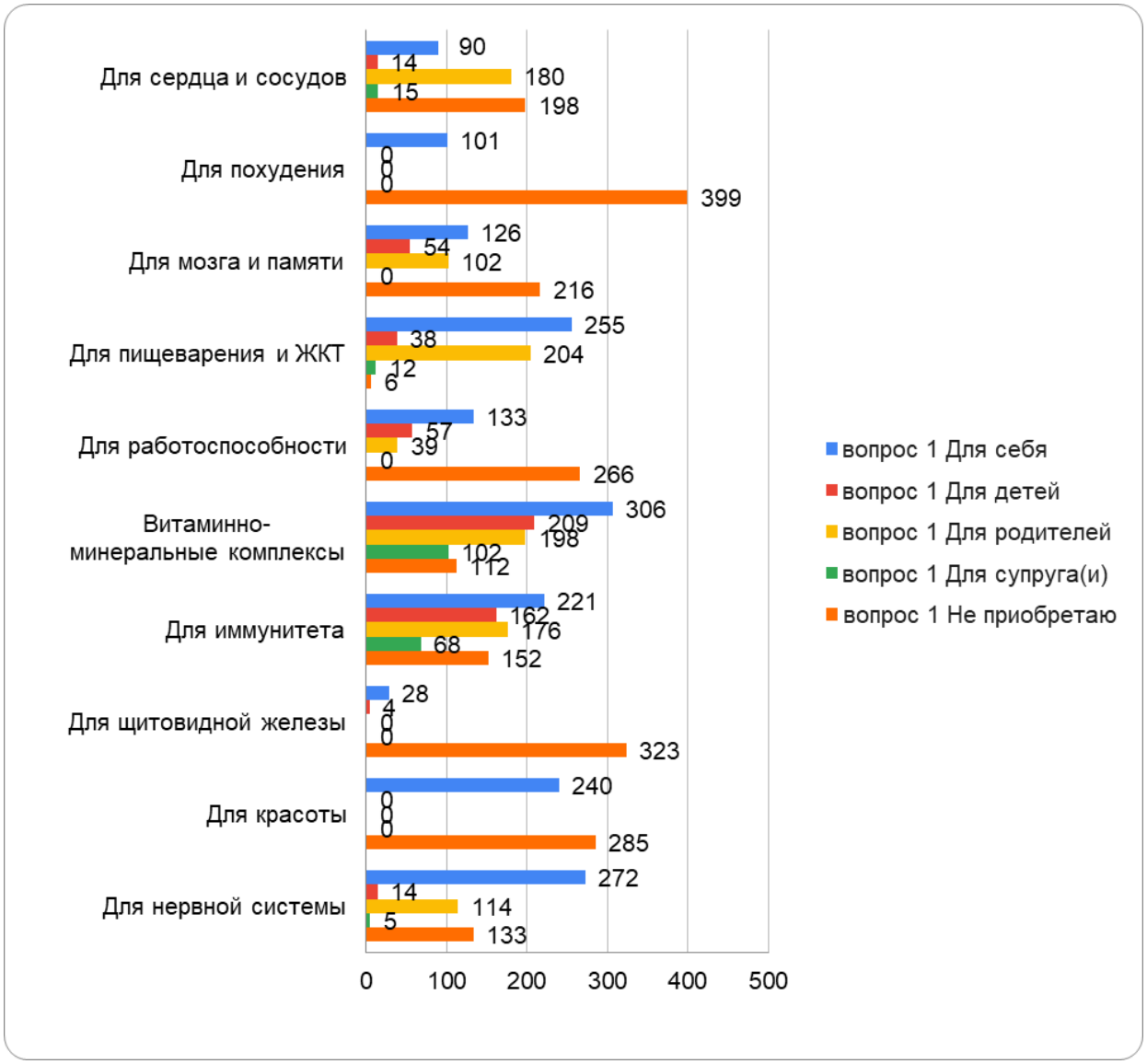


Рисунок 12 – Соотношение категорий фармацевтических препаратов и семейных групп

По полученным данным можно судить о том, в каких направлениях осуществляют профилактику большинство опрошенных, а также можно увидеть приобретаются ли фармацевтические препараты для личного потребления или для членов своей семьи.

Реже всего респонденты покупают средства для похудения и профилактики заболеваний щитовидной железы (эти группы препаратов чаще не приобретает большинство опрощенных людей).

Витаминно-минеральные комплексы большинство опрошенных приобретают как для собственного потребления, так и для своих детей, родителей, супругов. Данная группа препаратов наиболее универсальна, широко используется для восполнения дефицита микроэлементов и витаминов в организме в любом возрасте.

Препараты для поддержания и укрепления иммунитета широко используются в любом возрасте, предотвращая частое развитие простудных заболеваний, снижая количество возможных осложнений заболеваний. Это подтверждают и данные опроса, эти фармацевтические препараты респонденты часто приобретают для себя и своих членов семьи.

Следует также отметить, что для старшего поколения (для своих родителей) большинство опрошенных чаще приобретают препараты для сосудов и сердца, для пищеварения и желудочно-кишечного тракта. Это можно объяснить запуском механизмов старения организма, замедлению всех видов обмена вещества и необходимостью получения большинства ферментов и витаминов в форме лекарственных средств.

2) Наиболее удобный для Вас способ покупки фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики (см. рисунок 13).

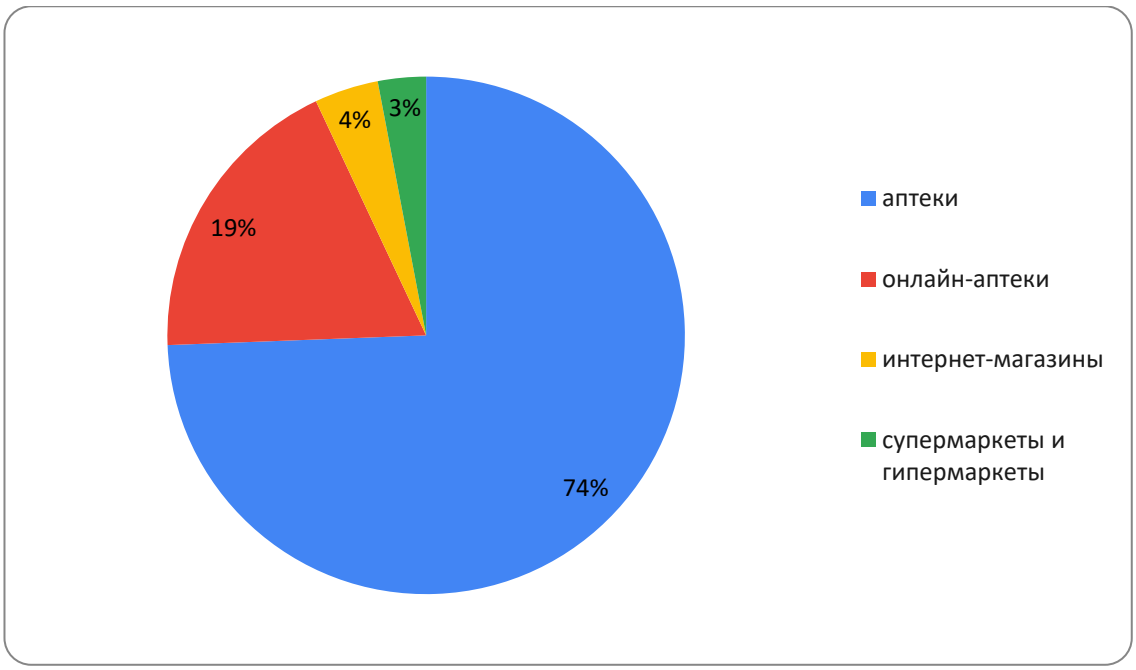


Рисунок 13 – Способ покупки фармацевтических препаратов

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что большинство опрошенных предпочитают приобретать фармацевтические препараты для профилактики и поддержания здоровья в аптеках. Это можно объяснить возможностью личного общения с фармацевтом и уточнения воздействия того или иного компонента на организм человека.

Значительная группа респондентов (19%) прибегают к услугам онлайн-аптек, так как это более удобный вариант покупки препаратов, не требующий личного посещения аптеки и возможностью покупки прямо из дома. Но для совершения заказа через данный сервис необходимо владеть информационными технологиями, чем в наше время могут похвастать лишь более молодое поколение людей. Этим и объясняется столь небольшой процент покупок данным методом.

3) Ежемесячный бюджет на покупку препаратов для поддержания здоровья и профилактики за один месяц (см. рисунок 14).

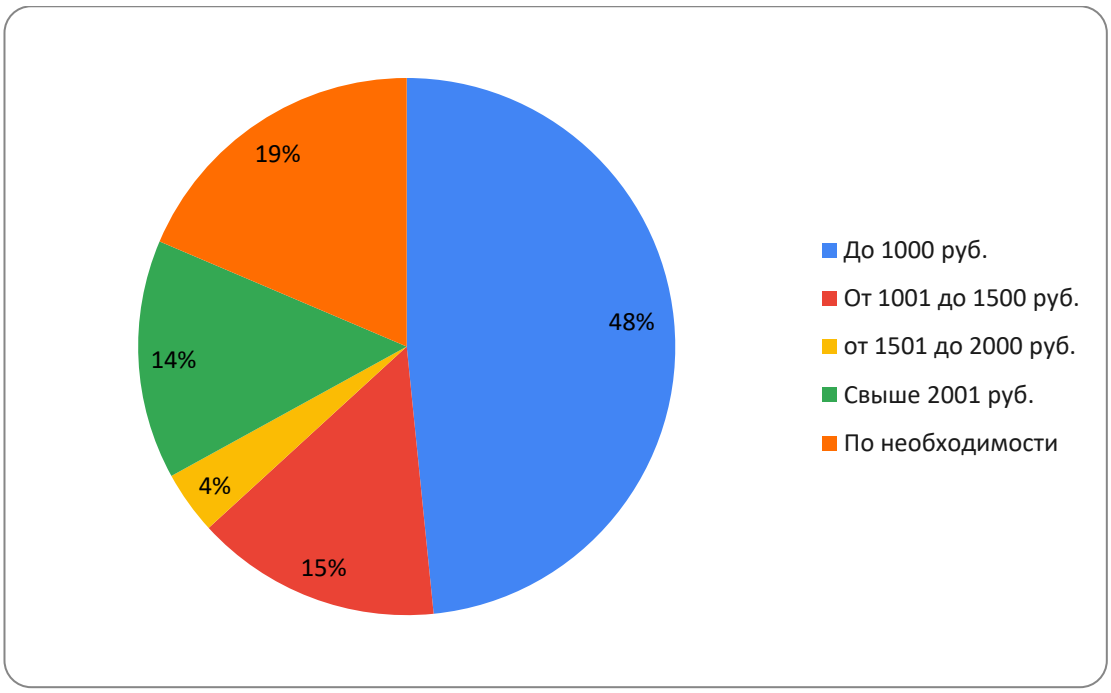


Рисунок 14 – Бюджет на покупку препаратов для профилактики и поддержания здоровья

Почти половина опрошенных людей (48 %) готовы выделить на покупку препаратов для поддержания здоровья и профилактики сумму не более 1 000 руб. Из остальных результатов стоит отметить равное распределение между тремя группами: 19 % респондентов готовы при необходимости выделить любую сумму на приобретение таких препаратов, 15 % готовы выделить от 1 001 до 1 500 рублей, а 14 % готовы выделить свыше 2 000 рублей. Всего 4 % опрошенных готовы выделить сумму от 1 500 до 2 000 рублей.

4) Условия выделения большего бюджета на покупку фармацевтических препаратов для профилактики и поддержания здоровья (см. рисунок 15).

Рисунок 15 – Условия для превышения выделенного бюджета на покупку препаратов для профилактики и поддержания здоровья

Главными факторами, способными повлиять на увеличение бюджета для покупки данных препаратов среди опрошенных людей стали рекомендации со стороны врачебного сообщества и исследования, подтверждающие эффективность и безопасность препарата. Немаловажными факторами также выделены положительный опыт друзей и близких при приеме препараты и удобство в употреблении.

5) Ожидание эффекта от приема фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики (см. рисунок 16).

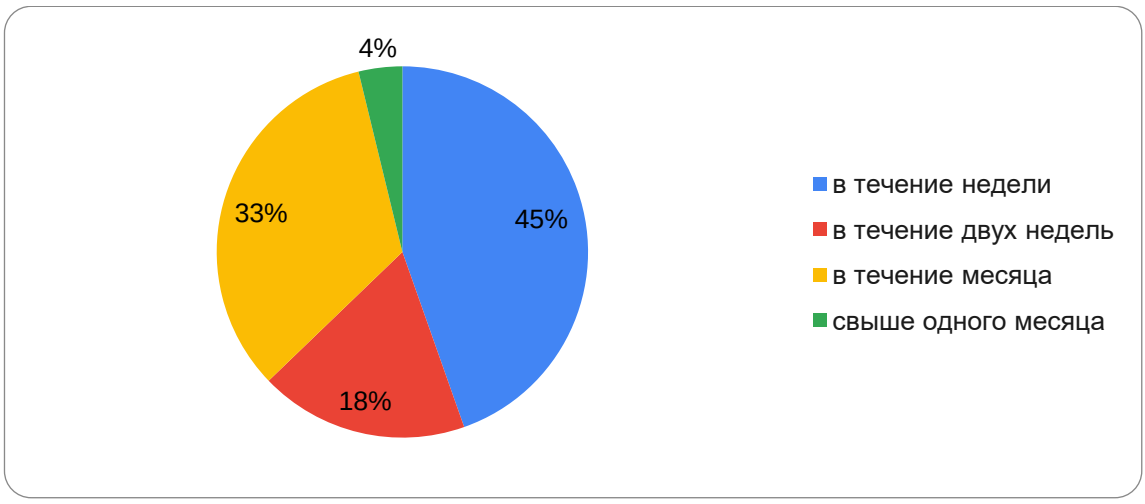


Рисунок 16 – Временной интервал, в который ожидается эффект от приема препаратов для профилактики и поддержания здоровья

Большинство респондентов ожидают эффект от приема препаратов для поддержания здоровья и профилактики в очень короткие сроки (45% ждут эффект в течение недели), что зачастую приводит к мнению о безрезультатном приеме данного препарата, так как эффект от приема развивается позже. Вторая большая группа (33% опрошенных) ожидают эффекта в течение 1 месяца приема препарата. Именно в эти сроки большинство препаратов этой группы оказывают свой максимальный эффект.

6) Отношение к препаратам-новинкам для поддержания здоровья и профилактики на фармацевтическом рынке (см. рисунок 17).

Рисунок 17 – Отношение к препаратам-новинкам для профилактики и поддержания здоровья

Положительную оценку препаратам-новинкам дают почти половина респондентов (48 % от общего числа опрошенных). Самая большая группа людей дает положительную оценку, если врачи подтверждают свойства новинки (22 %). Нейтрально относятся к препаратам-новинкам 26 % процентов опрошенных людей от общего количества. И лишь 26 % людей из общей выборки дали негативную оценку препаратам-новинкам для поддержания здоровья и профилактики.

7) Готовность приобретать новинки фармацевтического рынка для поддержания здоровья и профилактики (см. рисунок 18).

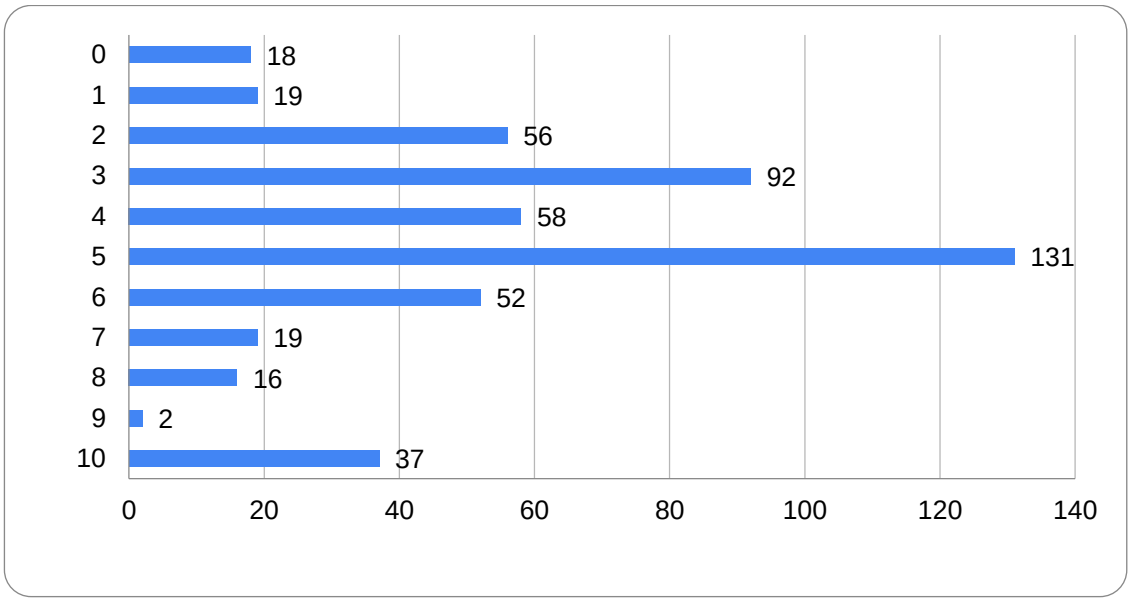


Рисунок 18 – Готовность приобретать новинки фармацевтического рынка для профилактики и поддержания здоровья

Большее количество опрошенных респондентов находятся в пограничной готовности к приобретению препаратов данной группы (131 человек выставил оценку в 5 баллов). Большее количество людей не готовы приобретать новинки (оценку от 0 до 4 включительно поставили 243 человека, оценку от 6 до 10 включительно поставили 126 человек).

8) Источники информации о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики (см. рисунок 19).

Рисунок 19 – Источники информации о новом препарате для профилактики и поддержания здоровья

Наиболее авторитетным источником для большей группы опрошенных людей являются консультации и мнение лечащего врача (336 человек). Популярными среди опрошенных респондентов также являлись следующие источники: опыт и мнение знакомых и близких людей, статьи о препарате в интернете, консультации фармацевтов.

9) Количество дней на поиск информации о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики (см. рисунок 20)

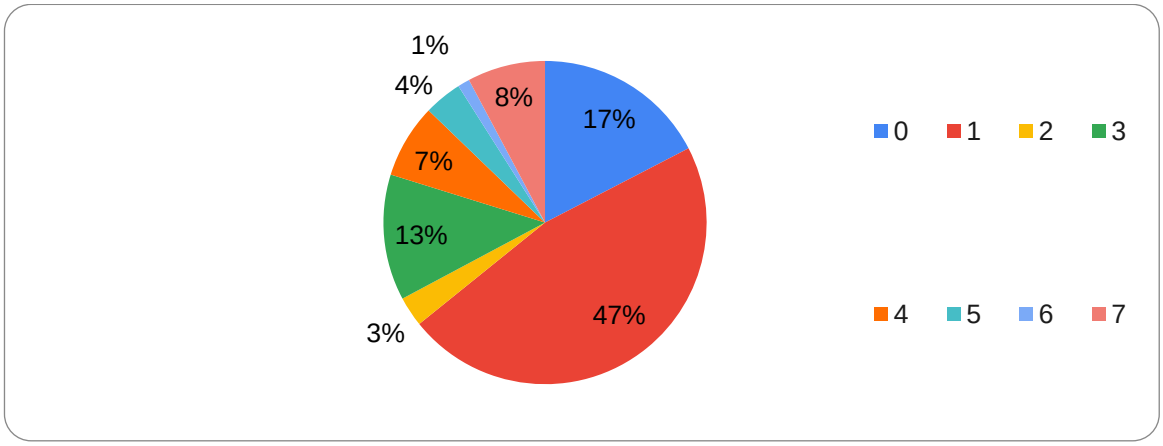


Рисунок 20 – Количество дней на поиск информации о новом препарате для профилактики и поддержания здоровья

Большее количество респондентов тратят на поиск информации о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики 1 день (47 % всех опрошенных). Вторая по численности группа (17 % опрошенных) тратит на поиск информации меньшего одного дня или не тратит на это время совсем. 13 % опрошенных тратят на поиск информации 3 дня, что говорит о тщательном подходе к выбору препаратов из данной группы.

Предположительно, поиск информации занимает столь сжатые сроки по нескольким причинам:

– предварительный масштабный поиск способов профилактики и поддержания здоровья (по проблеме или возможности возникновения той или иной проблемы), где человек узнает, какими категориями препаратов можно воздействовать на организм тем или иным образом;

– отсутствие достаточных медицинских или фармацевтических знаний, чтобы вести более длительный самостоятельный поиск;

– достаточная осведомленность в теме, чтобы свести поиски к минимуму.

Разные причины соответствуют разным типам потребительского поведения. По результатам проведенного исследования, можно четко выявить два типа поведения потребителей фармацевтического рынка: неосознанный и осознанный тип.

Была составлена основная характеристика этих типов по осознанию и поиску информации до момента выбора препарата к покупке (см. приложение В).

Неосознанный тип потребителя не предпринимает никаких действий в сети интернет в случае полного благополучия и отсутствия проблем со здоровьем. В случае возникновения состояния, отличного от привычного, потребитель пытается понять что является источником беспокойства, понять не относится ли это к варианту нормы, найти максимальное количество путей решения проблемы, выбрать оптимальный подход и препарат для решения проблемы.

Осознанный потребитель на этапе полного благополучия желает сохранить то, что он имеет. Были выделены разработаны три портрета таких потребителей, каждый из них преследует различные цели и испытывает различные потребности, что требует более четко определять подходы к взаимодействию с каждым из них.

2.3 Мероприятия, проводимые фармацевтическими компаниями для выведения новых продуктов на рынок в постковидный период

Проекты по выводу новых продуктов на рынок остаются одними из наиболее востребованных в практике современных компаний. В случае их успешной реализации компаниям удается существенно увеличить долю рынка, привлечь новых потребителей, повысить уровень своей инновационной активности, а также улучшить финансовые показатели.

Многие отечественные и зарубежные специалисты рассматривают продвижение любого товара как набор каких-то функций, а не как комплексный процесс. Так, например, для успешного продвижения новых продуктов на рынок обоснована необходимость построить взаимоотношения с клиентами, отношения со стейкхолдерами, пересматривать бизнес модели и формировать способности организации к адаптации своих компетенций к меняющимся условиям внешней среды, показана роль открытых инноваций и построения сетей. Вывод новых продуктов на рынок является одним из этапов инновационного процесса.

Для того чтобы быть успешным и привлечь потребительское внимание, новый продукт должен отвечать потребительским предпочтениям и иметь заявленные производителем свойства. Также важны цена, качество, функции и бренд продукта. Поэтому, прежде чем представить новые продукты потребителю, важно провести исследования рынка и потребителей. Определены важные стадии выпуска нового продукта: разработка продукта, внутреннее тестирование, внешнее тестирование, выбор целевого рынка и

потребителя, выбор времени вывода нового продукта на рынок, вывод продукта на рынок.

В последние годы появляется всё больше ограничений, связанных с продвижением лекарственных препаратов, а конкуренция на рынке становится жестче. Это заставляет фармацевтические компании менять свои стратегии продвижения, адаптируя их под новую реальность.

В этой связи российские фармацевтические компании вслед за мировым фармацевтическим рынком начинают смещать акцент с продвижения лекарственных препаратов через аптечные сети и медицинских работников на прямое воздействие с покупателями, в том числе посредством цифровых технологий.

Пандемия заставила многие компании пересмотреть использующиеся инструменты в коммуникации с потребителем. Рассмотреть это можно на примере поведения компании «Босналек» [40].

В период пандемии стало необходимым генерировать по-настоящему полезные и правильные для такого времени инициативы, которые позволили бы обеспечить эффективное взаимодействие с потребителем. Среди таковых в компании использовали следующие [40]:

1) Социальные проекты. С развитием эпидемии социальная ответственность бизнеса стала чуть ли не единственным показателем истинной заботы о потребителях. Многие компании запустили собственные проекты помощи, кто-то присоединился к масштабным общественно-значимым инициативам. Такая активность положительно характеризует организацию и ее руководство, формируя кредит доверия на будущее. Компания «Босналек» присоединилась к всероссийской акции взаимопомощи «мывместе», цель которой – поддержать незащищенные группы населения в ситуации распространения коронавирусной инфекции. Совместно с партнерами были сформированы наборы лекарств первой необходимости, которые волонтеры доставили соблюдающим самоизоляцию пенсионерам и

малоимущим семьям, чтобы им не приходилось выходить лишний раз из дома.

2) Выгодные акции и программы лояльности. В условиях кризиса и падения доходов населения акции, которые помогают сэкономить и сберечь деньги, как никогда актуальны. Когда производители запускают программы лояльности, которые реально работают, потребители это ценят. Когда новости о распространении вируса только начали появляться, компания «Босналек» запустила акцию совместно с агрегатором скидок «Едадил». На протяжении 3 месяцев за покупку средства от боли в горле в любой аптеке начислялся кэшбэк в размере 40 рублей при сканировании чека в приложении «Едадил». По данным агрегатора, эта акция «Босналек» стала самой успешной в сегменте «Фармацевтика»: 14 993 покупателей загрузили 19 217 чеков, было продано 20 549 упаковок лекарства и начислено 820 800 рублей кэшбэка, который можно пользователи могли потратить на что угодно.

3) Видеореклама в интернете. Когда информационное поле наполнено не самыми приятными новостями, хочется переключиться на что-то позитивное. В апреле «Босналек» запустил новую рекламную кампанию для препарата от боли в горле – она выстроена вокруг российских музыкальных хитов. Герои клипов предстают в образе мультяшных героев – лизоцимов, защищающих горло от инфекций (лизоцим – естественный фермент организма, обладающий противовирусным, антибактериальным и противогрибковым действием). В кадре все это смотрится забавно и небанально, а популярные мелодии добавляют позитивных эмоций – получается свежо и смешно. Просмотры первого видео с перепетым хитом Димы Билана «Держи» приближаются на YouTube к отметке десять миллионов.

4) Полезный и оберегающий контент. Внимание и забота – то, что ценит каждый человек, независимо от возраста, социального положения, должности или уровня достатка. В кризисный период на первый план

выходят именно эти общечеловеческие ценности. Донести желание бренда проявить внимание и заботу можно разными способами. Безусловно способствуют этому социальные проекты, но не менее эффективным инструментом является качественный контент. Это могут быть статьи о том, как влияет ситуация в вашей отрасли на жизнь обычных людей, интервью руководителей компании или полезные советы экспертов. В период пандемии глава евразийского подразделения «Босналек» продолжил активно делиться актуальными новостями здравоохранения и рынка фармацевтики в эфире радиостанции «Эхо Москвы». ФармаNews – это своевременный ликбез по самым важным и актуальным событиям фармацевтической отрасли, который полезен как для работников индустрии, так и для потребителей.

Иной подход к улучшению взаимодействия с конечными потребителями и более эффективному выведению препаратов на фармацевтический рынок предлагают использовать в фармацевтической компании STADA. По словам заместителя генерального директора STADA CIS Ивана Глушкова, крупным фармпроизводителям оригинальных дорогостоящих препаратов следует сделать акцент на взаимодействии с врачом и медицинским персоналом, нежели применять традиционные маркетинговые бонусы для выведения и дальнейшего продвижения препарата на фармацевтическом рынке. Он отмечает, что в условиях падения доходов, по причине пандемии COVID-19, пациенты вынуждены экономить, отказываться от более «легких», безрецептурных препаратов. В результате в аптеках стали активнее расти продажи рецептурных лекарств, назначаемых врачами, и взаимодействие с медицинским персоналом в этом случае эффективнее, считает он [42].

На фоне пандемии маркетинговый фокус фармацевтических производителей сместился в сторону digital. Крупнейший производитель лекарственных препаратов Alium (объединённая компания ФП «Оболенское» и АО «Биннофарм») при сохранении значительной активности на ТВ и других традиционных точках контакта для фармацевтического рынка,

перевел основную часть коммуникаций с конечным потребителем в digital, рассказал об этом вице-президент компании Дмитрий Дрыкин [37].

Запрос на всестороннее развитие сегмента e-commerce отечественного фармацевтического рынка созрел давно, а с принятием соответствующего закона этот сектор совершенно точно изменит структуру рынка, а за ней и маркетинговые стратегии производителей. Это еще один толчок для стремительного развития digital-каналов. Это подтверждает Digital Manager компании Takeda Евгения Ероян. Она отмечает, что Takeda поменяла стратегический фокус с лекарств общего назначения на specialty-сегмент – в стратегии компании ecommerce не приоритетный канал, так как закупка фокусных препаратов производится государством. Копания Takeda готова инвестировать в digital, в новые/сложные IT-технологии, помогающие пациентам найти лекарства для своего сложного диагноза. Совместно с конкурентами компания формирует новый спрос для рынка в digital-маркетинге [35].

По словам Алины Руденко, ведущего digital-менеджера компании «Фармамед», лекарственный онлайн-рынок находится в фазе активного роста, и это необходимо учитывать в построении стратегии продвижения. Digital можно назвать сейчас очень важным каналом продаж на фармацевтическом рынке по темпам роста [35]. Причем тенденция роста наметилась еще до пандемии. Ведь благодаря digital бренды получили новые инструменты и возможности коммуникации с потребителями. После законодательной легализации интернет-аптек их роль в общих продажах лекарственных препаратов уверенно растет. Технологии продаж и рекламы в интернете постоянно совершенствуются, в то время как офлайн-бизнес использует стандартную модель торговли, которая не всегда отвечает ожиданиям пользователей. Таким образом, современные фармацевтические компании акцентировали свою деятельность на взаимодействии с потребителем в точках контакта без использования полноценного механизма выведения нового продукта на рынок. Важнейшую роль в этом играют

тенденции развития фармацевтической отрасли в постковидный период и ориентация на изменившееся, ввиду этого, покупательское поведение.

Таким образом, проведенный анализ современного состояния и тенденций развития фармацевтического рынка России позволяет сделать вывод о том, что основным направлением его развития является инновационное импортозамещение, основанное на ускоренном, эффективном внедрении перспективных лекарственных разработок, в первую очередь, отечественных.

Проведенное исследование показывает, что потребители рынка фармацевтических препаратов переходят в более осознанную стадию потребления данной категории товаров, готовы вложить больше средств в покупку препаратов при условии сильной научной базы. Потребители переключаются с бытового опыта («помогло/не помогло») к более надежным источникам подтверждения информации и тратят в среднем около дня своего времени на сбор и ее анализ. Имеется достаточное количество потребителей, склонное к апробации новинок для профилактики и поддержания здоровья, что создает простор для применения инновационного маркетинга.

Проведенный анализ мероприятий и инструментов фармацевтического маркетинга, применяемый фармацевтическими компаниями для выведения новых продуктов на рынок, показывает изменения, которые произошли в связи с эпидемией COVID-19. Акцент на взаимодействии с медицинским персоналом, смещение маркетингового фокуса в сторону digital, повышение социальной ответственности, формирование «нового маркетинга» – с человеческим лицом – вот ключ к взаимопониманию между компаниями и потребителями после пандемии.

3 Разработка методики применения инструментария инновационного маркетинга для выведения нового продукта на фармацевтическом рынке

3.1 Механизм выведения нового продукта на фармацевтический рынок

Фармацевтическим компаниям необходим механизм вывода новых ОТС-препаратов («over the counter» – без рецепта) и БАД на рынок с учетом постковидных масштабных изменений в образе жизни населения, постоянно меняющегося в сторону ужесточения законодательства, а также максимальной гибкости, которую могут дать возникающие стратегии.

Данный механизм может применяться средними и крупными фармацевтическими компаниями с достаточной научно-исследовательской базой с целью обеспечения максимальных охватов целевых сегментов населения для нового ОТС-препарата или БАД на региональных рынках и национальных рынках, так как он способен помочь данным компаниям адаптировать позиционирование, стратегию продвижения, рекламные сообщения и др. под потребности конкретного рынка.

Механизм может быть применен в отношении запатентованного инновационного продукта (с инновацией в составе или в технологии). Данный механизм не подходит транснациональным компаниям, применяющим единое позиционирование и единые комплексы продвижения в каждой из стран, так как суть данного механизма заключается в максимальном подстраивании под особенности целевых сегментов регионального или национального рынка с учетом законодательных и иных рамок, принятых на данной территории. Механизм также не подходит под применение небольшими и малыми инновационными фармацевтическими компаниями, поскольку для его реализации потребуется достаточное

финансирование тестирования гипотез, проведение customer development и др. исследований целевой аудитории, экспериментов с теми или иными рекламными сообщениями, настройками кампаний и др. Также следует учесть, что представленный ниже механизм в большей степени ориентируется на digital продвижение, нежели на традиционные каналы для фармации (медицинские представители, издания и др.), так как в условиях локдауна и более чем достаточной цифровизации отрасли именно продвижение в сети Интернет может дать достижение желаемых KPI, кроме того, данное направление обладает широким инструментарием для аналитики.

Применение механизма продвижение нового фармацевтического продукта на рынке должно быть подчинено следующим принципам:

– Комплексность. Для достижения поставленных ключевых показателей требуется как многократное использование множества дополняющих друг друга каналов и инструментов продвижение, так и полная и исчерпывающая информация о продукте, поданная потребителю понятным и логичным для него способом.

– Адаптивность и гибкость. Необходим четкий и слаженный мониторинг рынка, конкурентов, предпочтений потребителей, законодательной отрасли и др. важных направлений с целью своевременного и эффективного реагирования на внешние обстоятельства, подстраивания под новые условия. Кроме того, необходимо регулярное соотнесение возможностей компании с вызовами внешней среды.

– Ответственность исполнителей, в частности исполнителей отделов маркетинга, продаж, пиар и др. сотрудников. Данный механизм предполагает не просто поощрение инициативности сотрудников, но и прямое их включение в принятии решений по стратегии в рамках той зоны

ответственности, которой они располагают. Они предлагают конкретные решения в рамках своих должностных обязанностей и выполняемой работы, позволяющие улучшить продвижение нового продукта на рынок.

– Ориентация на потребности потребителя и их максимальное удовлетворение. В процессе работы с потребителем выясняются его глубинные мотивы покупки, возможные желания, препятствия и возражения для лучшей адаптации продукта под рынок. Реализация механизма невозможно без получение обратной связи от конечного потребителя.

– Омниканальность. Подразумевает под собой взаимную интеграцию разрозненных каналов коммуникации в единую систему, с целью обеспечения бесшовной и непрерывной коммуникации с конечным потребителем.

– Системность. Продвижение должно быть логически обоснованным, последовательным и разумным для достижения поставленного результата.

– Целеполагание. В основе стратегии продвижения нового препарата или БАД на рынок должно лежать дерево целей OKR (Objectives and Key Results) или цели, поставленные по принципам SMART, а также должен быть продуман комплекс мероприятий по достижению данных целей и ключевых результатов.

– Принцип преемственности. Предполагает учет истории компании, ее текущей деятельности и ее прошлых стратегий при формировании новой стратегии, чтобы обеспечить плавность и последовательность адаптации к новым условиям внешней среды.

– Ориентация на среднесрочную перспективу. Хотя важность ориентации компаний на долгосрочную перспективу развития неоспорима и не требует никаких доказательств, в условиях постковидного мира необходимо в первую очередь обеспечить достаточную гибкость в принятии

решений и реагировании на изменения, чтобы помочь бизнесу выжить и пережить глобальные проблемы, такие как пандемия, с меньшими потерями. Прогнозирование изменений внешней среды в краткосрочной и среднесрочной перспективе и построение планов соответствующих уровней являются достойным внимания компромиссом.

– Принцип соблюдения tone of voice. Предполагает общение с сегментами целевой аудитории привычным и понятным для них языком, в рамках принятых у них ценностей и убеждений, относительно образа жизни и здоровья.

Целью применения данного механизма вывода на фармацевтический рынок нового препарата или БАД можно считать получение максимального количества эффективных рекламных охватов из числа возможных при том или ином уровне бюджета среди сегментов целевой аудитории для закрепления имеющегося позиционирования в сознании потребителей и формирования узнаваемости среди них с учетом постоянных изменений во внешней среде.

Для достижения поставленной цели механизм решает следующие задачи:

– проведение предварительных маркетинговых исследований для выбора инновации;

– вывод на рынок инновационного продукта и его патентование;

– окончательное определение целевых рынков и целевой аудитории;

– изучение потребностей потребителей и их покупательского поведения на фармацевтическом рынке;

– построение карты пути потребителя и выявление потенциальных точек взаимодействия;

– определение условий внешней среды, касаемых поддержки инноваций, цепочки товародвижения, законодательства, динамики рынка и стратегии конкурентов;

– выявление возможностей взаимодействия с потребителем в точках касания с учетом степени изменчивости внешней среды, а также предпочтений самих потребителей;

– постановка целей коммуникации с потребителей и определение ключевых результатов комплекса маркетинга с учетом реальных возможностей как компании, так и рынка;

– выбор стратегии продвижения нового продукта, обеспечивающей достаточную гибкость и адаптивность коммуникаций;

– выбор позиционирования продукта для каждого из сегментов целевой аудитории с учетом их “болей” и мотивации к покупке;

– выбор инвентаря маркетинга для достижения поставленной цели и выбранных ключевых результатов;

– выбор комплекса мероприятий для достижения поставленной цели и выбранных ключевых результатов;

– реализация выбранной стратегии;

– проведение тестирования гипотез, экспериментов, опросов и др. для получения обратной связи от рынка и от конечного потребителя и дальнейшая корректировка комплекса мероприятий, а также самой стратегии;

– анализ и оценка полученных результатов.

Сам механизм продвижения нового продукта на фармацевтическом рынке представлен ниже (см. рисунок 21).

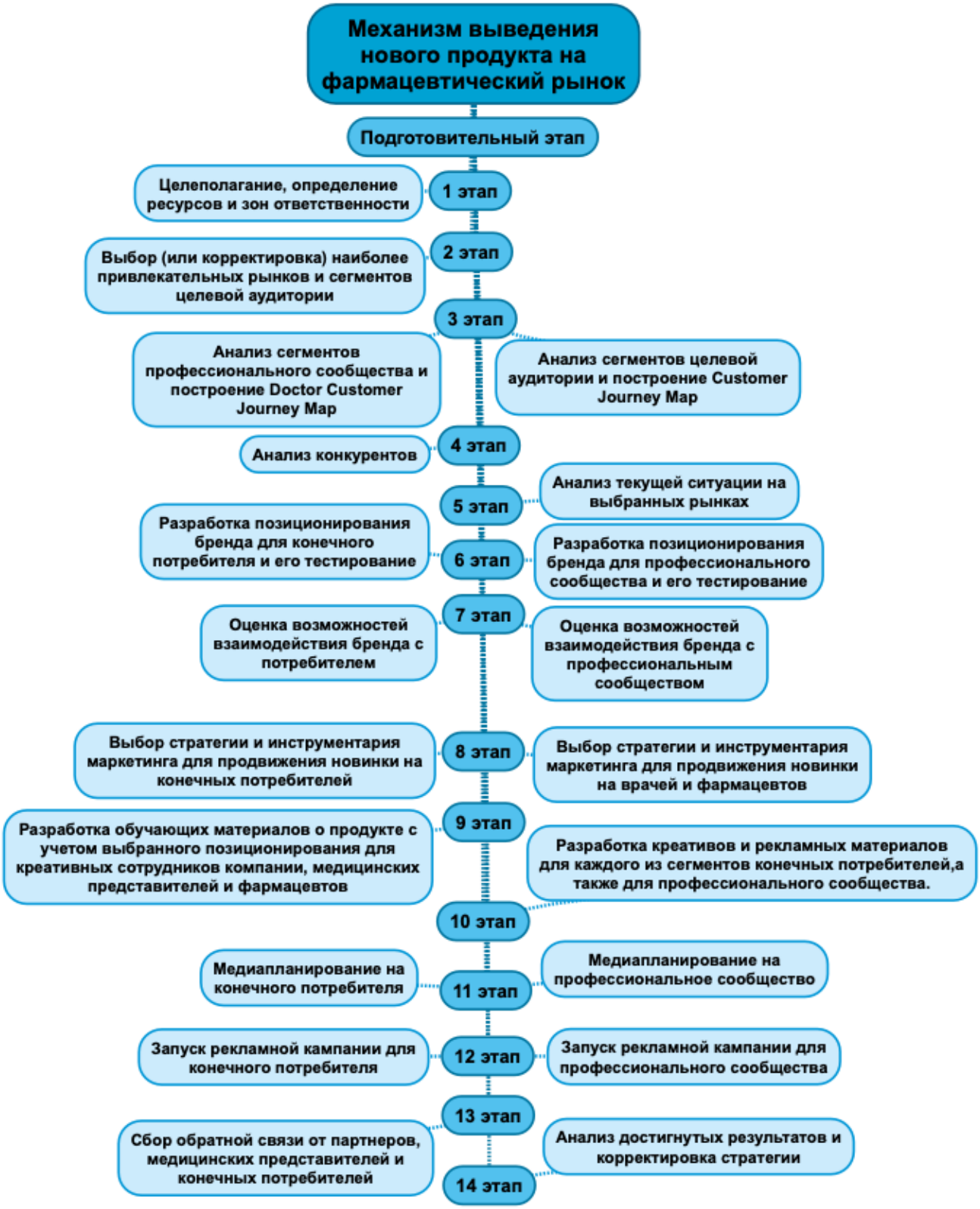


Рисунок 21 – Механизм продвижение нового продукта на фармацевтическом рынке

Далее представлена характеристика этапов данного механизма более подробно.

0) Подготовительный этап: проведение предварительных маркетинговых исследований, НИОКР и патентование инновационного продукта.

Как правило, основными источниками информации о потенциально успешных новых продуктах выступают:

– врачебное сообщество, отмечающее недостатки той или иной терапии, ее сложности и др.;

– фармацевтические дистрибьюторы и аптечные сети, предполагающие по результатам внутренней аналитики ассортимента, что новый товар в той или иной категории может иметь не только достаточный спрос, но и способен повысить прибыльность;

– непосредственно конечный потребитель, который не может решить свою проблему имеющимися на рынке препаратами.

Источником информации также могут выступить команда исследователей, имеющие определенные гипотезы (особенно в отношении лечения некоторых бактериальных инфекций и создания антибиотиков нового поколения). Но нюанс данного источника состоит в том, что достаточно долго времени потребуется на создание новой химической формулы и ее тестирование на безопасность. Кроме того, исследователи имеют ряд когнитивных ограничений или искажений, например, уровень амбиций, знаний и навыков, профессиональная деформация, проявляющаяся в виде генерализации и обобщений физиологической реакции на то или иное вещество, что мешает видеть, что физиологическая реакция на препарат может протекать очень индивидуально, а это напрямую влияет на эффективность и безопасность нового препарата.

Для успешного запуска продукта необходимо подтверждение от всех вышеперечисленных аудиторий, что инновационный продукт может быть полезен в решении существующей проблемы. Поэтому предварительно

проводятся маркетинговые исследования в указанных четырех направлениях, после чего проводится анализ данных и выбор одной или нескольких потенциально эффективных идей для дальнейшего лабораторного тестирования и финансового расчета рентабельности производства.

Иногда для создания нового продукта достаточно включение новых ингредиентов, которые значительно улучшают эффективность препарата и меняют его действие, не выходя за рамки категории препарата. Это наиболее простой из возможных способов получения инновации. В данном случае можно запатентовать способ применения указанного сочетания ингредиентов (подходит как для безрецептурного препарата, так и для БАД), чтобы защитить новинку от преждевременного копирования. Причем включение новых ингредиентов предполагает, что ранее они не использовались в комплексной или вспомогательной терапии той или иной проблемы. Этот способ наименее затратный как по финансовым, так и по временным ресурсам и предполагает проведение дополнительных исследований для подтверждения эффективности.

Второй способ – создание новой химической формулы как для включения в существующий состав, так и в качестве самостоятельного продукта, как уже отмечалось ранее. В данном случае возможно создание новой категории препаратов, что дает возможность запатентовать новую формулу непосредственно (только для лекарственных средств). Группа исследователей при стабильном потоке инвестиций как внутри компании, так и извне может добиться выдающихся результатов, но на коммерциализацию данной инновации уйдет не менее десяти лет, а за это время рынок может значительно измениться. Это наиболее затратный по времени и финансам способ получение нового продукта, но в случае успеха он дает фирме колоссальное преимущество и инновационное лидерство в данном направлении.

Наглядными примерами инноваций в составе может служить векторные вакцины от новой коронавирусной инфекции на основе

аденовируса («Спутник V»), созданные на основе всем известной и повсеместно применяемой технологии, что позволило сократить время и денежные средства на их создание, и вакцины на основе матричной рибонуклеиновой кислоты, что является принципиально новой вакциной и технологией создания вакцин, поэтому на подтверждение ее безопасности и эффективности для человека потребовалось значительно больше усилий.

Также получить новый препарат можно посредством внедрения инновационной запатентованной технологии, которая значительно повышает эффективность или несколько меняет действие препарата. Примерами таких технологий из истории могут выступить экстрагирование и криобработка растений. Экстрагирование представляет собой метод извлечения определенного вещества из раствора или сухой смеси с помощью экстрагента или избирательного растворителя, в то время как криообработка - технология измельчения растений при температуре -175С с целью сохранения до 90 % полезных веществ и нутриентов [53].

После сбора необходимой информации о рынке и выбора нескольких перспективных идей происходит изучение возможностей их реализации через проработку замысла и его проверку, анализ возможностей производства, исследовательской лаборатории и сбыта, разрабатывается финансовая модель с учетом возможных инвестиций извне и др. [10]. В ходе данной работы выбирается наиболее перспективная из идей для прохождения НИОКР. Под идею готовится типовая модель маркетинговой стратегии продвижения, которая затем или пересматривается полностью, или корректируется в связи с изменением рынка. Тем не менее, для создания и корректировки такой стратегии требуется предпринять все нижеизложенные шаги.

1) Целеполагание, определение имеющихся ресурсов у компании и распределение зон ответственности между отделами и исполнителями.

На данном этапе определяются изначальные цели, стоящие перед продвижением на фармацевтический рынок нового продукта, и ключевые результаты, по которым затем будет оцениваться эффективность

продвижения. Для этого может быть использована как методика SMART, так и OKR.

Методика SMART - система построения цели в соответствии со следующими критериями:

– specific – конкретность;

– measurable – измеримость результата;

– achievable – достижимость;

– relevant – актуальность и согласованность;

– time – наличие временного промежутка, в какое время цель должна быть реализована.

OKR (Objectives and Key Results) - методика, используемая в современном менеджменте для управления проектами, особенностью которой является синхронизации командных и индивидуальных целей.

Суть методики OKR состоит в определении нескольких ключевых целей на конкретный промежуток времени для всей компании и конкретных сотрудников и подборе для каждой из таких целей до пяти измеримых ключевых результатов, по которым можно судить о степени достижения поставленных целей. Структуру дерева OKR представлен на рисунке 22 [39].

Рисунок 22 – Структура дерева OKR

Следом за постановкой целей и ключевых результатов производится оценка, как заявленные цели и указанные результаты соотносятся с текущей стратегией развития компании, ее отдельных продуктов и ее более глобальными целями, не возникает ли противоречий на данном этапе.

Кроме того, в рамках данного этапа происходит уточнение, какой бюджет компания готова выделить под продвижение нового продукта с учетом ее текущего финансового положения, есть ли возможности привлечения дополнительного финансирования под проект, если в ходе более тщательного изучения ситуации на выбранных рынках потребуются дополнительные затраты. Как правило, бюджет определяется на данном этапе, исходя из предыдущих запусков продуктов на похожих рынках. Наконец, происходит закрепление зоны ответственности разных отделов и исполнителей, формируется четкий порядок действий и согласований для вывода нового препарата или БАД на рынок. Здесь же устанавливается порядок внесения изменений в стратегию и периодичность ее пересмотра. Контекстная, таргетированная и медийная реклама, как правило, корректируется каждую неделю и при не достижении ключевых показателей в течение месяцев, стратегия и медиаплан для данных кампаний пересматривается. Ревизия рекламы у лидеров мнений и ТВ проводятся каждый месяц и с этой же периодичностью вносятся изменения. Для SEO корректировка стратегии происходит раз в квартал.

2) Выбор (или корректировка) наиболее привлекательных рынков и сегментов целевой аудитории.

Хотя проблема, которую решает безрецептурный препарат или БАД, в большей степени определяется болезнью, состоянием организма, способностью продукта воздействовать на те или иные органы и системы с целью вызвать нужные изменения или поддержать определенную физиологическую норму, рынок для вывода новинки выбирается в том числе и отношением потребителей к имеющемуся у них состоянию. То есть, они могут хотеть не сам здоровый и исправно функционирующий желудок, а

возможность вкусно поесть и испытать удовольствие от еды. Очевидно, что выбор рынка будет более-менее определен для лекарственного средства категорией действующего вещества, вывод же продукта в статусе БАД дает больше свободы в выборе. В любом случае, выбор рынков и наиболее привлекательных сегментов целевой аудитории начинается именно с определения потребностей, которые может решать новинка, а затем уже идет выявление круга лиц, у которых могут возникнуть данные потребности.

Поскольку данный механизм ориентирован на компании, которые выходят на региональные и национальные рынки без единого позиционирования и стратегии, то для отбора наиболее привлекательных рынков им следует учесть следующее:

– наличие спроса на определенную категорию безрецептурного препарата или БАД;

– наличие развитой логистики и инфраструктур для поставок фармацевтической продукции, чтобы можно было обеспечить качественное распределение;

– наличие медицинского представителя компании, если компания уже работает в данном регионе, или возможность его нанять;

– опыт работы на данном рынке;

– потенциальные дистрибьюторы, партнеры в виде аптечных сетей, специализированных магазинов (для БАД), онлайн-аптек, маркетплейсов и др.;

– емкость регионального или национального рынка и его динамика;

– потенциальная доходность и перспективы развития.

Соответственно, сегментация потребителей может проводиться по следующим критериям:

а) Демографический критерий. Включает в себя пол, возраст и размер семьи.

б) Поведенческий критерий. Сюда можно отнести мотивы, рациональные и эмоциональные выгоды, процесс принятия решения о покупке, степень готовности к восприятию товара и др.

в) Психологический критерий, состоящий из образа жизни, жизненной позиции и т.д.

г) Социоэкономический критерий. В основном, сегментация идет по образованию и уровню дохода по данному направлению.

Только определив для нового продукта решаемые проблемы, регионы сбыта и потенциальную целевую аудиторию, можно приступать к изучению потребительского пути.

3) Анализ сегментов целевой аудитории и построение Customer Journey Map (карты пути потребителя) для каждого из них, а также анализ сегментов аудитории профессионального сообщества и построение Doctor Customer Journey Map.

Прежде чем приступить к построению карты пути потребителя, рекомендуется изучить глубинную мотивацию и возможные альтернативы в принятии решения через метод Jobs-To-Be-Done. Опрос для Jobs-To-Be-Done можно провести как в сети интернет, используя специализированные сервисы, так и в реальном мире через фокус-группы и интервью. В данном опросе предпочтительны только открытые вопросы в количестве не более 15, чтобы иметь возможность проанализировать ответы более тщательно с точки зрения психологии.

Для определения пути потребителя к сделанным ранее исследованиям подключается анализ сайтов компании на предмет посещающей его аудитории, их долгосрочных интересов (доступно в сервисе аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics), источников, из которых они пришли на ресурсы компании и др., чтобы дополнить сложившуюся ранее картину конкретными действиями. Это дает понимание, какие действия выполняют посетители сайтов, прежде чем они перейдут к покупке. Данный способ получения информации имеет свое значительное преимущество в

непосредственности и отсутствия прямого наблюдения, способного повлиять на ответ или действие потребителей, а значит, дает более близкий к реальному положению дел результат.

Когда компания имеет представление, как именно потребители осознают свою потребность, как ищут информацию, сравнивают решения и покупают, она может составить подробный путь потребителя к покупке и отметить потенциальные точки взаимодействия с ним на протяжении всего пути. Данное представление затем станет основой воронки продаж, доводящей потенциальных покупателей до покупки. Но прежде чем приступить к ее построению, важно ознакомиться с прямыми и косвенными конкурентами изучить их взаимодействие с покупателями.

Аналогичная работа ведется и по отношению к профессиональному сообществу врачей для построения Doctor Customer Journey Map: выявляется путь интересующей нас категории врачей по поиску новых препаратов, изучению их возможностей применения в практике, сравнение препаратов схожего действия и выбор для внедрения в собственную практику, а также точки взаимодействия на каждом из этапов данного пути.

4) Анализ конкурентов.

При анализе стоит учесть, что потребитель не различает безрецептурные лекарственные средства и БАД, он воспринимает их как единое целое, что несколько расширяет круг конкурентов. Проще разобрать это на примере. Допустим, новый фармацевтический продукт - это БАД для облегчения климактерических симптомов, имеющая таблеточную форму. Прямыми конкурентами данного продукта будут являться аналогичные по действию БАД в форме таблеток, а косвенными – БАД любой другой формы, а также лекарства при условии, что они решают точно такую же проблему.

Когда список конкурентов готов, можно и проводить анализ, который осуществляется в следующих направлениях:

– анализ стратегий продвижения конкурентов;

– анализ их позиционирования;

– анализ маркетингового инвентаря и каналов продвижения.

Понимание данных направлений необходимо, чтобы выстроить грамотное позиционирование новинки и сэкономить время и ресурсы на подготовку собственной стратегии продвижения.

5) Анализ текущей ситуации на выбранных рынках.

Данный этап подразумевает изучение актуального законодательства, действующих стандартов профилактики и лечения, а также выявление особенностей товародвижения и логистики через дистрибьюторов, аптечные сети и др. партнеров. Например, в тех или иных регионах может быть запрет или ограничения в рекламе лекарственных средств или БАД, знание особенностей местного законодательства может уменьшить число отклонений от плана из-за неблагополучно пройденной модерации рекламы или невозможности согласования тех или иных рекламных сообщений со стороны юристов.

Несмотря на попытки ВОЗ других организаций здравоохранения привести мир к более-менее однородным стандартам профилактики и лечения, в разных государствах они могут существенно отличаться. Понимание и знание данных стандартов помогает компании в продвижении своих новинок среди врачей и специалистов, поскольку именно им в своей практике предстоит использовать данные средства. Будет не лишним также составить Doctor Journey Map (путь врача), для понимания поиска информации и выбора того или иного препарата в его практике. Данный путь аналогичен пути потребителя, в нем также определяются точки взаимодействия и инструменты, с помощью которых может быть оказано воздействие на сознание доктора. Тем не менее использование данного метода подразумевает гуманность и этичность действий компаний по отношению к потенциальным потребителям: не стоит использовать финансовую мотивацию врачей для продвижения новинки, поскольку в этом случае может произойти назначение без существенных на то показаний, что принесет скорее вред, чем пользу.

Изучение возможностей и нюансов логистики необходимо для своевременных поставок препаратов в аптеки и обеспечения достаточного товарного запаса в том или ином регионе. Потребитель привык к тому, что препарат должен находиться в любой из аптек, и он может запросто подобрать аналог с фармацевтом или забыть о своем намерении купить данный препарат в случае его отсутствия.

С этого момента требуется принять во внимание такую особенность фармацевтического рынка, как одновременную ориентацию и на конечного потребителя, и на профессиональные сообщества врачей и фармацевтов, поскольку именно одновременное продвижение двум указанным аудиториям необходимо для успеха новинки на рынке.

6) Разработка позиционирования бренда для конечного потребителя и профессионального сообщества врачей и его тестирование.

Представить позиционирование бренда можно с помощью такого инструмента, как пирамида бренда. Методика структурированной презентации данных о бренде дает возможность лучше понять, изучить бренд, выбрать правильную стратегию развития, исходя из тех данных, которые у него имеются.

Как только подобный документ составлен, можно протестировать его на сегментах целевой аудитории и профессиональном сообществе в рамках фокус-группы или небольшого онлайн-исследования, чтобы понять, насколько такое описание бренда откликается целевой аудитории, нет ли в нем противоречий или расхождений. От степени соответствия пирамиды бренда целевой аудитории будет зависеть успех реализации всей стратегии продвижения.

7) Оценка возможностей взаимодействия бренда с потребителем и профессиональным сообществом на каждом из этапов Customer Journey Map и Doctor Customer Journey Map с учетом выбранного позиционирования и имеющейся логистики.

На данном этапе определяется, как именно компания может осуществлять коммуникацию с потребителем на каждом этапе его пути: осознание потребности, поиск информации, сравнение, выбор и покупка. К примеру, на этапе осознания потребности коммуницировать с потребителем можно через выступления лидеров мнений и экспертов, участие в тематических ТВ-программах о здоровье, через привлечение аудитории к тестам, экспресс-диагностики состояния своего здоровья. В поиске информации можно задействовать SEO-продвижение, контекстную рекламу, вебинары и др. способы в рамках закона «О рекламе». Схожая работа ведется и с аудиторией профессионального сообщества. С врачами можно коммуницировать через профессиональные социальные сети, форумы, издания для врачей, конференции, вебинары и др.

8) Выбор стратегии и инструментария маркетинга для продвижения новинки на аудитории конечных потребителей, врачей и фармацевтов.

Зная особенности фармацевтического рынка для конкретного продукта, условия внешней среды, поведение потребителя, врачей и действия конкурентов, можно составить грамотную и гибкую стратегию по выводу нового безрецептурного препарата или БАД на рынок с учетом профессионального сообщества. В отношении данной стратегии рекомендуется проверка через пять «Р» Минцберга, чтобы убедиться, что стратегия имеет четкий план действий, нацелена на перспективу, содержит приемы для сдерживания конкурентов, учитывает позицию бренда и компании в целом на рынке, а также учитывает паттерны поведения организации в прошлом. Также стратегия должна учитывать коллаборации с партнерами и использование интереса потребителей, для проталкивания нового препарата в аптеки.

В стратегии для фармацевтического рынка должны быть задействованы инструменты маркетинга как на конечного потребителя, так и на профессиональное сообщество. Своевременность, комплексность и

последовательность в применении выбранных инструментов позволяют эффективно реализовывать стратегию на практике.

9) Разработка обучающих материалов о продукте с учетом выбранного позиционирования для креативных сотрудников компании, медицинских представителей (врачей) и фармацевтов.

Поскольку сотрудники отдела маркетинга и пиар в фармацевтической компании не всегда имеют медицинское образование, им необходимо четко понимать действие продукта, чтобы иметь возможность правильно представить его конечному потребителю, который также не знаком достаточно глубоко с фармакологией и медициной. Кроме того, при переносе части функций данных отделов на аутсорс, сторонним исполнителям может быть очень проблематично вникнуть в суть продукта. Для решения данной проблемы совместно с экспертами компании разрабатываются простые и понятные материалы, чтобы как и сотрудники компании без медицинского образования, так и подрядчики, могли быстро разобраться в продукте. Данные материалы обычно представляют собой презентацию о продукте, небольшую брошюру с иллюстрациями и описанием, как именно он действует, инфографику и т.д. Обучение сотрудников может проходить в рамках очной встречи, так и в рамках онлайн-вебинаров (если есть несколько филиалов). По результатам обучение может проводиться тестирование для проверки качества усвоения материалов.

Отдельно следует отметить материалы для медицинских представителей, занимающихся продвижением препаратов среди врачей, и фармацевтов. Медицинские представители используют отдельное руководство, называемое цикловым. Цикловое руководство содержит в себе следующую информацию, необходимую для организации визита медицинского представителя к врачу:

– информация о продуктах для врачей и их преимущества;

– имеющиеся исследования по продуктам;

– наличие POS-материалов и необходимость их презентации тем или иным специалистам;

– подготовка к визиту к врачу;

– начало визита;

– диалог с врачом и техники управления им;

– скрипты презентации продуктов;

– способы ведения дискуссии о продуктах компании и методы отработки возражений;

– оформление договоренностей с врачом;

– завершение визита и последующий анализ для работы над ошибками и др.

Обучение же фармацевтов необходимо для того, чтобы они могли не только проконсультировать конечного потребителя, но и своевременно предложить ему новинку для решения проблемы. Как правило, такие обучения проводятся в рамках одной или нескольких лекций в очном или заочном формате (встречи или вебинары), после чего фармацевты проходят тестирование на остаточные знания о продукте. Обучение работников аптек придется проводить регулярно при наличии текучки кадров, а также с целью закрепления материала, но для осуществления данных обучений потребуется достаточный бюджет и др. ресурсы.

10) Разработка креативов и рекламных материалов для каждого из сегментов конечных потребителей, а также для профессионального сообщества.

Материалы и рекламные сообщения готовятся с учетом технических, законодательных и иных требований, а также с учетом позиционирования и пирамиды бренда. Также на данном этапе требуется учесть модели SUCCESS, тестимониал и STEPPS, чтобы полученные креативы и материалы достигли своей цели по захвату внимания потребителя.

11) Медиапланирование на конечного потребителя и профессиональное сообщество.

Медиапланирование – составление расписаний показов рекламных материалов, планирование рекламных кампаний, основа которого заключается в выборе медианосителей (ТВ, пресса, радио, наружная реклама, интернет) для доставки рекламного сообщения, а также оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам. Здесь важно понимать, что медиаплан составляется под конкретную цель, и их может быть несколько: цели продвижения среди пациентов и врачей - разные, поэтому как минимум будет два медиаплана для работы с обеими аудиториями.

Для таких инструментов, как контекстная реклама, таргетированная реклама, SEO, медийная реклама можно заранее определить количество показов, стоимость тысячи показов, цену клика, кликабельность (CTR), спрогнозировать трафик сайта с конкретного канала при известном бюджете, стоимость целевого действия (CPA), количество продаж, стоимость покупки (CPS), конверсию продаж и долю рекламных расходов (ДДР), а значит, прогноз показателей может быть оформлен в виде специальной таблицы.

Схожие таблицы могут быть созданы для ТВ-рекламы, где указаны количество и время выходов, количество минут в эфире, охват аудитории канала и др., а также для рекламы у блогеров, где прогнозируются не только охваты, но и количество взаимодействий с контентом, вовлеченность, количество переходов к покупке с промокодом и продажи.

Грамотно составленный медиаплан работает на достижение KPI и заданных ключевых результатов, а также учитывает финансовую составляющую стратегии (обеспечивает прибыльность продаж или хотя бы безубыточность).

12) Запуск рекламной кампании для конечного потребителя и профессионального сообщества.

13) Сбор обратной связи от партнеров, медицинских представителей и конечных потребителей.

В определенное установленное ранее время и с определенной периодичностью, как правило, раз в месяц или в квартал, компания оценивает реакцию рынка на выпущенную новинку с помощью опроса дистрибьюторов, аптечных сетей по сбыту конечному потребителю, опроса медицинских представителей, чтобы узнать мнение врачей о новинке, а также опроса целевой аудитории непосредственно на степень удовлетворенности у покупатель, так узнаваемость продукта в целом. По результатам анализа собранных данных вносятся корректировки в материалы и рекламные сообщения. Также изменения могут коснуться поставок по сети распределения, инструкции по применению и др. важных аспектов.

14) Анализ достигнутых результатов и корректировка стратегии.

По результатам реализации стратегии оценивается степень достижения KPI и ключевых результатов, дается объяснение получившейся картине и выявляются способы улучшения имеющихся показателей, что учитывается в следующей стратегии.

3.2 Комплекс мероприятий, направленный на выведение нового продукта на фармацевтический рынок

Рассмотрение комплекса мероприятий, направленных на выведение нового продукта на фармацевтический рынок необходимо начать с рассмотрения моделей поведения потребителей на этом рынке.

Согласно исследованию, описанному в параграфе 2.2, были выявлены два типа поведения конечных потребителей на фармацевтическом рынке: осознанный и неосознанный тип. На основе этих двух типов были построены две карты пути потребителя (Customer Journey Map), (см. приложение Г).

Основным отличием осознанного типа поведения от неосознанного являются этапы пути потребителя на стадии «до покупки». На пути неосознанного потребления взаимодействие с потребителем при помощи маркетинговых инструментов возможно лишь на этапе осознания наличия

проблемы со здоровьем. Коммуникация с осознанным потребителем возможна на этапе осознания полного здоровья и желания его сохранить.

Неосознанный потребитель доволен своим здоровьем и не видит необходимости вмешиваться, поэтому на данном этапе любые точки контакта безуспешны. Осознанный потребитель наоборот заинтересован в сохранении здоровья посредством профилактики. Были разработаны три типа осознанного потребителя:

1) Потребитель-ипохондрик, в настоящий момент своим здоровьем доволен, но понимает, что это не навсегда, постоянно находится в состоянии тревоги и беспокойства по поводу своего здоровья. Его цель – сохранение своего здоровья посредством профилактики, поскольку человек напуган "картинкой" серьезной болезни в его голове. Он испытывает потребность в информации о признаках и симптомах различных заболеваний, факторах риска.

2) Потребитель-реалист доволен своим здоровьем и знает свои «слабые места», понимает, что изменение жизненной ситуации требует повышенного внимания к организму и побуждает к усиленной профилактике (например, генетический тест показал склонность к определенному заболеванию; приближение менопаузы, стрессовые состояния). Его целью является избегание болезни, которые теоритически могут у него возникнуть посредством грамотной профилактики. Ему необходима информация о поддержании своего здоровья.

3) Потребитель-оптимист, верит в силу медицины, ощущение здоровья приносит ему радость. Он хочет сохранить ощущение счастья (психическое состояние) и здоровья (физическое состояние) на долгие годы посредством грамотной профилактики. Он ощущает потребность в информации об инновациях в профилактике, о том, что приносит вред и пользу организму, о факторах риска развития заболевания, потребность в получении новых знаний в достаточном объеме, чтобы своевременно выявить симптомы заболевания.

Взаимодействие с конечным потребителем на этапах от осознания наличия проблемы со здоровьем до совершения покупки происходит благодаря пониманию его потребностей и грамотному определению точек контакта с ним. После осознания наличия проблемы со здоровьем потребитель переходит к поиску путей решения проблемы, выбору наиболее подходящего варианта и выбору препарата согласно ему. В этот период важно обеспечить потребителя достаточным количеством достоверных источников информации о подходах к решению его проблемы и необходимых препаратах для этого. Точками контакта могут служить любые площадки, главное, чтобы подход компании был перед глазами в нужный момент. Именно это позволит склонить его к решению купить определенный препарат.

На стадии совершения покупки важно обеспечить легкость и простоту оформления заказа, удобство и разнообразие способов оплаты, информированность потребителя о статусе его заказа и техническую поддержку клиента.

На завершающей стадии «После покупки» необходимо выяснить удовлетворенность потребителя покупкой и организовать каналы обратной связи.

Таким образом, взаимодействие на каждом из этапов потребительского пути можно осуществить за счет маркетинговых онлайн- и офлайн-инструментов. К онлайн-инструментам, ориентированным на конечного потребителя, можно отнести: контекстную рекламу, таргетированную рекламу, SEO-продвижение, социальные сети, e-mail-рассылки, digital PR, вебинары и видео-конференции. К офлайн-инструментам отнесем брошюры, конференции и выставки, реклама в печатных изданиях, реклама на ТВ и радио, SMS-рассылка. Именно комплексность и последовательность в применении инструментов необходимы для эффективной реализации стратегии на практике.

Далее необходимо рассмотреть подробнее некоторые из инструментов, которые необходимо обязательно использовать при продвижении нового препарата.

1) Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от интересов пользователей, рекламное объявление показывается только тем, кто хочет его увидеть. Это основное и главное преимущество контекстной рекламы перед остальными видами интернет-рекламы. Контекстная реклама размещается в Яндекс.Директ.

Контекстная реклама представляет собой баннеры и текстовые рекламные объявления, расположенные под строкой поиска или справа от выдачи поисковой системы по определённым запросам. Данным методом пользуются для увеличения продаж товара за счёт оперативного повышения репутации и узнаваемости бренда среди целевой аудитории. Существует два основных вида размещения контекстной рекламы: на поиске и в сети сайтов-партнеров сервиса контекстной рекламы. Оба данных вида следует использовать для обеспечения оптимального охвата и эффективности кампании.

Фармацевтическая отрасль – это область с повышенной конкуренцией и множеством законодательных ограничений, распространяющихся на тексты рекламных объявлений. В текстах нельзя гарантировать эффект и отсутствие побочных действий, утверждать о безопасности препарата. Поэтому при формировании УТП необходимо учитывать имеющиеся ограничения и правильно указывать на уникальность препарата. Это является важным элементом в отстройке от конкурентов.

Помочь в этом может пирамида бренда – методика структурированной презентации данных о бренде: атрибутов, оснований для доверия, рациональные и эмоциональные преимущества, ценности, характер и суть бренда. Данная методика дает возможность лучше понять, изучить бренд, выбрать правильную стратегию развития, исходя из тех данных, которые у него имеются.

Создание пирамиды бренда рассмотрим на примере препарата Фемо-Клим компании «Парафарм» (см. рисунок 23).

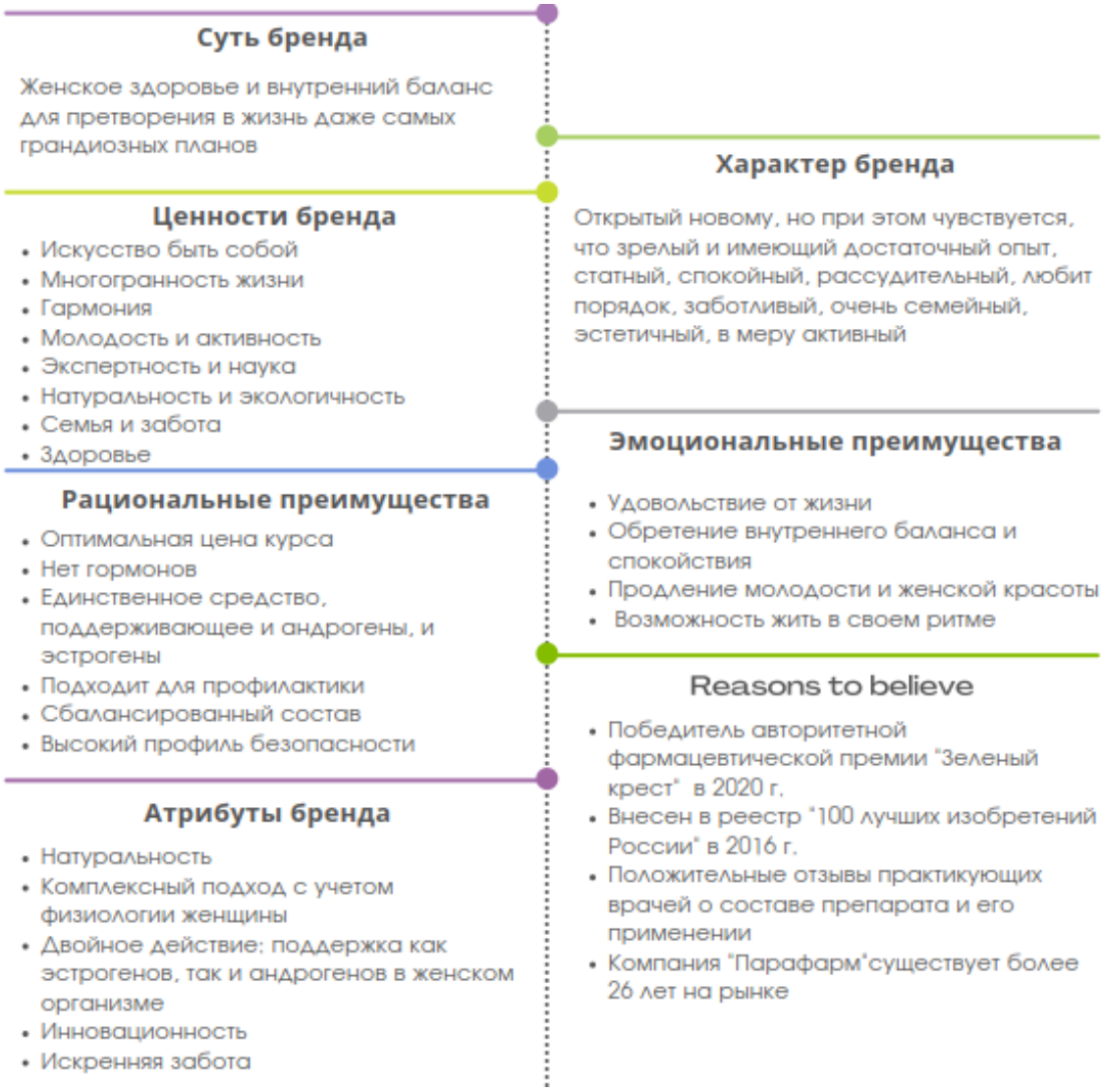


Рисунок 23 – Пирамида бренда препарата Фемо-Клим

Таким образом, объявления и креативы для контекстной рекламы должны быть выстроены в соответствии с данной пирамидой, учитывая рациональные, эмоциональные преимущества, атрибуты бренда.

В рамках данного мероприятия должно быть сделано:

– написание объявлений и подготовка креативов по семантическому ядру;

– настройка рекламной кампании под целевую аудиторию;

– тестовый запуск кампании;

– корректировка настроек и стратегии кампании по данным Я.Директ, Google Adwords, а также Вебвизора;

– еженедельный мониторинг кампаний;

– ежемесячный анализ полученных результатов и корректировка.

В рамках данного мероприятия также возможно размещение медийной рекламы – вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Медийная интернет-реклама в виде интерактивных баннеров, которые размещаются в результатах выдачи поисковых систем, а также на тематических и новостных сайтах. Разумно использовать порталы медицинской тематики и сайты о здоровье. В большинстве случаев хорошее место для размещения баннеров – тематические сайты о семье, детях и женщинах. Преимуществом такого вида продвижения является широкий охват целевой аудитории, поскольку площадки размещения рекламы ежедневно посещают десятки тысяч потенциальных клиентов, многие из которых готовы кликнуть на баннер, при условии, что он вызывает интерес (дизайн, сюжет). Медийная интернет-реклама позволяет закрепить устойчивую связь между понятиями «лекарство» и «решение проблем».

Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, изображения препаратов. Размер баннеров обычно составляет 240×400. Вариации креативов должны быть выполнены в едином стиле, а содержание в виде краткого слогана должно соответствовать той или иной группе запросов, по которой ведется показ данных баннеров. Группы запросов для данного вида размещения берется из семантического ядра.

Медийная реклама является отличным дополнением к контекстной рекламе, такой вид рекламы создает внушительный имидж и способен обеспечить долгосрочные продажи.

2) Таргетированная реклама – это вид платной рекламы (текстовые, медийные или мультимедийные объявления), который демонстрируется только пользователям, подходящим по условиям таргетинга рекламодателя.

Для запуска данного вида рекламы важно определить, кто именно будет являться потребителем товара. Это позволит снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счет ориентации только на представителей определенного сегмента аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо применить методику 5 W Шеррингтона – это система по определению целевой аудитории и присущей ей психологических характеристик. Данный инструмент разработан Марком Шеррингтоном с целью более эффективно разделить клиентов на сегменты. Главная задача 5W – выделить отдельные сегменты аудитории со схожими признаками, а затем сформировать для каждой группы индивидуальное предложение. Пример сегментирования аудитории с использованием данной методики в компании «Парафарм» для препарата Фемо-Клим представлен ниже (см рисунок 24).

Сегмент (перечисляем значения признаков сегмента)	Зачем это нужно?	Кому это нужно?	Что вы предлагаете?	Когда это нужно?	Где есть эти люди?
Настроенные на профилактику климакса	Хотят продлить свою биологическую молодость. Менопауза воспринимается как конец женственности и начало старости. А изменения в собственном цикле вызывает панику	Прежде всего самим женщинам, чтобы продолжать чувствовать себя женственными и желанными, а затем уже их мужьям	Натуральный БАД для профилактики климакса за счет гормонального баланса и поддержания молодости женщины Способ оставаться молодой и желанной как можно дольше	Возраст 40-45 при наличии признаков угасания женской функции	Собственный сайт, Поиск Яндекс и Гугл в момент поиска информации, Социальные сети (ВК и Инстаграм) - через поднятие проблемы + ретаргет с сайта, тематические форумы, онлайн-журналы и блоги для напоминания о проблеме и необходимости ее решения
Желающие облегчить климакс	Приливы, жар, раздражительность и другие симптомы выводят их из привычного ритма жизни, они не хотят стареть и упускать хотя бы день из своей жизни из-за своего состояния.	Прежде всего самим женщинам, чтобы продолжать чувствовать удовольствие от жизни (в том числе и в сексуальной сфере), а затем уже их мужьям	Натуральный БАД для облегчения симптомов климакса и возвращения удовольствия от жизни Способ сохранить не только привычный ритм жизни, но и удовольствие от нее	Возраст 45-55 + наличие явных симптомов климакса (приливы, раздражительность, потеря либидо, бессоница и т.д.)	Собственный сайт, Поиск Яндекс и Гугл в момент поиска информации, Социальные сети (ВК и Инстаграм) - через поднятие проблемы + ретаргет с сайта, тематические форумы, онлайн-журналы и блоги для напоминания о проблеме и необходимости ее решения
Взрослые дочери (к)	Переживают за здоровье мамы и хотят, чтобы она чувствовала себя хорошо.	Это прежде всего нужно матерям, чтобы поддержать свое женское здоровье, а зачем дочери (хочет уменьшить свое волнение и предупредить негативные последствия для здоровья от ЗГТ)	Натуральный БАД для поддержки женского здоровья в период климакса, а также для его профилактики Помощь маме в сохранении внутреннего баланса и здоровья	Возраст матери 40-55 + наличие у нее признаков климакса или его приближения + мама попросила помочь ей с выбором	Собственный сайт, Поиск Яндекс и Гугл в момент поиска информации, Социальные сети (ВК и Инстаграм) - через поднятие проблемы + ретаргет с сайта, тематические форумы, онлайн-журналы и блоги для напоминания о проблеме и необходимости ее решения

Рисунок 24 – Описание сегментов по Методике 5 W Шеррингтона, использующийся в ООО «Парафарм»

На основании методики Шеррингтона можно выделить аватары, представляющие собой описание типичного представителя того или иного

сегмента аудитории. Ниже, в качестве примера, представлены аватары для таргетинга, использующиеся в компании «Парафарм» для препарата Фемо-Клим (см. рисунок 25).

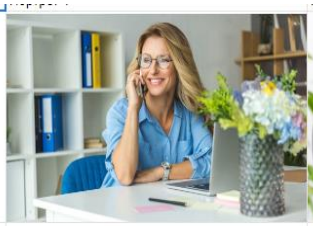
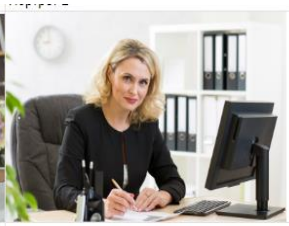
Фото			
Ссылки на соцсети			
Социально-демографические критерии			
Пол	Женский		
Возраст	42 года	49 лет	25 лет
ГЕО	Москва	Санкт-Петербург	Краснодар
Образование	Высшее		
Доход	350 000	250 000	120 000
Семейное положение	Замужем или в разводе	Замужем	Замужем
Работа	Предпринимательница	Главный бухгалтер/ финансовый советник	Начинающий юрист
Личностные критерии			
Характер	Уверенный, напористый	Усидчивый, вдумчивый	Активный и сопереживательный
Сильные стороны	Деловая хватка, креативность, лидерские качества, организаторские способности, позитивное мышление	Аналитический склад ума, работа с большим объемом информации, педантичность и скрупулезность, ответственность	Открытость новому, социальный активизм (климат/ незащищенные слои общества), легкая обучаемость
Слабые стороны	Раздражительность, нехватка времени, переживания по поводу своего здоровья и красоты	Нехватка свободного времени, проблемы со здоровьемиз-за сидячего образа жизни, нервозность	Эмоциональность излишняя, недальновидность, желание иметь собственные ошибки, а не учиться на чужих

Рисунок 25 – Аватары потребителей препарата Фемо-Клим

Эти аватары могут использоваться в первую очередь в таргетированной рекламе, а также в продвижении в целом для понимания болей клиентов.

3) Маркетинг в социальных сетях, или SMM (Social Media Marketing), представляет собой процесс привлечения внимания как к новому, так и к уже существующему бренду через социальные платформы, такие как Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, «Вконтакте». В настоящее время продвижение бренда посредством сети Интернет невозможно осуществить без работы в социальных медиа, где потенциальные клиенты добровольно подписываются на сообщества интересующих брендов товаров или услуг, взаимодействуют с представителями компаний, следят за новостями компаний и рынков. Для успешного продвижения бренда в сети необходимо:

1) Создание SMM-стратегии – плана достижения бизнес-целей компании при помощи социальных сетей:

– оценка текущего положения бренда в социальных сетях;

– проведение конкурентного анализа;

– составление портрета потребителя;

– формирование уникального торгового предложения;

– определение формата присутствия в социальных сетях;

– установление контрольных сроков (в среднем месяц), для того, чтобы понять, работает ли стратегия, какие корректировки необходимо внести.

2) Графическое оформление аккаунта: создание шаблона, которому следует в дальнейшем придерживаться при оформлении постов, прорабатывается текстовое содержимое, прописываются рекомендации о том, на какие темы писать и как подавать материал.

3) Создание контент-стратегии. Необходимо прописать, что именно будет демонстрироваться аудитории, какой вид контента планируется транслировать, как часто будем напоминать о себе и в каком формате. На основе этих данных составляется контент-план.

4) Привлечение новых пользователей социальной сети путем запуска таргетированной рекламы.

5) Работа с блогерами для получения обратных ссылок и упоминаний в соответствующих благах.

6) Ежедневный мониторинг рекламной кампании.

7) Еженедельный анализ увеличения охвата публикаций, степени вовлеченности аудитории, количество переходов на сайт, число подписчиков, а также упоминаемость бренда.

Далее необходимо рассмотреть инструментарий маркетинга для реализации стратегии вывода на рынок на профессиональное сообщество. К офлайн-инструментам можно отнести: цикловое руководство, брошюры, конференции, личные встречи, профессиональные издания. К онлайн-инструментам относятся профессиональные социальные сети, вебинары и видео-конференции, специализированные сайты, образовательные онлайн курсы. Данные инструменты будут эффективно работать, если применять их на каждом из этапов карты взаимодействия с доктором, которая описывает все его возможные контакты с брендом. Карта взаимодействия с доктором

(Doctor Customer Journey Map) создана фармацевтической компанией Stada и представлена в приложении Д.

Чтобы создать карту доктора необходимо:

– изучить какие вопросы задает доктор;

– выяснить, как мы можем воздействовать на его решения, влиять на эмоции и впечатления;

– узнать где доктор ищет информацию;

– проанализировать удовлетворенность от коммуникаций с брендом;

– оцифровать данные.

Следует рассмотреть подробнее некоторые из инструментов, которые необходимо обязательно использовать при продвижении нового препарата среди профессионального сообщества.

Цикловое руководство – это документ, который используют медицинские представители для продвижения препаратов среди врачей и фармацевтов. Цикловое руководство содержит в себе следующую информацию, необходимую для организации визита медицинского представителя к врачу:

– информация о продуктах для врачей и их преимущества;

– имеющиеся исследования по продуктам;

– наличие POS-материалов и необходимость их презентации тем или иным специалистам;

– подготовка к визиту к врачу;

– начало визита;

– диалог с врачом и техники управления им;

– скрипты презентации продуктов;

– способы ведения дискуссии о продуктах компании и методы отработки возражений;

– оформление договоренностей с врачом;

– завершение визита и последующий анализ для работы над ошибками и др.

Вариант структуры работы и стратегии предоставления информации можно рассмотреть на примере циклового руководства компании «Парафарм».

Для начала в цикловом руководстве прописывается база медицинского представителя (см. таблицу 3).

Таблица 3 – База медицинского представителя ООО «Парафарм»

Май – октябрь		Ноябрь – апрель	
База медицинского представителя			
Категория	Количество	Категория	Количество
Аптеки	80	Аптеки	80
Терапевты ВОП Эндокринологи Неврологи Ревматологи Кардиологи	25	Терапевты ВОП Эндокринологи Неврологи Ревматологи Кардиологи	25
Травматологи Ортопеды Хирурги	15	Травматологи Ортопеды Хирурги	15
Гинекологи	25	Гинекологи	25
Урологи	15	Урологи	15

Далее определяется кратность визитов медицинских представителей в аптеки и к докторам с учетом сезонности, с ноября по апрель следует увеличить количество посещений к докторам различных специальностей (см. таблицу 4)

Таблица 4 – Кратность визитов медицинского представителя в месяц

Май – октябрь		Ноябрь – апрель	
Категория	Кратность визитов	Категория	Кратность визитов
Аптеки	2	Аптеки	1
Терапевты ВОП Эндокринологи Неврологи Ревматологи Кардиологи	1	Терапевты ВОП Эндокринологи Неврологи Ревматологи Кардиологи	2
Травматологи Ортопеды Хирурги	1	Травматологи Ортопеды Хирурги	2
Гинекологи	1	Гинекологи	2
Урологи	1	Урологи	2

Исходя из данных, представленных выше, а также в соответствии с производственным календарем, просчитывается количество визитов медицинского представителя к доктору в месяц.

Далее прописываются этапы визита к врачу:

1) Подготовка к визиту. Постановка цели визита.

2) Открытие визита.

3) Связь с прошлым визитом.

4) Выяснение потенциала, лояльности и потребностей клиента.

5) Презентация, ключевое сообщение.

6) Работа с возражениями.

7) Договоренности. Завершение визита.

8) Документирование отношений.

9) Анализ визита.

Также в условиях пандемии в цикловом руководстве следует прописать дистанционные визиты к врачам. Плюсы дистанционных визитов медицинского представителя к врачу:

– медицинский представитель не подвергает риску заражения себя и окружающих людей;

– возможность охватить клиентов в удаленном районе;

– медицинский представитель может организовать группы врачей по определенным признакам;

– медицинский представитель не тратит время на дорогу, что позволяет увеличить количество дистанционных визитов в день.

Каналы удаленной связи, которыми может воспользоваться медицинский представитель: социальные сети, телефон, мессенджеры, электронная почта, skype, zoom. Ниже представлен пример телефонного визита для медицинского представителя компании «Парафарм» (см. таблицу 5).

Таблица 5 – Телефонный визит к врачу

Приветствие	– Добрый день, доктор! Вас беспокоит медпред компании «Парафарм». Мы договорились с Вами созвониться сегодня в 12. Вам удобно разговаривать? Спасибо, что нашли время для нашего общения. Это займет не более 5 минут. (Строгое соблюдение обещанного тайминга.) – В связи со сложившейся ситуацией хотелось бы уточнить несколько вопросов
Преемственность визита	1. – Скажите, пожалуйста, какие особенности приема сейчас у Вас? – Кто приходит на прием и в каком количестве? Или Вы ходите по вызовам? (Если врач ходит по вызовам, то выяснить, к каким пациентам.) 2. – У Вас что-то поменялось в приоритетах назначений?
Актуализация проблемы	По цикловому руководству
Аргументация (по цикловому руководству)	Исследование
Договоренности	Договориться о следующем звонке
Информирование о наличии препарата в аптеках	Просмотреть сайты и промониторить аптеки перед звонком
Анализ визита	Заполнение отчетности

Далее необходимо рассмотреть стратегию предоставления информации о препарате в ходе визита медицинского представителя к врачу на примере «Фемо-Клим» (см. таблицу 6).

Таблица 6 – Стратегия предоставления информации о препарате «Фемо-Клим» (основная концепция визитов к гинекологам, эндокринологам, терапевтам, ВОП)

Ключевое сообщение	Позиционирование	Стратегия применения
«Фемо-Клим» – эффективное и безопасное натуральное негормональное средство для облегчения климактерических симптомов	Натуральное негормональное средство для облегчения климактерических симптомов со следующими свойствами: 1) способствует снижению частоты и силы приливов; 2) поддерживает баланс эстрогенов и андрогенов; 3) способствует снижению утомляемости у женщин в менопаузе; 4) стабилизирует психоэмоциональное состояние; 5) снижает риск быстрого набора веса, характерный для периода менопаузы; 6) поддерживает иммунитет, который снижается у женщин в период менопаузы	Формирование концепции препарата «Фемо-Клим» как эффективного и безопасного, натурального, негормонального средства для облегчения климактерических симптомов

Для качественного визита медицинского представителя к доктору следует обязательно прописать: тему визита, типы пациентов, на которых ориентируется компания, промомотериалы, информация в которых должна быть подкреплена научными исследованиями. В качестве примера рассмотрим стратегию предоставления научной информации по препарату «Фемо-Клим» (см. таблицу 7).

Таблица 7 – Стратегия предоставления научной информации о препарате «Фемо-Клим»

Тема визитов	Типы пациентов	Промоматериалы	Научные статьи
«Фемо-Клим» – эффективная помощь в борьбе с приливами без гормонозамещения	Женщины в период менопаузы (с климактерическими проявлениями)	1. Буклет «Фемо-Клим» (с инструкцией и анализом состава). 2. Буклет «Фемо-Клим» (с исследованиями) 3. Журнал «Opinion Leader», № 2 (31), 2020. Тема номера – гинекология. Стр. 86–87 4. Клей «Фемо-Клим» 5. Ручка «Фемо-Клим» 6. Таблетница «Фемо-Клим»	1. Потупчик Т. В. Возможности применения препарата «Фемо-Клим» в климактерическом периоде // Врач. – 2019. – № 8. 2. Потупчик Т. В. Растительный препарат Фемо-Клим: возможности применения // Фармация. – 2019. – Т. 68. – № 6. 3. Струков В., Петрова Е., Калистров В. и др. Применяемый при климаксе препарат Фемо-Клим – лучшее негормональное решение гормональных проблем // Врач. – 2019. – Т. 30. – № 1. – С. 46–49

Стоит отметить, что бизнес сувениры являются очень распространенным способом бизнес-подарка врачу и одновременно носителем рекламы. Но подарки были ограничены Законом «Об основах охраны здоровья граждан в РФ». Однако, в соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе» обезличенная рекламная продукция небольшой стоимости с логотипом компании не считается подарком, поскольку не предназначена конкретному лицу, а адресована неопределенному кругу лиц с целью привлечения внимания и формирования интереса к продукции компанию. Вручение таких подарков по-прежнему остается в рамках законодательства. Компания Парафарм дарит врачам полезную сувенирную продукцию: клей, календари, ручки, таблетницы.

Продвижение препарата среди профессионального сообщества нельзя осуществить без брошюр. Брошюры, ориентированные на врачей, отличаются от брошюр для конечных потребителей. Промоматериалы, используемые для контакта (взаимодействия) с медицинским работником и конечным потребителем различаются характером предоставляемой информации. В первую очередь различия касаются стиля текста. Для написания раздаточных материалов для медработников используется научный стиль, который подразумевает профессиональную ориентацию, использование специфической терминологии и подробного изложения информации. Для повышения лояльности предпочтительно использовать авторитетные научные источники информации, подтверждающие характеристики и эффективность препаратов. Информация, для конечных потребителей должна быть более простой для понимания, но менее эффективной для повышения его лояльности. Преимущественно используется художественный стиль текста для написания таких материалов, который позволяет подчеркнуть все преимущества препарата над конкурентами, склонить пациента к приобретению. Пример промоматериалов компании «Парафарм» для врачей представлен на рисунке 26.

Рисунок 26 – Брошюра с исследованиями по препарату «Фемо-Клим» для продвижения среди врачей

В цикловом руководстве важно использовать технику FAB, она подразумевает перевод «свойств» товара через конкурентные преимущества в его «выгоды». С ее помощью медицинскому представителю будет проще донести до доктора преимущество продвигаемого препарата, ведь для врача недостаточно перечислить основные характеристики препарата, его особенности, важно показать, его преимущества и что он может получить от этих «достоинств», нужно превратить свойство в выгоду, которая спровоцирует врача на назначение препарата. Применение данной техники представлено в Таблице 8.

Таблица 8 – FAB: свойства, преимущества, выгода препарата «Фемо-Клим»

Свойство	Ключевое преимущество	Выгода
Комплексный составу препарата Фемо-Клим (аланин, HDBA органик комплекс, глицин, клевер, солодка, шалфей, пиридоксин)	Благодаря комплексному составу пациентка уже через несколько дней почувствует облегчение симптомов менопаузы (приливы, эмоциональная лабильность).	Улучшение качества жизни пациентки, которая сможет рекомендовать вас (или ваш медицинский центр) своим знакомым, что может увеличить вам пациентопоток и прибыль.

Для систематизации коммуникационной стратегии с профессионалами и потребителями медицинской отрасли используют коммуникационную пирамиду, которая отображает иерархию взаимодействия с разными уровнями специалистов и потребителей (см. рисунок 27).

Рисунок 27 – Коммуникационная пирамида

В сферу коммуникаций с медицинскими представителями входят:

1) Заведующие медицинскими учреждениями и врачи разных специальностей. На данном уровне принимается решение о назначении конкретного препарата пациенту. Очень важно, чтобы специалисты этого уровня владели полной информацией о продукте, понимали, почему данный продукт отличается от основных конкурентов и ближайших аналогов.

2) Фармацевты. Специалистам, отвечающим за непосредственную продажу продукта, также необходимо понимать инновационный продукт, чтобы они могли дать консультацию покупателям в точке продажи.

3) Пациенты. Конечные потребители инновационного продукта являются ключевым звеном в вопросе диффузии инноваций. Потребителям нужно иметь возможность получить всю интересующую информацию. Этого можно добиться через индивидуальный подход к каждому потребителю и клиенту, используя технолгические возможности интернет-платформ.

Предложенные мероприятия являются универсальными для компаний фармацевтической отрасли и могут быть использованы ими в практической деятельности.

3.3 Методика оценки эффективности предлагаемого комплекса мероприятий

Методика оценки эффективности предлагаемых мероприятий может быть представлена следующим образом:

1) Определение целей, используя методику OKR. Она позволяет улучшить работу между отделами и превратить команды в кросс-функциональные группы, которые объединены вокруг создания определенной ценности и работают на общие цели.

Сферы интересов у каждой из ключевых структур бизнеса различаются и требуют детального анализа с точки зрения выявления конкретных целей каждого из направлений и ожидаемого результата по итогам их достижения, а также роль используемых инструментов в выполнении поставленных задач. Основная сложность данного анализа заключается в деконсолидации глобальных стратегических макроцелей заинтересованных сторон (таких как общее увеличение прибыли компании) на более локальные и узконаправленные ориентиры (например, стимулирование продаж нового товара, только выведенного на рынок). Итогом проведённого исследования является формирование на основе выявленных целей структурированной системы показателей OKR, включающей в себя конкретные цели и ожидаемый результат.

Начиная работать по OKR, компания определяет для себя несколько сложных, ключевых целей на определенный промежуток времени (обычно на квартал). Затем подобные цели определяют отделы и, если необходимо, конкретные сотрудники. После этого для каждой из целей задаются от трех до пяти измеримых показателей результата. По этим ключевым показателям

и определяется степень достижений. Степень готовности определяется по завершении временного промежутка по шкале от нуля до одного. Градация оценки результатов представлена на рисунке 28.

Оценка	Амбициозные цели (aspirational)	Обязательные цели (commitments)
1	Сверхрезультат, цель, превосходящая ожидания	Необходимый уровень согласования
0,7	Сложно достижимо, но возможно с усилиями	Недостаточный уровень, ошибки в планировании или исполнении
0,4	Уверенно достижимо	
0,3	Достижимо с минимальными усилиями	
0	Нет результата	

Рисунок 28 – Градация оценки результатов

Оценка готовности результата определяется самим сотрудником, при этом показатель не используется в качестве оценки успешности работы. Шаг оценки равняется 0,1 пункта.

Постановка целей:

– Цели компании достаточно масштабны, но достижимы.

– Установлен срок достижения целей – минимум квартал.

– Цель должна определять конечное состояние и быть сформулирована четко.

– Не больше 3−5 целей на квартал.

– Команды должны участвовать в разработке и постановке целей.

– Цели разбиты на амбициозные и операционные.

– 60−70 % целей установлены снизу-вверх.

На рисунке 29 представлен пример использования методики OKR при постановке целей в компании ООО «Парафарм».

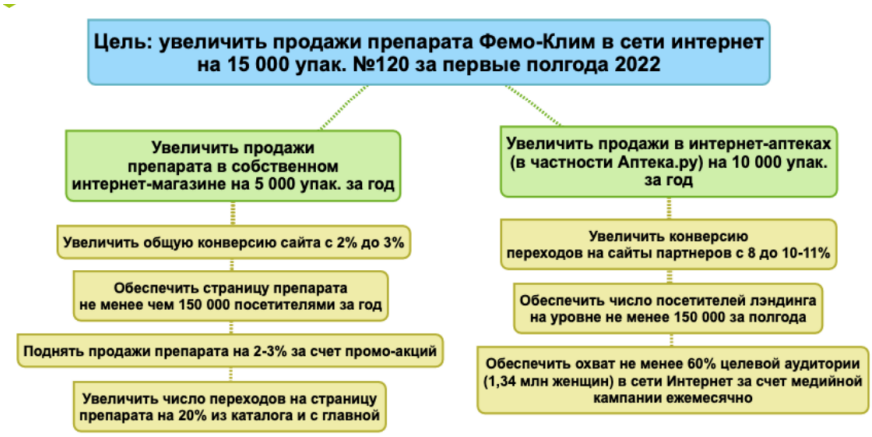


Рисунок 29 – Пример использования методики OKR при структуризации целей в компании ООО «Парафарм»

2) После формулировки организацией своих OKR необходим способ измерения продвижения к этим целям и результатам. Этими мерилами и являются ключевые показатели эффективности (KPI).

Данный этап может включать в себя следующие показатели, представленные в таблице 9.

Таблица 9 – Возможные показатели эффективности мероприятий

Показатели эффективности онлайн-мероприятий	Показатели эффективности оффлайн-мероприятий
1. Посещаемость – количество уникальных посетителей сайта. Это универсальный показатель, который позволяет оценить любую маркетинговую активность и работу с контентом сайта. 2. Источники трафика – необходимо отслеживать количество посещений из каждого канала, который используется: поисковые системы, соцсети, переходы с закладок. 3. Кликабельность объявления или сайта- число кликов делится на количество показов и умножается на 100%. Влияет на стоимость клика в контекстной рекламе и позиции сайта в топе выдачи. 4. Просмотры страниц – количество просмотров на каждого посетителя. Показывает вовлеченность пользователей. 5. PPV (Pages Per Visit) – глубина просмотра, количество страниц, которые просматривал пользователь за один визит. 6. Процент отказов – процент посетителей, которые отказались от просмотра сайта.	1. Охват на ТВ. 2. Охват на радио. 3. Количество заказов с оффлайн-источников 4. Количество посетителей лекций с лидерами мнений. 5. Количество розданных обучающих материалов. 6. Уровень продаж в стоимостном выражении. 7. Прибыль.

Продолжение таблицы 9.

Показатели эффективности онлайн-мероприятий	Показатели эффективности оффлайн-мероприятий
7. Достижение целей – количество промежуточных действий (микроконверсий): подписка на рассылку, отправка контактов, лайки, комментарии. 8. CR (Conversion Rate) – коэффициент конверсии, то есть процент из общего числа визитеров, которые совершили целевое действие. Это может быть отправка формы, заявки, заказ обратного звонка, покупка, перенос товара в корзину. Помогает оценить эффективность рекламного канала. 9. CPO (Cost Per Order) – затраты на совершение одного заказа. Вычисляется делением рекламных затрат на количество закрытых сделок. 10. CPC (Cost Per Click) – стоимость клика по рекламному объявлению. Затраты делятся на количество кликов. Используется для измерения эффективности контекстной, таргетированной и медийной рекламы. 11. CPV (Cost Per Visitor) – цена привлечения одного посетителя. 12. CPL (Cost Per Lead) – стоимость лида. 13. ROI (Return Of Investments) – показатель возврата инвестиций, индикатор окупаемости рекламы, показывает соотношение суммы прибыли (убытков) и инвестиций. 14. Количество посетителей видео-конференций и вебинаров. 15. Количество звонков на горячую линию. 16. Уровень продаж в стоимостном выражении. 17. Прибыль.	

3) Следующим этапом служит определение желаемых и текущих значений данных показателей с целью дальнейшего анализа достигнутых результатов. Каждому из выбранных показателей присуждается значение в соответствии с целью, к которой он относится.

4) Оценка факторов, влияющих на значение показателей эффективности. На данном этапе выясняется, что может оказать влияние на достижение тех или иных показателей.

5) Определение показателей после завершения предлагаемых мероприятий.

6) Сравнение достигнутых результатов с запланированными показателями и выяснение причин, обусловивших данные результаты. По результатам реализации стратегии оценивается степень достижения KPI и ключевых результатов, дается объяснение получившейся картине и выявляются способы улучшения имеющихся показателей, что учитывается в следующей стратегии.

Если целевые показатели не были достигнуты, следует выяснить причины и осуществить корректирующие мероприятия для успешной реализации стратегии в дальнейшем. Благодаря этому компания может обеспечить вариабельность и адаптивность своих действий. В случае достижения значения показателей выше уровня изначально запланированных, необходимо понять причины успеха. В будущем это позволит повысить эффективность реализации планов компании.

Заключение

В ходе написания магистерской диссертации подтвердилась гипотеза о наличии сложностей, с которыми компании-производители сталкиваются при выводе новых препаратов для поддержания здоровья и профилактики на фармацевтический рынок. Эти сложности заключаются в понимании потребительского процесса принятия решения о покупке. Исходя из этого, были предложены мероприятия, позволяющие фармацевтическим компаниям улучшить процесс выведения нового продукта на фармацевтический рынок при сложившихся тенденциях его развития.

Были получены следующие результаты:

1) Проведен анализ существующих стратегий выведения новых продуктов на рынок (классификация стратегий по Раменскому, классификация стратегий по Кудинову, матрица Ансоффа, стратегии позиционирования Дж.Траута и Э.Райс и др.). По результатам проведенного теоретического анализа можно заключить, что существующие стратегии вывода нового продукта не учитывают в полной мере интересы всех участников рынка. Успешность вывода на рынок нового препарата зависит от того, насколько полно стратегия вывода учитывает особенности восприятия потребителем фармацевтической новинки, использует обширную доказательную базу, но и берет в расчет интересы других заинтересованных сторон (инвесторы, врачебное и экспертное сообщество, государственная система здравоохранения, дистрибьютеры и аптечные сети, провизоры и фармацевты-первостольники).

2) Проведен анализ инструментария маркетинга для выведения нового продукта на фармацевтический рынок, который в фармацевтических компаниях основан в первую очередь на 4 «Р»: продукт, цена, распределение, продвижение. Были выявлены недостатки маркетинга-микса в отношении нового препарата, которые требуют изменений: ценообразование должно базироваться не на цене единицы товара, а на стоимости курса его приема;

распределение должно учитывать не только традиционные каналы, но и онлайн-площадки и маркет-плэйсы в рамках действующего законодательства; комплекс продвижения должен основываться на активном взаимодействии со всеми заинтересованными сторонами, а не только с конечным потребителем. Было установлено, что использование карты пути потребителя (Customer Journey Map) позволяет фармацевтическим компаниям улучшить качество взаимодействия с конечным потребителем.

3) Оценен потенциал использования маркетинга инноваций при выведении нового продукта на фармацевтический рынок. Инновационный маркетинг обладает достаточным потенциалом и развитым инструментарием для выполнения столь социально-ответственной миссии. Развитие медицины и обеспечение экологической, а также биологической безопасности возможно только путем социально ориентированных инноваций в отрасли, которые так активно поддерживает государство. С помощью инструментов инновационного маркетинга возможно привлечение внимания к новой болезни, новым причинам возникновения той или иной болезни, новым категориям препаратов или использование существующих категорий новыми аудиториями и др, то есть просвещение потребителей и общества для наилучшего восприятия новинок-БАД и безрецептурных лекарственных препаратов.

4) Проведен анализ современного состояния и тенденций развития фармацевтического рынка России, который позволяет сделать вывод о том, что основным направлением его развития является инновационное импортозамещение, основанное на ускоренном, эффективном внедрении перспективных лекарственных разработок, в первую очередь, отечественных.

5) Проведено маркетинговое исследование, целью которого являлось выявление особенностей поведения потребителей российского фармацевтического рынка в отношении новых препаратов для поддержания здоровья и профилактики. Проанализированы полученные результаты:

а) можно выделить два типа поведения потребителей фармацевтического рынка: осознанный и неосознанный тип. Была составлена основная характеристика этих типов потребителей, которая будет использована для построения карты пути потребителя, необходимой для улучшения взаимодействия с конечным потребителем;

б) большее количество опрошенных респондентов находятся в пограничной готовности к приобретению препаратов для поддержания здоровья и профилактики. Это означает, что компании необходимо вести активную работу по общению с потребителем, чтобы склонить его к покупке, стараться донести важность данных препаратов, их смысл, отработать возможный негатив, связанный с предыдущим приемом подобного препарата, который оказался неэффективным;

в) наиболее авторитетным источником для большей группы опрошенных людей являются консультации и мнение лечащего врача, также популярными среди опрошенных респондентов являлись следующие источники: опыт и мнение знакомых и близких людей, статьи о препарате в интернете, консультации фармацевтов. Это подтверждает необходимость взаимодействия фармацевтических производителей не только с конечным потребителем, но и с медицинским персоналом и другими заинтересованными сторонами в процессе продвижения новых препаратов;

г) большее количество респондентов тратят на поиск информации о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики 1 день (47% всех опрошенных). Вторая по численности группа (17% опрошенных) тратит на поиск информации меньшего 1 дня или не тратит на это время совсем. 13% опрошенных тратят на поиск информации 3 дня, что говорит о тщательном подходе к выбору препаратов из данной группы.

Данное исследование показало, что потребители рынка фармацевтических препаратов переходят в более осознанную стадию потребления данной категории товаров, готовы вложить больше средств в покупку препаратов при условии сильной научной базы. Потребители

переключаются с бытового опыта («помогло/не помогло») к более надежным источникам подтверждения информации и тратят в среднем около дня своего времени на сбор и ее анализ. Имеется достаточное количество потребителей, склонное к апробации новинок для профилактики и поддержания здоровья, что создает простор для применения инновационного маркетинга.

6) Проведен анализ мероприятий и инструментов фармацевтического маркетинга, применяемый фармацевтическими компаниями для выведения новых продуктов на рынок. Он показал изменения, которые произошли в связи с эпидемией COVID-19. Акцент на взаимодействии с медицинским персоналом, смещение маркетингового фокуса в сторону digital, повышение социальной ответственности, формирование «нового маркетинга» – с человеческим лицом – вот ключ к взаимопониманию между компаниями и потребителями после пандемии.

7) Разработан механизм выведения нового продукта компаниями фармацевтической отрасли на рынок с целью уменьшения рисков при выводе новинки на рынок и увеличения ее шансов на успех, основанный на следующих принципах: комплексность, адаптивность, гибкость, ответственность исполнителей, ориентация на потребности потребителя, омниканальность, системность, целеполагание, преемственность, принцип соблюдения tone of voice. Была обозначена цель применения данного механизма, которая заключается в получении максимального количества эффективных рекламных охватов из числа возможных при том или ином уровне бюджета среди сегментов целевой аудитории для закрепления имеющегося позиционирования в сознании потребителей и формирования узнаваемости среди них с учетом постоянных изменений во внешней среде. Были прописаны задачи и основные этапы данного механизма.

8) Разработан комплекс мероприятий по выведению новинки на рынок, как для профессиональной аудитории, так и для конечного потребителя. Он представляет собой комплекс онлайн- и оффлайн инструментов, с помощью которых будет осуществляться коммуникация с целевой аудиторией. Данный комплекс должен быть составлен на основании характеристик поведения двух типов потребителей и составленных карты взаимодействия с доктором

(Doctor Customer Journey Map) и карты пути потребителя (Customer Journey Map). Содержание рекламных посланий, время и точки контакта и другие элементы подбираются с учетом особенностей целевой аудитории и этапа потребительского пути.

9) Разработана методика оценки эффективности предлагаемых мероприятий и определены показатели, которые могут быть использованы для оценки эффективности применяемого предприятиями маркетингового инструментария.

Список использованных источников

1 Федеральный Закон от 13.03.2006 №38-ФЗ "О рекламе" [Электронный ресурс] // consultant.ru. Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 11.02.2020).

2 Федеральный закон от 12.04.2010 № 61-ФЗ «Об обращении лекарственных средств» // consultant.ru. Консультант Плюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350/ (дата обращения: 11.02.2020).

3 Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика. – Мурманск : Академия Естествознания, 2011. – 135 с.

4 Архангельская И. Б., Мезина Л. Г., Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 171 с.

5 Архипова Л. С., Гагарина Г.Ю., Архипов А.М. Конкуренция как основа экономики: концептуальные подходы к исследованию роли конкуренции : моногр. – М : ИНФРА-М, 2021. – 104 с.

6 Басовский Л. Е. Стратегический менеджмент : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 365 с.

7 Жукова Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 197 с.

8 Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк [и др.]. – М. : Дашков и К, 2020. – 170 с.

9 Киреев, В. С. Маркетинг инноваций : конспект лекций. – М : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 115 с.

10 Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей : учеб. Пособие. – М. : Альпина Пабл., 2016. – 206 с.

11 Курлыкова А. В. Стратегический менеджмент : учеб. пособие. – М.: ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 176 с.

12 Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М. : Издательство Юрайт, 2019 – 257 с.

13 Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 416 с.

14 Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 320 с.

15 Наумов, В. Н. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 404 с.

16 Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Ф. Котлер [и др.]. – М. ИД «Вильямс», 2017. – 752 с.

17 Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учеб. пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. – 247 с.

18 Прахалад К. К. Будущее конкуренции: создание уникальной ценности вместе с потребителями. – М. : Олимп-Бизнес, 2006. – 337 с.

19 Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник. – М : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

20 Сироткин С. А. Стратегический менеджмент на предприятии : учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 246 с.

21 Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник. – М. : ИНФРА-М, 2018. – 383 с.

22 Спичак И. В. Экспресс-анализ потенциала фармацевтической информационной среды : моногр. – Германия : LAP LAMBERT Acad. Publ., 2016. – 148 с.

23 Стейплс Т. Прорваться сквозь шум: как привлечь всеобщее внимание в сети : научно-популярное издание. – М. : Альпина Паблишер, 2020. – 256 с.

24 Стерхова С. А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учеб. пособие. – М. : ИД Дело РАНХиГС, 2012. – 296 с.

25 Тимофеев М. И. Психология менеджмента : учеб. пособие. – М.: РИОР, 2018. – 205 с.

26 Фармацевтический маркетинг / Н. И. Суслов [и др.]. – М. : Издательство Юрайт, 2016 – 319 с..

27 Шерстобитова Т. И. Маркетинг инноваций : учеб. пособие. – Пенза : Издательство ПГУ, 2009 – 126 с.

28 Шомова С. А. Мемы как они есть : учеб. пособие. – М. : Издательство «Аспект Пресс», 2019. – 136 с.

29 Шпаковский В. О., Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие. – Инфра-Инженерия, 2018. – 452 с.

30 Эванс В. Ключевые стратегические инструменты. 88 инструментов, которые должен знать каждый менеджер : пособие. – 3-е изд. – М : Лаборатория знаний, 2020. – 459 с.

31 Глушаков Д. 7 шагов к построению эффективной воронки продаж [Электронный ресурс] // vc.ru. Интернет-издание о бизнесе. – URL: https://vc.ru/marketing/52388-7-shagov-k-postroeniyu-effektivnoy-voronki-prodazh (дата обращения 24.06.2020)

32 Гусаров А. Инструкция по составлению Customer Journey Map [Электронный ресурс] // vc.ru. Интернет-издание о бизнесе. – URL: https://vc.ru/marketing/96029-instrukciya-po-sostavleniyu-customer-journey-map-cjm (дата обращения 24.06.2020)

33 Ермаков А. Рынок фармы после пандемии: Онлайн vs офлайн в продажах и рекламе [Электронный ресурс] // adindex.ru. Реклама и маркетинг в России и в мире. – URL: https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/02/26/291572.phtml (дата обращения 11.09.2020).

34 Инновационные стратегии предприятий [Электронный ресурс] // ipinform.ru. Развитие предпринимательства. – URL : https://ipinform.ru/razvitie-biznesa/strategii/innovacionnaya-strategiya-razvitiya-predpriyatiya-i-ee-raznovidnosti.html (дата обращения 23.02.2020)

35 Кабирова П. Составляем Customer Journey Map: советы и инструменты [Электронный ресурс] // netology.ru. Нетология медиа. – URL : https://netology.ru/blog/sostavlyaem-cjm (дата обращения 24.06.2020)

36 Как убедить клиентов перейти на Ваш продукт [Электронный ресурс] // cdn-www-origin.carrotquest.io. Blog Carrot quest. – URL: https://cdn-www-origin.carrotquest.io/blog/product-adoption/ (дата обращения 24.06.2020)

37 Как фармкомпаниям выстраивать коммуникации в новой реальности: E-pharma, digital и контент [Электронный ресурс] // adindex.ru. Реклама и маркетинг в России и в мире. – URL: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2020/05/18/281936.phtml (дата обращения 11.09.2020).

38 Критика пяти конкурентных сил Портера [Электронный ресурс] // avmertens.typepad.com. Mertens blog. – URL: https://avmertens.typepad.com/blog/2010/12/в-чем-беда-с-концепцией-пяти-сил-портера.html (дата обращения 12.02.2020)

39 Семенов А. OKR. Как достигать амбициозных целей [Электронный ресурс] // uplab.ru. PR-агентство. – URL: https://www.uplab.ru/blog/okr-how-to-achieve-ambitious-goals/ (дата обращения 24.06.2021)

40 Соловьева Н. Фармацевтический маркетинг и коронавирус: работа над ошибками [Электронный ресурс] // adindex.ru. Реклама и маркетинг в России и в мире. – URL: https://adindex.ru/publication/opinion/marketing.phtml (дата обращения 11.09.2020).

41 Тестимониал [Электронный ресурс] // www.marketch.ru. Записки маркетолога. – URL: https://www.marketch.ru/ marketing_terms_t/testimonial/

42 Фармкомпании планирует продвигать лекарства непосредственно через врачей [Электронный курс] // sostav.ru. Новости рекламы и маркетинга. – URL: https://www.sostav.ru/publication/farmkompanii-planiruyut-prodvigat-lekarstva-neposredstvenno-cherez-vrachej-39796.html (дата обращения 11.09.2020).

43 Цели устойчивого развития ВОЗ [Электронный ресурс] // www.who.int. Сайт Всемирной организации здоровья. – URL: https://www.who.int/topics/sustainable-development-goals/ru/ (дата обращения 13.04.2020)

44 5 «Р» стратегии Минцберга [Электронный ресурс] // www.mindtools.com/. Mind Tools. – URL: https://www.mindtools.com/pages/article/mintzberg-5ps.htm (дата обращения 17.02.2020).

45 5 «Р» стратегии Минцберга [Электронный ресурс] // trainingtechnology.ru. Технология тренинга. – URL: https://trainingtechnology.ru/mintzberg-5p/ (дата обращения 17.02.2020).

46 James L. SUCCESs model [Электронный ресурс] // medium.com. Blog Medium. – URL: https://medium.com/constraint-drives-creativity/the-6-principles-to-make-your-ideas-stick-91a17229c949 (дата обращения 12.02.2020)

47 Karl Moore. Сравнение стратегий Портера и Минцберга [Электронный ресурс] // www.forbes.com. Forbes. – URL: https://www.forbes.com/sites/karlmoore/2011/03/28/porter-or-mintzberg-whose-view-of-strategy-is-the-most-relevant-today/ (дата обращения 17.02.2020).

48 Komatsu A. How to Create Viral Content: The 6 «STEPPS» to Success [Электронный ресурс] // www.pressboardmedia.com. Сайт агенства Pressboard. – URL : https://www.pressboardmedia.com/magazine/viral-content-stepps (дата обращения (15.02.2020)

49 Государственная программа Российской Федерации «Развитие здравоохранения» [Электронный ресурс] // minzdrav.gov.ru. Сайт Министерства здравоохранения Российской Федерации. – URL: https://minzdrav.gov.ru/ministry/programms/health/info (дата обращения 13.04.2020)

50 Итоги фармацевтического рынка за 2019 г. [Электронный ресурс] // dsm.ru. Сайт исследовательской компании. – URL:

https://dsm.ru/upload/iblock/49f/49f7ed2a3388c9a0620137da15c1f69a.pdf (дата обращения 10.03.2021).

51 Итоги фармацевтического рынка за 2020 г. [Электронный ресурс] // dsm.ru. Сайт исследовательской компании. – URL: https://dsm.ru/upload/iblock/cf9/cf90a8be2be6374d636c6cc65bc96860.pdf (дата обращения 10.03.2021).

52 Итоги фармацевтического рынка за ноябрь 2021 г. [Электронный ресурс] // dsm.ru. Сайт исследовательской компании. – URL: https://dsm.ru/upload/iblock/a76/4tegiqx0d4g60ewumeauz7krmtul8a4g.pdf (дата обращения 20.12.2021).

53 Официальный сайт ООО «Парафарм» [Электронный ресурс] // parapharm-russia.ru. Сайт компании. – URL: http://parapharm-russia.ru (дата обращения 22.10.2020).

54 Официальный сайт компании Stada Group [Электронный ресурс] // www.stada.ru. Сайт компании. – URL: https://www.stada.ru (дата обращения 11.09.2020).

55 Статистика по Пензенской области [Электронный ресурс] // pnz.gks.ru. Сайт Пензенского отделения статистики. – URL : http://pnz.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/pnz/ru/statistics/population/ (дата обращения 10.03.2020).

56 Тренды развития фармацевтического рынка 2020 г. [Электронный ресурс] // deloitte.com. Сайт исследовательской компании. – URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/life-sciences-andhealthcare/articles/russian-pharmaceutical-market-trends-2020.html (дата обращения 18.03.2021).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Типы инновационных стратегий предприятия по Л.Г. Раменскому

Таблица А.1 – Характеристика инновационных стратегий по Л.Г. Раменскому

Характеристики стратегии	Стратегии			
	Виолентная	Патиентная	Коммутантная	Эксплерентная
Отличительная черта	Ориентация на массового потребителя со стандартными потребностями	Обслуживание узких сегментов рынка со специфическими потребностями на основе организации специализированного производства продукции, имеющей уникальные характеристики	Удовлетворение быстро изменяющихся, кратковременных нужд и потребностей потребителей в товарах и услугах	Радикальные нововведения и выход на рынок с новым продуктом, конструктивные или технологические инновации
Преимущество	Низкие издержки при большой объеме производства и высокой производительности	Уникальные товары высокого качества, реализуемые по высоким ценам	Высокая гибкость и особая организация процесса производства	Опережение конкурентов в выпуске инновационной продукции, создание новых рынков, лидерство в долгосрочной перспективе
Кому подходит	Крупным компаниям, доминирующим на рынке за счет низких издержек производства и имеющих устойчивую репутацию	Компаниям любого размера, имеющим специализированное производство	Неспециализированным организациям с достаточно универсальными технологиями и ограниченными объемами производства	Компаниям, принимающих на себя риски, с наличием значительного начального капитала, научно-производственного потенциала и персонала высокой квалификации
Тип производства	Массовое, серийное	Специализированное, серийное	Универсальное, мелкосерийное	Экспериментальное
Размер компании	Крупный	Любой	Мелкие	Средние и мелкие

Продолжение таблицы А.1.

Характеристики стратегии	Стратегии			
	Виолентная	Патиентная	Коммутантная	Эксплерентная
Уровень конкуренции	Высокий	Низкий	Низкий	Низкий
Степень устойчивости компании во внешней среде	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая
Размер расходов на НИОКР	Большой	Средний	Отсутствует или небольшой	Высокий, преобладающий
Динамика развития	Высокая	Средняя	Низкая	Высокая
Тип нововведений	Улучшающий	Приспособительный	Отсутствует	Прорывной, радикальный
Реклама	Массовая	Специализированная	Отсутствует	Отсутствует
Сбытовая сеть	Собственная или контролируемая	Собственная или контролируемая	Отсутствует	Отсутствует

Приложение Б

Анкета опроса населения на предмет покупательского поведения в отношении фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики

1. Для кого Вы обычно приобретаете фармацевтические препараты для поддержания здоровья и профилактики различных категорий?

Категория	**Для себя**	**Для детей**	**Для родителей**	**Для супруга(и)**	**Не приобретаю**
Для сердца и сосудов					
Для похудения					
Для мозга и памяти					
Для пищеварения и ЖКТ					
Для работоспособности					
Витаминно-минеральные комплексы					
Для иммунитета					
Для щитовидной железы					
Для красоты					
Для нервной системы					

2. Выберите наиболее удобный для Вас способ покупки фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики:

- аптеки
- онлайн-аптеки
- интернет-магазины
- супермаркеты и гипермаркеты
- другое_____

3. **Какой бюджет Вы готовы выделить на покупку препаратов для поддержания здоровья и профилактики за один месяц?**

   _____

4. **Если препарат не укладывается в тот бюджет, который Вы выделили, то при каких условиях Вы готовы заплатить больше? (Выберите до трех вариантов ответа)**

- исчерпывающие исследования, подтверждающие эффективность и безопасность
- рекомендации со стороны врачей
- положительный опыт друзей и близких
- положительный отзыв от экспертного сообщества
- положительные обзоры со стороны блоггеров и других медийных лиц, которым я доверяю
- удобные условия доставки и оплаты
- удобство в употреблении
- наличие обучения по продукту
- ни при каких условиях
- другое_____

5. **Когда Вы обычно ожидаете эффект от приема фармацевтических препаратов для поддержания здоровья и профилактики?**

- в течение недели
- в течение двух недель
- в течение месяца
- свыше одного месяца
- другое_____

6. **Как Вы относитесь к препаратам-новинкам для поддержания здоровья и профилактики на фармацевтическом рынке?**

- положительно, если врачи подтверждают свойства новинки
- положительно, если экспертное сообщество отзываются о новинке в позитивном ключе
- положительно, если мои друзья и близкие хорошо о ней отзываются
- положительно, если ее рекомендуют фармацевты
- нейтрально, так как еще не пробовал(а) и не знаю, как эта новинка может мне помочь
- отрицательно, поскольку нет никакого доверия к новинкам, и неизвестно, какие последствия ждут в будущем после приема
- отрицательно, если врачи не спешат использовать в своей практике данный препарат
- отрицательно, если эксперты негативно отзываются о новинке
- отрицательно, если у моих друзей и знакомых есть негативный опыт применения этой новинки
- равнодушно, мне все равно
- другое_____

7. **Оцените Вашу готовность приобретать новинки фармацевтического рынка для поддержания здоровья и профилактики от 0 до 10 баллов (где 0 - совершенно не готов(а), а 10 - всегда охотно приобретаю):**
   _____

8. **Какие источники информации Вы обычно используете, чтобы узнать о новом препарате для поддержания здоровья и профилактики больше? (Выберите до трех вариантов ответа)**

- Яндекс.Здоровье, Здоровье@mail.ru и другие крупные онлайн-сервисы о здоровье
- Сайты-отзовики, где могут быть отзывы о новом препарате
- Статьи о препарате в интернете
- Опыт и мнение знакомых и близких
- Консультации с лечащими врачами
- Консультации на горячей линии
- Консультация фармацевтов
- Мнение экспертного сообщества в СМИ
- Другое_____

9. Сколько дней Вы тратите на поиск информации о **новом препарате для поддержания здоровья и профилактики больше?**
   _____

10. Ваш пол: М_ Ж_
11. Ваш возраст:_____

12. Средний уровень дохода на одного члена семьи:

- до 10000 руб.
- от 10001 до 15000
- от 15001 до 20000
- свыше 20001

Приложение В

Типы потребительского поведения на фармацевтическом рынке

Таблица В.1 – Характеристика поведения неосознанного типа потребителя по отношению к своему здоровью в сети интернет до момента осуществления шагов к заказу

Этапы	"Я в порядке и не хочу ничего менять"	Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Соотнесение имеющихся симптомов с общеизвестными проблемами	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение
Характеристика этапа	Потребитель доволен своим здоровьем и не видит необходимости вмешиваться	Потребитель сталкивается с состоянием, отличным от его привычного, хуже привычного и идентифицирует его как проблему	Потребитель пытается конкретнее обозначить свою проблему, чтобы понимать какого рода ему требуется решение	Потребитель более-менее разобрался, что с ним и пытается выяснить, как вернуться в привычное состояние	Потребитель, исходя из своих критериев, выбирает дальнейший путь устранения проблемы	Потребитель выбрал подход к лечению, который его устраивает, и в рамках него ищет препарат
Цель потребителя	-	Понять источник беспокойства	Определить конкретнее, что представляет собой его дискомфорт и относится ли он к варианту нормы	Определить максимальное количество путей решения проблемы	Определить наиболее эффективный подход к решению проблемы	Определить наиболее эффективный препарат для решения проблемы
Потребности	-	Потребность в концентрации на своем теле, прислушаться к себе	Потребитель нуждается в информации. Потребитель нуждается в некоторой помощи в идентификации своей проблемы и своего состояния, поскольку не обладает специфичными знаниями данной области	Нуждается в достаточном количестве достоверных источников информации	Нуждается в информации о различиях тех или иных подходов к лечению, поскольку не владеет специфичной информацией	Нуждается в экспертной информации по действию тех или иных препаратов

Продолжение таблицы В.1.

Этапы	"Я в порядке и не хочу ничего менять"	Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Соотнесение имеющихся симптомов с общеизвестными проблемами	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение
Действия	-	1) Чувствует, что что-то изменилось в его теле, он(а) не такой(ая) как раньше, и это причиняет дискомфорт, теряется равновесие, и появляется беспокойство. 2) Думает, что может выбиться из привычного ритма жизни, упустить что-то важное, потерять удовольствие от жизни.	1) Переводит свой дискомфорт из области ощущений в слова, чтобы иметь возможность высказать свою проблему. 2) Определяет локацию, характер и степень беспокоящей проблемы. 3) Проводит первичный сбор информации для уточнения проблемы ("болит спина почему") 4) Решает что-то предпринять для возвращение к привычному состоянию. 5) Возможно, записывается к врачу на консультацию.	0) Возможны посещение врача и сдача анализов как попытка найти профессиональное и квалифицированное решение, но не всегда. 1) Поиск информации в интернете по решению проблемы (в духе "лечение остеопороза") 2) Просмотр нескольких источников для получения полной и исчерпывающей информации 3) Определение групп и категорий препаратов для решения проблемы	1) Определение того, что для потребителя наиболее значимо в данный момент 2) Отбор критериев выбора лечения (длительность курса, наличие времени и ресурсов, безопасность, эффективность и др.) 3) Сравнение подходов к лечению	1) Определение критериев выбора препарата в рамках категории (цена, натуральность, страна производства, качество и др.) 2) Поиск списка препаратов из выбранной категории 3) Изучение преимуществ и недостатков каждого отдельного препарата (экспертное мнение, блоги, отзывы, исследования и др.), сравнение по критериям
Типичные	-	Что вызывает дискомфорт? Это вариант нормы или нет?	Что именно болит? На какое заболевание это похоже? Какой врач мне нужен?	Как это лечить? Как это убрать?	Какой способ лечения мне подходит? Какой лучше?	Какой препарат мне подходит? Какой лучше?

Таблица В.2 – Характеристика поведения осознанного типа потребителя по отношению к своему здоровью в сети интернет до момента осуществления шагов к заказу

Этапы	"Я в порядке и хочу это сохранить"			Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение
Характеристика этапа	Потребитель в настоящий момент своим здоровьем доволен, но понимает, что это не навсегда, постоянно находится в состоянии тревоги и беспокойства.	Потребитель доволен своим здоровьем и знает свои "слабые места", понимает, что изменение жизненной ситуации требует повышенного внимания к организму и побуждает к усиленной профилактике	Потребитель верит в силу медицины, ощущение здоровья приносит ему радость, он хочет сохранить это состояние	Потребитель сталкивается с состоянием, отличным от его привычного, хуже привычного и идентифицирует его как проблему	Потребитель более-менее разобрался, что с ним и пытается выяснить, как вернуться в привычное состояние	Потребитель, исходя из своих критериев, выбирает дальнейший путь устранения проблемы	Потребитель выбрал подход к лечению, который его устраивает, и в рамках него ищет препарат
Цель потребителя	Сохранение своего здоровья посредством профилактики, поскольку человек напуган "картинкой" серьезной болезни в его голове	Избежать болезни, которые теоретически могут у него/нее возникнуть, посредством грамотной профилактики	Сохранить ощущение счастья (психическое состояние) и здоровья (физическое состояние) на долгие годы посредством грамотной профилактики	Понять источник беспокойства	Определить максимальное количество путей решения проблемы	Определить наиболее эффективный подход к решению проблемы	Определить наиболее эффективный препарат для решения проблемы
Потребности	Потребность в информации о признаках и симптомах различных заболеваний, факторах риска	Потребность в информации о поддержании своего здоровья.	Потребность в информации об инновациях в профилактике; о том, что приносит вред и пользу организму; о факторах риска развития заболевания.	Потребность в концентрации на своем теле, прислушаться к себе	Нуждается в достаточном количестве достоверных источников информации	Нуждается в информации о различиях тех или иных подходов к лечению, поскольку не владеет специфичной информацией	Нуждается в экспертной информации по действию тех или иных препаратов

Продолжение таблицы В.2.

Этапы	"Я в порядке и хочу это сохранить"			Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение
Действия	Потребитель опирается на собственные знания и опыт, а также на знания и опыт своих родственников/друзей/знакомых; - просмотр блогов, посвященных темам здоровья, потребитель прислушивается к блоггеру и примеряет все на себя; - непрерывный поиск информации о здоровье; - регулярное прохождение обследований; - если что-то заболело, сразу обращается к информационным источникам, чтобы узнать, симптомом какой болезни это может быть	Потребитель опирается на собственные знания и опыт; - потребитель осуществляет поиск узконаправленной информации	Потребитель осуществляет поиск дополнительной значимой информации, помимо накопленных знаний и опыта: 1) Поиск проверенных источников информации; 2) подписка на электронные и бумажные издания медицинской тематики; 3) приобретение книг, журналов ; 4) мониторинг сайтов, посвященных темам здоровья; 5) просмотр новостных сайтов; 6) подписка на аккаунты, посвященные темам медицины и ЗОЖ	1) Чувствует, что что-то изменилось в его теле, он(а) не такой(ая) как раньше, и это причиняет дискомфорт, теряется равновесие, и появляется беспокойство. 2) Думает, что может выбиться из привычного ритма жизни, упустить что-то важное, потерять удовольствие от жизни.	0) Возможны посещение врача и сдача анализов как попытка найти профессиональное и квалифицированное решение, но не всегда. 1) Поиск информации в интернете по решению проблемы (в духе "лечение остеопороза") 2) Просмотр нескольких источников для получения полной и исчерпывающей информации 3) Определение групп и категорий препаратов для решения проблемы	1)Определение того, что для потребителя наиболее значимо в данный момент 2) Отбор критериев выбора лечения (длительность курса, наличие времени и ресурсов, безопасность, эффективность и др.) 3) Сравнение подходов к лечению	1)Определение критериев выбора препарата в рамках категории (цена, натуральность, страна производства, качество и др.) 2) Поиск списка препаратов из выбранной категории 3) Изучение преимуществ и недостатков каждого отдельного препарата (экспертное мнение, блоги, отзывы, исследования и др.), сравнение по критериям

Приложение Г

Карта пути потребителя (Customer Journey Map)

Стадии покупки			
Этапы	"Я в порядке и не хочу ничего менять"	Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Соотнесение имеющихся симптомов с общеизвестными проблемами
Характеристика этапа	Потребитель доволен своим здоровьем и не видит необходимости вмешиваться	Потребитель сталкивается с состоянием, отличным от его привычного, хуже привычного и идентифицирует его как проблему	Потребитель пытается конкретнее обозначить свою проблему, чтобы понимать какого рода ему требуется решение
Эмоциональный фон	Positive	Negative	Negative
Цель потребителя	-	Понять источник беспокойства	Определить конкретнее, что представляет собой его дискомфорт и относится ли он к варианту нормы
Потребности потребителя	-	Потребность в концентрации на своем теле, прислушаться к себе	Потребитель нуждается в информации. Потребитель нуждается в некоторой помощи в идентификации своей проблемы и своего состояния, поскольку не обладает специфичными знаниями данной области
Действия потребителя	-	1) Чувствует, что что-то изменилось в его теле, он(а) не такой(ая) как раньше, и это причиняет дискомфорт, теряется равновесие, и появляется беспокойство. 2) Думает, что может выбиться из привычного ритма жизни, упустить что-то важное, потерять удовольствие от жизни.	1) Переводит свой дискомфорт из области ощущений в слова, чтобы иметь возможность высказать свою проблему. 2) Определяет локацию, характер и степень беспокоящей проблемы. 3) Проводит первичный сбор информации для уточнения проблемы ("болит спина почему") 4) Решает что-то предпринять для возвращение к привычному состоянию. 5) Возможно, записывается к врачу на консультацию.
Типичные вопросы	-	Что вызывает дискомфорт? Это вариант нормы или нет?	Что именно болит? На какое заболевание это похоже? Какой врач мне нужен?
Точки контакта	Бессмысленно, так как не убедим	Поисковая выдача по соответствующим запросам, грамотный сайт	Поисковая выдача по соответствующим запросам, грамотный сайт
Болевые точки	-	Раздражает запугивание в духе "болит в груди - это рак", раздражает откровенное навязывание препаратов на данном этапе, отсутствие фактов и подтверждений с точки зрения медицины, слабая экспертность	
Контекстная реклама	☐	☐	☐
Таргетированная реклама	☐	☐	☐
SEO	☐	☑	☑
Контент-маркетинг	☐	☑	☑
SMM	☐	☐	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☐	☑	☑
Блоггеры	☐	☐	☐
Метрики	-	Посещения сайта по проблемным запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы	Посещения сайта по запросам-болезням, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы
Доступ к данным	-	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics
Участие специалисты	-	SEO-специалист, копирайтер, дизайнер, консультант, маркетолог	SEO-специалист, копирайтер, дизайнер, консультант, маркетолог
Примечания	*Продажи невозможны*	*Редко, когда на данном этапе возможны продажи, но он необходим для формирования нужного нам знания в голове потребителя*	*Редко, когда на данном этапе возможны продажи, но он необходим для формирования нужного нам знания в голове потребителя*

Рисунок Г.1 – Путь неосознанного потребителя

Стадии покупки	До покупки		
Этапы	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение
Характеристика этапа	Потребитель более-менее разобрался, что с ним и пытается выяснить, как вернуться в привычное состояние	Потребитель, исходя из своих критериев, выбирает дальнейший путь устранения проблемы	Потребитель выбрал подход к лечению, который его устраивает, и в рамках него ищет препарат
Эмоциональный фон	Negative	Neutral	Neutral
Цель потребителя	Определить максимальное количество путей решения проблемы	Определить наиболее эффективный подход к решению проблемы	Определить наиболее эффективный препарат для решения проблемы
Потребности потребителя	Нуждается в достаточном количестве достоверных источников информации	Нуждается в информации о различиях тех или иных подходов к лечению, поскольку не владеет специфичной информацией	Нуждается в экспертной информации по действию тех или иных препаратов
Действия потребителя	0) Возможны посещение врача и сдача анализов как попытка найти профессиональное и квалифицированное решение, но не всегда. 1) Поиск информации в интернете по решению проблемы (в духе "лечение остеопороза") 2) Просмотр нескольких источников для получения полной и исчерпывающей информации 3) Определение групп и категорий препаратов для решения проблемы	1) Определение того, что для потребителя наиболее значимо в данный момент 2) Отбор критериев выбора лечения (длительность курса, наличие времени и ресурсов, безопасность, эффективность и др.) 3) Сравнение подходов к лечению	1) Определение критериев выбора препарата в рамках категории (цена, натуральность, страна производства, качество и др.) 2) Поиск списка препаратов из выбранной категории 3) Изучение преимуществ и недостатков каждого отдельного препарата (экспертное мнение, блоги, отзывы, исследования и др.), сравнение по критериям
Типичные вопросы	Как это лечить? Как это убрать?	Какой способ лечения мне подходит? Какой лучше?	Какой препарат мне подходит? Какой лучше?
Точки контакта	Любые площадки, главное - чтобы наш подход был перед глазами в нужный момент	Преимущественно поисковая выдача и лидеры мнений	Любые площадки, главное - чтобы наши препараты были перед глазами в нужный момент
Болевые точки	Навязчивая реклама, приставучий ретаргетинг, слабая экспертность и отсутствие доказательств эффективности подхода	Отсутсвие исчерпывающей и понятной информации, навязывание продаж на данном этапе	Ложь и недостоверная информация, попытки ввести в заблуждения и манипулировать мнением
Контекстная реклама	☑	☑	☑
Таргетированная реклама	☑	☑	☑
SEO	☑	☑	☑
Контент-маркетинг	☑	☑	☑
SMM	☑	☑	☑
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☑	☑	☑
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☑	☑	☑
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑
Блоггеры	☑	☑	☑
Метрики	Посещения сайта по запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы, показы, клики, CTR, охваты и др.	Посещения сайта по проблемным запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы, охваты, лайки, комментарии, переходы и др.	Посещения сайта по запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы, показы, клики, CTR, охваты и др.
Доступ к данным	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics, Я. Директ, Google Ads, рекламные кабинеты соц. сетей	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics, Я. Директ, Google Ads	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics, Я. Директ, Google Ads, рекламные кабинеты соц. сетей
Участие специалисты	SEO-специалист, контекстолог, директолог, пиарщик, SMM-щик, маркетолог, консультант, копирайтер, дизайнер	SEO-специалист, контекстолог, директолог, пиарщик, SMM-щик, маркетолог, консультант, копирайтер, дизайнер	SEO-специалист, контекстолог, директолог, пиарщик, SMM-щик, маркетолог, консультант, копирайтер, дизайнер
Примечания	*Выбор каналов продвижения зависит от препарата*	*Человеческий фактор играет очень большую роль: кто-то готов к покупке сразу, а кто-то спустя время*	*Выбор каналов продвижения зависит от препарата*

Рисунок Г.1, лист 2

Стадии покупки			
Этапы	Решение купить определенный препарат и поиск онлайн-аптек для этого	Посещение интернет-аптек или магазинов	Поиск продукта на сайте
Характеристика этапа	Потребитель понял, какой конкретно препарат отвечает его критериям и поможет в решении проблемы, и ищет пути его приобретения онлайн	Потребитель посещает отдельные ресурсы из списка, на которых присутствует выбранный препарат	Потребитель взаимодействует со навигацией и структурой сайта, чтобы найти нужный препарат
Эмоциональный фон	Neutral	Neutral	Neutral
Цель потребителя	Найти максимально возможное количество поставщиков данного препарата	Сравнить и оценить имеющийся у него выбор	Определить наличие препарата и его доступность
Потребности потребителя	Нуждается в достаточном количестве поставщиков	Нуждается в максимально полной, понятной и достоверной информации об условиях и ценах	Нуждается в четкой и понятной структуре сайта и хорошем юзабилити
Действия потребителя	1) Определение способов поиска: по рекомендации знакомых, в поисковой системе, на основании имеющегося опыта и предпочтений 2) Совершение действий по поиску данных ресурсов онлайн	1) Определение критериев выбора (цена, сроки и способы доставки, дистрибуция, способы оплаты, тип онлайн-платформы и др.) 2)Сравнение условий по выбранному препарату	Взаимодействие с формой поиска, хлебными крошками, боковым и главным меню, а также картой сайта
Типичные вопросы	Где купить? Где заказать?	Каковы цены и условия доставки? Кто надежный поставщик? Кто доставляет не вовремя? С кем я могу иметь проблемы?	Где я могу найти препарат?
Точки контакта	В основном - поисковая выдача, сети партнеров и соц. сети	Интернет-аптеки, интернет-магазины, поисковая выдача, соц сети	Сайт (наш или партнера)
Болевые точки	Раздражает недоступность препарата для покупки, тут же уйдут к конкурентам	Раздражают баннеры и обилие всплывающих окон, а также "стремный дизайн" и сложность в поиске условий заказа	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий
Контекстная реклама	☑	☑	☐
Таргетированная реклама	☑	☑	☐
SEO	☑	☑	☑
Контент-маркетинг	☑	☑	☑
SMM	☐	☐	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☑	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑
Блоггеры	☐	☐	☐
Метрики	Посещения сайта по запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы, показы, клики, CTR, звонки и др.	Посещения сайта по запросам, статистика запросов в динамике и по регионам, глубина просмотра, время на сайте, отказы, показы, клики, CTR, звонки и др.	Воронка посетителей по форме, звонки на горячую линию
Доступ к данным	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics, Я. Директ, Google Ads, рекламные кабинеты соц. сетей	Wordstat, Google Trends, Я. Метрика, Google Analytics, Я. Директ, Google Ads, рекламные кабинеты соц. сетей	Я.Метрика, Google Analytics
Участие специалисты	SEO-специалист, контекстолог, директолог, консультант, маркетолог, дизайнер, копирайтер	SEO-специалист, контекстолог, директолог, консультант, маркетолог, дизайнер, копирайтер	SEO-специалист, консультант, маркетолог, дизайнер
Примечания	*Требуется грамотно демонстрировать наш препарат там, где спрашивают про конкурентов*	*На вероятность покупки очень влияет юзабилити и возможность выбора нескольких способов оплат, а также условий доставки.*	*Юзабилити!!!*

Рисунок Г.1, лист 3

Стадии покупки	Совершение покупки			
Этапы	Добавление продукта в корзину	Последние сравнение цен и условий доставки	Покупка (оплата)	Ожидание письма-подтверждения покупки
Характеристика этапа	Потребитель нажимает кнопку "Купить" и приступает к оформлению заказа	Выяснив условия по доставке путем заполнения адреса и выбора способа доставки, потребитель в последний раз выясняет, где выгоднее приобрести	Потребитель оплачивает заказ прямо на сайте или выбирает наложенный платеж на почте (оплату курьеру)	Потребитель ожидает обратную связь по его платежу или одобрения покупки
Эмоциональный фон	Neutral	Neutral	Neutral	Positive
Цель потребителя	Получить больше информации по условиям заказа	Выбрать наиболее выгодный вариант	Оформить заказ	Убедиться, что он(а) все сделали верно при оформлении
Потребности потребителя	Сделать это без лишних движений и препятствий	Нуждается в максимальном соответствии своим представлениям о выгодной цене и условиях доставки	Нуждается в достаточном выборе способов оплат и удобстве их совершения	Нуждается в мгновенном подтверждении правильности своих действий, а также в указании по дальнейшим шагам
Действия потребителя	Нажатие кнопки "Купить" и заполнение минимально необходимых данных для определения способа оплаты и сроков доставки	1)Переключает вкладки браузера 2) Сравнивает условия	Взаимодействует с формой оплаты, заполняя данные карты или выбирая пункт "Оплата при получении"	Проверяет e-mail или телефон на предмет сообщения о получении заказа
Типичные вопросы	Как добавить в корзину? Где она расположена?	Где я могу заказать выгоднее?	Как я могу оплатить на данном ресурсе?	Оплата прошла? Заказ принят?
Точки контакта	Сайт (наш или партнера)	Интернет-аптеки, интернет-магазины, наш сайт	Сайт (наш или партнера)	Почта
Болевые точки	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Долгое ожидание подтверждения
Контекстная реклама	☐	☐	☐	☐
Таргетированная реклама	☐	☐	☐	☐
SEO	☑	☑	☑	☐
Контент-маркетинг	☐	☑	☐	☐
SMM	☐	☐	☐	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☐	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐	☑
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑	☑
Блоггеры	☐	☐	☐	☐
Метрики	Воронка продаж + показатели взаимодействия с сайтом	Воронка продаж + показатели взаимодействия с сайтом	Воронка продаж + показатели взаимодействия с сайтом	Воронка продаж
Доступ к данным	Я.Метрика, Google Analytics	Я.Метрика, Google Analytics	Я.Метрика, Google Analytics	Я.Метрика, Google Analytics, сервисы рассылки
Участие специалисты	SEO-специалист, консультант, маркетолог, дизайнер	SEO-специалист, консультант, маркетолог	SEO-специалист, консультант, маркетолог, дизайнер	Специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер
Примечания	*Юзабилити!!!*	*Нужны конкурентоспособные условия*	*Юзабилити!!! И СТАБИЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ С СЕРВИСОМ ОПЛАТЫ*	*Чек + и другие полезные штучки*

Рисунок Г.1, лист 4

Стадии покупки	После			
Этапы	Ожидание доставки	Получение посылки	Распаковка посылки	Потребление препарата
Характеристика этапа	Потребитель ожидает получение препарата	Потребитель приходит на почту или получает от курьера	Потребитель ознакамливается с содержимым посылки	Потребитель принимает препарат в течение курса, или до конца упаковки, или иной срок
Эмоциональный фон	Neutral	Positive	Positive	Neutral
Цель потребителя	-	Получить заказ в руки	Убедиться, что он(а) получили то, что хотели, проверить сохранность	Устранить проблему и дискомфорт
Потребности потребителя	Нуждается в максимально быстрой и сохранной доставке за уплаченную сумму денег	Нуждается в минимальных усилиях по приему посылки (минимум очередей, простые правила выдачи, без препятствий и огромного количества шагов)	Нуждается в простом и легком извлечении препарата из упаковки	Нуждается в четкой информации, когда, какой эффект ему следует ожидать и как это можно проверить известными и доступными способами
Действия потребителя	Проверяет статус доставки с той периодичностью, которой посчитает нужной	Приходит на почту, предоставляет документы и ставит подпись или Договаривается о времени и месте доставки с курьером, ставит подпись	Открывает транспортную упаковку и срывает ее защитные элементы, изучая содержимое	Принимает препарат согласно инструкции или рекомендаций специалиста, ЕСЛИ НЕ ЗАБЫВАЕТ!
Типичные вопросы	Когда я получу препарат?	Каков график работы почты/курьера?	Я получил то, что заказывал? Посылка цела?	Когда я почувствую себя лучше?
Точки контакта	Почта	Почта	Посылка	Почта (магнитик/календарик с напоминанием пить препарат или таблетница)
Болевые точки	Долгое ожидание доставки	Поврежденная посылка, некачественный сервис	Излишняя упаковка, неаккуратность	Побочные эффекты сразу же после приема
Контекстная реклама	☐	☐	☐	☐
Таргетированная реклама	☐	☑	☐	☐
SEO	☐	☐	☐	☐
Контент-маркетинг	☐	☐	☐	☐
SMM	☐	☐	☐	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☐	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☑	☑	☑	☑
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☐	☐	☐	☑
Блоггеры	☐	☐	☐	☐
Метрики	Открытия рассылок и взаимодействие с ними	Открытия рассылок и взаимодействие с ними		Открытия рассылок и взаимодействие с ними, обращения на горячую линию
Доступ к данным	Сервис рассылки	Сервис рассылки		Сервис рассылки
Участие специалисты	Специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер	Специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер	Маркетолог, дизайнер, копирайтер (по необходимости)	Специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер
Примечания	*Во время ожидания можно не только информировать о статусе доставки, но и присылать какой-нибудь полезный контент о здоровье, но ненавязчиво*	*Не все от нас зависит, но если курьером, накладок быть не должно*	*В посылку можно что-то приятное положить, а также дополнительную информацию*	*НЕ БРОСАТЬ ПОКУПАТЕЛЯ! Ненавязчиво напоминать о себе и помогать*

Рисунок Г.1, лист 5

Стадии покупки	покупки			
Этапы	Неудовлетворение покупкой	Подача жалобы или возврат препарата	Удовлетворение покупкой	Дача обратной связи производителю/ рекомендация друзьям и знакомым/написание отзыва
Характеристика этапа	Потребитель не ощутил никаких изменений, или они были в худшую сторону	Потребитель выражает свое недовольство непосредственно производителю и/или активно делится с ним на интернет-площадках, а также с друзьями и близкими	Потребитель ощутил положительные изменения и решение его проблемы	Потребитель выражает свою благодарность непосредственно производителю и/или активно делится с ним на интернет-площадках, а также с друзьями и близкими
Эмоциональный фон	Negative	Negative	Positive	Positive
Цель потребителя	-	Максимально донести до остальных свое недовольство от потерянных денег и времени	-	Радоваться своему верному решению и делиться своим опытом
Потребности потребителя	Нуждается в компенсации своих негативных эмоций, потреченных временных и денежных ресурсов, жаждет справедливости		Нуждается в одобрении своих предыдущих действий и максимизации позитивных эмоций	
Действия потребителя	Испытывает гнев и раздражение или Испытывает грусть и апатию	1) Ищет способы выражения своего недовольства 2) Формирует сообщение 3) Делится своим мнением	Испытывает радость и спокойствие	1) Ищет способы выражения своего удовольствия 2) Формирует сообщение 3) Делится своим мнением
Типичные вопросы	Меня обманули? Почему препарат не сработал со мной?	Как я могу навредить репутации этих обманщиков? Они свяжутся со мной для решения проблемы? Что они предложат?	Нужно ли мне пройти еще один курс?	Где я могу рассказать о своем опыте?
Точки контакта	Горячая линия	Горячая линия, почта, сайты-отзовики, соц. сети	Почта	Горячая линия, почта, сайты-отзовики, соц. сети
Болевые точки	Невнимание к ситуации, хамство, долгий ответ и отсутствие решения		-	Использование ложного отзыва или без разрешения со стороны потребителя
Контекстная реклама	☐	☐	☐	☐
Таргетированная реклама	☐	☐	☐	☐
SEO	☐	☐	☐	☐
Контент-маркетинг	☐	☐	☐	☐
SMM	☐	☑	☐	☑
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☑	☐	☑
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☑	☑
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☐	☑	☐
Блоггеры	☐	☐	☐	☑
Метрики	Негативные обращения на горячую линию, их доля в общем количестве	Количество негативных упоминаний компании и препаратов, скорость ответа, % удержания покупателей	Открытия рассылок и взаимодействие с ними, обращения на горячую линию	Количество позитивных упоминаний компании и препаратов, % клиентов с повторными покупками
Доступ к данным	-	Сервисы поиска упоминаний компании и препаратов	-	Сервисы поиска упоминаний компании и препаратов
Участие специалисты	Консультант, маркетолог	SMM-специалист, пиарщик и маркетолог (предотвращение негатива)	Специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер	SMM-специалист, специалист по рассылке, копирайтер, консультант, маркетолог, дизайнер, пиарщик
Примечания	*Нужно в течение 24 часов погасить негатив, так как в этом случае около 90% покупателей остаются с нами.*		*Сбор и распространение отзывов для создания позитивного имиджа препарата и компании*	

Рисунок Г.1, лист 6

Стадии покупки			
Этапы	"Я в порядке и хочу это сохранить"		
Характеристика этап	Потребитель-ипохондрик, в настоящий момент своим здоровьем доволен, но понимает, что это не навсегда, постоянно находится в состоянии тревоги и беспокойства по поводу своего здоровья.	Потребитель-реалист доволен своим здоровьем и знает свои "слабые места", понимает, что изменение жизненной ситуации требует повышенного внимания к организму и побуждает к усиленной профилактике (например, генетический тест показал склонность к определенному заболеванию; приближение менопаузы, стрессовые состояния)	Потребитель-оптимист, верит в силу медицины, ощущение здоровья приносит ему радость, он хочет сохранить это состояние
Эмоциональный фон	Positive	Positive	Positive
Цель потребителя	Сохранение своего здоровья посредством профилактики, поскольку человек напуган "картинкой" серьезной болезни в его голове	Избежать болезни, которые теоретически могут у него/нее возникнуть, посредством грамотной профилактики	Сохранить ощущение счастья (психическое состояние) и здоровья (физическое состояние) на долгие годы посредством грамотной профилактики
Потребности потребителя	Потребность в информации о признаках и симптомах различных заболеваний, факторах риска	Потребность в информации о поддержании своего здоровья.	Потребность в информации об инновациях в профилактике; о том, что приносит вред и пользу организму; о факторах риска развития заболевания. Потребность в получении новых знаний в достаточном объеме, чтобы своевременно выявить симптомы заболевания.
Действия потребителя	- потребитель опирается на собственные знания и опыт, а также на знания и опыт своих родственников/друзей/знакомых; - просмотр блогов , посвященных темам здоровья, потребитель прислушивается к блоггеру и примеряет все на себя; - непрерывный поиск информации о здоровье; - регулярное прохождение обследований; - если что-то заболело, сразу обращается к информационным источникам, чтобы узнать, симптомом какой болезни это может быть	- потребитель опирается на собственные знания и опыт; - потребитель осуществляет поиск узконаправленной информации	Потребитель осуществляет поиск дополнительной значимой информации, помимо накопленных знаний и опыта: 1) Поиск проверенных источников информации; 2) подписка на электронные и бумажные издания медицинской тематики; 3) приобретение книг, журналов ; 4) мониторинг сайтов, посвященных темам здоровья; 5) просмотр новостных сайтов; 6) подписка на аккаунты, посвященные темам медицины и ЗОЖ
Типичные вопросы	Какая профилактика заболевания? Мнение врачей по поводу заболевания? Опыт лечения? Первые симптомы болезни?	Как предотвратить заболевание?	Как поддержать и сохранить здоровье? Какая профилактика и клинические рекомендации?
Точки контакта	Поисковая выдача по соответствующим запросам, грамотный сайт, лидеры мнений	Поисковая выдача по соответствующим запросам, грамотный сайт	Любые площадки, главное - чтобы наш подход к поддержанию здоровья был перед глазами в нужный момент
Болевые точки	Ложь и недостоверная информация	Отсутствие исчерпывающей и понятной информации, навязчивая реклама	Раздражает отсутствие фактов и подтверждений с точки зрения медицины, слабая экспертность
Контекстная реклама	☑	☑	☑
Таргетированная рек	☐	☑	☑
SEO	☑	☑	☑
Контент-маркетинг	☑	☑	☑
SMM	☐	☐	☑
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☑
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☑	☑
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑
Блоггеры	☑	☐	☑

Рисунок Г.2 – Путь осознанного потребителя

Стадии покупки	До покупки				
Этапы	Осознание наличия той или иной проблемы со здоровьем	Поиск путей решения проблемы	Выбор наиболее подходящего пути решения проблемы	Поиск препарата, согласно выбранному решению и сравнение	Решение купить определенный препарат и поиск онлайн-аптек для этого
Характеристика этапа	Потребитель сталкивается с состоянием, отличным от его привычного, хуже привычного и идентифицирует его как проблему. Степень выраженности: 1. Для потребителя ипохондрика данное состояние характеризуется высокой степенью выраженности, так как он зачастую выискивает и надумывает признаки различных заболеваний; 2) Для потребителя-оптимиста и потребителя-реалиста данное	Потребитель более-менее разобрался, что с ним и пытается выяснить, как вернуться в привычное состояние	Потребитель, исходя из своих критериев, выбирает дальнейший путь устранения проблемы	Потребитель выбрал подход к лечению, который его устраивает, и в рамках него ищет препарат	Потребитель понял, какой конкретно препарат отвечает его критериям и поможет в решении проблемы, и ищет пути его приобретения онлайн.
Эмоциональный фон	Negative	Negative	Neutral	Neutral	Neutral
Цель потребителя	Понять источник беспокойства	Определить максимальное количество путей решения проблемы	Определить наиболее эффективный подход к решению проблемы	Определить наиболее эффективный препарат для решения проблемы	Найти надежных поставщиков данного препарата.
Потребности потребителя	Потребность в концентрации на своем теле, прислушаться к себе	Нуждается в достаточном количестве достоверных источников информации	Нуждается в информации о различиях тех или иных подходов к лечению, поскольку не владеет специфичной информацией	Нуждается в экспертной информации по действию тех или иных препаратов	Нуждается в достаточном количестве надежных поставщиков
Действия потребителя	1) Чувствует, что что-то изменилось в его теле, он(а) не такой(ая) как раньше, и это причиняет дискомфорт, теряется равновесие, и появляется беспокойство. 2) Думает, что может выбиться из привычного ритма жизни, упустить что-то важное, потерять удовольствие от жизни.	Реалист и оптимист: 0) Посещение врача и сдача анализов как попытка найти профессиональное и квалифицированное решение. 1) Поиск информации в интернете по решению проблемы (в духе "лечение остеопороза") 2) Просмотр нескольких источников для получения полной и исчерпывающей информации 3) Определение групп и категорий препаратов для решения проблемы Ипохондрик: 0)Возможен отказ от посещения медицинского учреждения из-за страха, что врач может найти серьезное заболевание; 1) Чрезмерные разговоры с окружающими о проблеме со здоровьем с целью получения советов; 2)	1) Определение того, что для потребителя наиболее значимо в данный момент 2) Отбор критериев выбора лечения (длительность курса, наличие времени и ресурсов, безопасность, эффективность и др.) 3) Сравнение подходов к лечению	1) Определение критериев выбора препарата в рамках категории (цена, натуральность, страна производства, качество и др.) 2) Поиск списка препаратов из выбранной категории 3) Изучение преимуществ и недостатков каждого отдельного препарата (экспертное мнение, блоги, отзывы, исследования и др.), сравнение по критериям	1) Определение способов поиска: а) потребитель-ипохондрик преимущественно по рекомендации знакомых и блоггеров, затем в поисковой системе, б) потребитель-реалист и потребитель-оптимист на основании имеющегося опыта и предпочтений, также в поисковой системе 2) Совершение действий по поиску данных ресурсов онлайн
Типичные вопросы	Что вызывает дискомфорт? Это вариант нормы или нет?	Как это лечить? Как это убрать?	Какой способ лечения мне подходит? Какой лучше?	Какой препарат мне подходит? Какой лучше?	Где купить? Где заказать?
Точки контакта	Поисковая выдача по соответствующим запросам, грамотный сайт	Любые площадки, главное - чтобы наш подход был перед глазами в нужный момент	Преимущественно поисковая выдача и лидеры мнений	Любые площадки, главное - чтобы наши препараты были перед глазами в нужный момент	В основном - поисковая выдача, сети партнеров и соц. сети
Болевые точки	Раздражает запугивание (особенно плохо сказывается на ипохондриках), раздражает откровенное навязывание препаратов на данном этапе, отсутствие фактов и подтверждений с точки зрения медицины, слабая экспертность	Навязчивая реклама, приставучий ретаргетинг, слабая экспертность и отсутствие доказательств эффективности подхода	Отсутсвие фактов и подтверждений с точки зрения медицины, навязывание продаж на данном этапе	Ложь и недостоверная информация, попытки ввести в заблуждения и манипулировать мнением	Раздражает недоступность препарата для покупки, тут же уйдут к конкурентам
Контекстная реклама	☐	☑	☑	☑	☑
Таргетированная рек	☐	☑	☑	☑	☑
SEO	☑	☑	☑	☑	☑
Контент-маркетинг	☑	☑	☑	☑	☑
SMM	☐	☑	☑	☑	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☑	☑	☑	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐	☐	☐
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☑	☑	☑	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑	☑	☑
Блоггеры	☐	☑	☑	☑	☑

Рисунок Г.2, лист2

Стадии покупки			Совершение покупки				
Этапы	Посещение интернет-аптек или магазинов	Поиск продукта на сайте	Добавление продукта в корзину	Покупка (оплата)	Ожидание письма-подтверждения покупки	Ожидание доставки	Получение посылки
Характеристика этапа	Потребитель посещает отдельные ресурсы из списка, на которых присутствует выбранный препарат.	Потребитель взаимодействует с навигацией и структурой сайта, чтобы найти нужный препарат	Потребитель нажимает кнопку "Купить" и приступает к оформлению заказа	Потребитель оплачивает заказ прямо на сайте или выбирает наложенный платеж на почте (оплату курьеру)	Потребитель ожидает обратную связь по его платежу или одобрения покупки	Потребитель ожидает получение препарата	Потребитель приходит на почту или получает от курьера
Эмоциональный фон	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Positive	Neutral	Positive
Цель потребителя	Сравнить и оценить имеющийся у него выбор	Определить наличие препарата и его доступность	Получить больше информации по условиям заказа	Оформить заказ	Убедиться, что он(а) все сделали верно при оформлении	-	Получить заказ в руки
Потребности потребителя	Нуждается в максимально полной, понятной и достоверной информации об условиях и ценах	Нуждается в четкой и понятной структуре сайта и хорошем юзабилити	Сделать это без лишних движений и препятствий	Нуждается в достаточном выборе способов оплат и удобстве их совершения	Нуждается в мгновенном подтверждении правильности своих действий, а также в указании по дальнейшим шагам	Нуждается в максимально быстрой и сохранной доставке за уплаченную сумму денег, а также в постоянном информировании о статусе заказа	Нуждается в минимальных усилиях по приему посылки (минимум очередей, простые правила выдачи, без препятствий и огромного количества шагов)
Действия потребителя	1) Определение критериев выбора (цена, сроки и способы доставки, дистрибуция, способы оплаты, тип онлайн-платформы и др.) 2) Поиск и изучение официального сайта производителя и интернет-магазина, так как это наиболее достоверный источник. 3) Поиск других поставщиков. 4) Сравнение условий по выбранному препарату.	Взаимодействие с формой поиска, хлебными крошками, боковым и главным меню, а также картой сайта	Нажатие кнопки "Купить" и заполнение минимально необходимых данных для определения способа оплаты и сроков доставки	Взаимодействует с формой оплаты, заполняя данные карты или выбирая пункт "Оплата при получении"	Проверяет e-mail или телефон на предмет сообщения о получении заказа	Проверяет статус доставки с той периодичностью, которой посчитает нужной	Приходит на почту, предоставляет документы и ставит подпись или Договаривается о времени и месте доставки с курьером, ставит подпись
Типичные вопросы	Кто надежный поставщик? С кем я могу иметь проблемы? Каковы цены и условия доставки, у какого поставщика выгоднее заказать? Кто доставляет не вовремя? С каким поставщиком есть обратная связь?	Где я могу найти препарат?	Как добавить в корзину? Где она расположена?	Как я могу оплатить на данном ресурсе?	Оплата прошла? Заказ принят?	Когда я получу препарат?	Каков график работы почты/курьера?
Точки контакта	Интернет-аптеки, интернет-магазины, поисковая выдача, соц сети	Сайт (наш или партнера)	Сайт (наш или партнера)	Сайт (наш или партнера)	Почта	Почта	Почта
Болевые точки	Раздражают баннеры и обилие всплывающих окон, устаревший дизайн и сложность в поиске условий заказа	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Медленная скорость загрузки, 404, сложная структура, огромное количество лишних действий	Долгое ожидание подтверждения	Долгое ожидание доставки	Поврежденная посылка, некачественный сервис
Контекстная реклама	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Таргетированная рек	☑	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SEO	☑	☑	☑	☑	☐	☐	☐
Контент-маркетинг	☑	☑	☑	☐	☐	☐	☐
SMM	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☐	☐	☐	☑	☑	☑
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑	☑	☑	☐	☐
Блоггеры	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

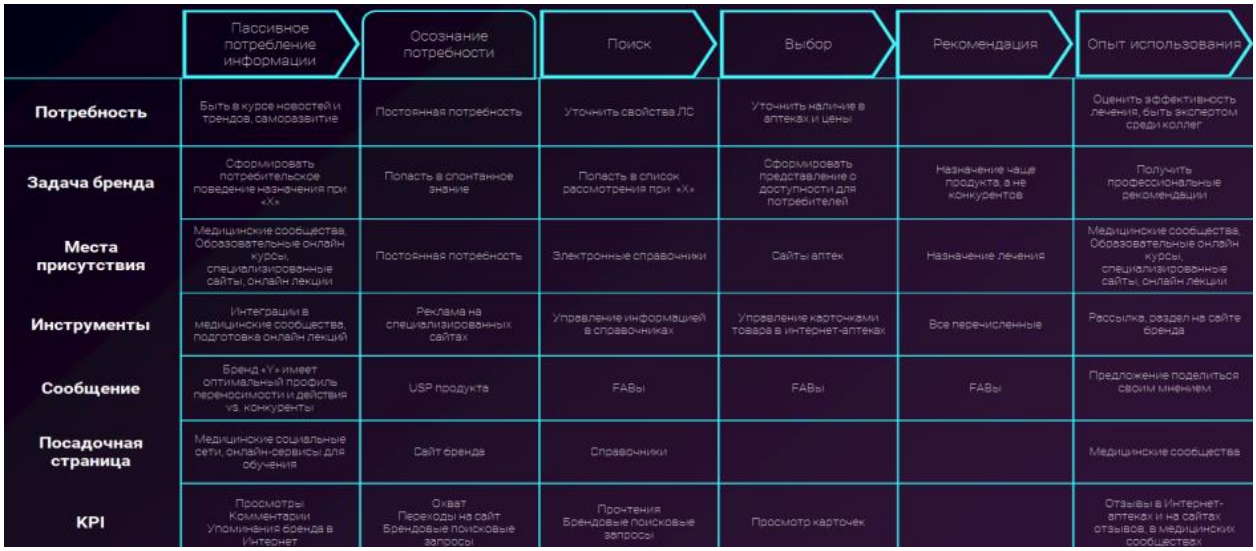
Рисунок Г.2, лист3

Стадии покупки	После покупки					
Этапы	Распаковка посылки	Потребление препарата	Неудовлетворение покупкой	Подача жалобы или возврат препарата	Удовлетворение покупкой	Дача обратной связи производителю/ рекомендация друзьям и знакомым/написание отзыва
Характеристика этап	Потребитель ознакамливается с содержимым посылки	Потребитель принимает препарат в течение курса, или до конца упаковки, или иной срок	Потребитель не ощутил никаких изменений, или они были в худшую сторону	Потребитель выражает свое недовольство непосредственно производителю и/или активно делится с ним на интернет-площадках, а также с друзьями и близкими	Потребитель ощутил положительные изменения и решение его проблемы	Потребитель выражает свою благодарность непосредственно производителю и/или активно делится с ним на интернет-площадках, а также с друзьями и близкими
Эмоциональный фон	Positive	Neutral	Negative	Negative	Positive	Positive
Цель потребителя	Убедиться, что он (а) получили то, что хотели, проверить сохранность	Устранить проблему и дискомфорт	-	Максимально донести до остальных свое недовольство от потерянных денег и времени	-	Радоваться своему верному решению и делиться своим опытом
Потребности потребителя	Нуждается в простом и легком извлечении препарата из упаковки	Нуждается в четкой информации, когда, какой эффект ему следует ожидать и как это можно проверить известными и доступными способами	Нуждается в компенсации своих негативных эмоций, потраченных временных и денежных ресурсов, жаждет справедливости		Нуждается в одобрении своих предыдущих действий и максимизации позитивных эмоций	
Действия потребителя	Открывает транспортную упаковку и срывает ее защитные элементы, изучая содержимое	Принимает препарат согласно инструкции или рекомендаций специалиста.	Испытывает гнев и раздражение или Испытывает грусть и апатию	1) Ищет способы выражения своего недовольства 2) Формирует сообщение 3) Делится своим мнением	Испытывает радость и спокойствие	1) Ищет способы выражения своего удовольствия 2) Формирует сообщение 3) Делится своим мнением
Типичные вопросы	Я получил то, что заказывал? Посылка цела?	Когда я почувствую себя лучше?	Меня обманули? Почему препарат не сработал со мной?	Как я могу навредить репутации этих обманщиков? Они свяжутся со мной для решения проблемы? Что они предложат?	Нужно ли мне пройти еще один курс?	Где я могу рассказать о своем опыте?
Точки контакта	Посылка	Почта (магнитик/календарик с напоминанием пить препарат или таблетница)	Горячая линия	Горячая линия, почта, сайты-отзовики, соц. сети	Почта	Горячая линия, почта, сайты-отзовики, соц. сети
Болевые точки	Излишняя упаковка, неаккуратность	Побочные эффекты сразу же после приема	Невнимание к ситуации, хамство, долгий ответ и отсутствие решения		-	Использование ложного отзыва или без разрешения со стороны потребителя
Контекстная реклама	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Таргетированная рек	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SEO	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Контент-маркетинг	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SMM	☐	☐	☐	☑	☐	☑
Digital PR (размещение на сайтах-партнерах)	☐	☐	☐	☑	☐	☑
E-mail маркетинг (и др. рассылки)	☐	☑	☐	☐	☑	☑
Участие в вебинарах и видео-конференциях	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Бесплатная горячая линия	☑	☑	☑	☐	☑	☐
Блоггеры	☐	☐	☐	☐	☐	☑

Рисунок Г.2, лист4

Приложение Д

Карта взаимодействия с доктором (Doctor Customer Journey Map)



	Пассивное потребление информации	Осознание потребности	Поиск	Выбор	Рекомендация	Опыт использования
Потребность	Быть в курсе новостей и трендов, саморазвитие	Постоянная потребность	Уточнить свойства ЛС	Уточнить наличие в аптеках и цены		Оценить эффективность лечения, быть экспертом среди коллег
Задача бренда	Сформировать потребительское поведение назначения при «Х»	Попасть в спонтанное знание	Попасть в список рассмотрения при «Х»	Сформировать представление о доступности для потребителей	Назначение чаще продукта, а не конкурентов	Получить профессиональные рекомендации
Места присутствия	Медицинские сообщества, Образовательные онлайн курсы, специализированные сайты, онлайн лекции	Постоянная потребность	Электронные справочники	Сайты аптек	Назначение лечения	Медицинские сообщества, Образовательные онлайн курсы, специализированные сайты, онлайн лекции
Инструменты	Интеграции в медицинские сообщества, подготовка онлайн лекций	Реклама на специализированных сайтах	Управление информацией в справочниках	Управление карточками товара в интернет-аптеках	Все перечисленные	Рассылка, раздел на сайте бренда
Сообщение	Бренд «Y» имеет оптимальный профиль переносимости и действия vs. конкуренты	USP продукта	FABы	FABы	FABы	Предложение поделиться своим мнением
Посадочная страница	Медицинские социальные сети, онлайн-сервисы для обучения	Сайт бренда	Справочники			Медицинские сообщества
KPI	Просмотры Комментарии Упоминания бренда в Интернет	Охват Переходы на сайт Брендовые поисковые запросы	Прочтения Брендовые поисковые запросы	Просмотр карточек		Отзывы в Интернет-аптеках и на сайтах отзывов, в медицинских сообществах

Рисунок Д.1 – Карта взаимодействия с доктором, описывающая все его возможные контакты с брендом в digital