

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**Редакционная коллегия**

*Шакирова С.М.* - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке

*Сапаргалиев Д.Б.* – PhD, зам. директора Управления по науке

*Никифорова Н.В.* - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

**i – START. Предпринимательство: энергия молодых.**

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

УДК 378  
ББК 74.58  
S81

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

## ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Одним из самых высокодоходных и быстрорастущих секторов мировой экономики является фармацевтический рынок, который динамично растет с каждым годом, что подтверждается стабильным ростом продаж лекарственных препаратов, даже при общем спаде в мировой экономике. Наблюдается также тот факт, что нынешние потребители всё меньше экономят на своём здоровье и тратят всё большие денежные суммы на покупку лекарственных средств. Наша страна является привлекательным рынком для иностранных и отечественных производителей фармацевтики, который с каждым годом расширяется с невиданной скоростью.

Актуальность данной темы заключается в том, что бурное процветание фармацевтической отрасли в последние годы привело к более ожесточенной конкуренции среди производителей, которые ищут подходящие инструменты маркетинга для продвижения своей продукции, ведь в наши дни иметь только хороший продукт уже недостаточно. Фармацевтический рынок довольно специфичный и имеет огромное количество барьеров по сравнению с другими рынками. Рынок лекарственных средств один из самых регулируемых, и приходится находить всё новые способы, чтобы выделиться из информационного шума и остаться в голове, искушенного таким разнообразием, потребителя. Почему фармацевтический маркетинг настолько отличается от промышленного? Ответ прост - он затрагивает самое важное у человека - его здоровье, ведь лекарственным препаратом можно и спасти жизнь, и еще с большей легкостью навредить ей при неграмотном использовании. Также отличительной чертой данного рынка является то, что основной целью маркетинговых коммуникаций являются не пациенты, а врачи и фармацевты.

Фармацевтический рынок уже давно придумал свои инструменты, которые хорошо себя зарекомендовали, но в свете последних дней они теряют свою эффективность. Каждый из инструментов подвержен риску и имеет свои недостатки, например: реклама рецептурных лекарственных препаратов запрещена в средствах массовой информации, а закон о рекламе безрецептурных средств находится в нестабильной обстановке - то разрешается, то накладывается запрет; работа с врачами через торговых представителей фармацевтических компаний дорого обходится и не всегда оправдывается, так как врач может отказать в встрече; буклеты остаются в большинстве случаев незамеченными, ведь врач получает их в огромном количестве и т.д.

В данной работе представлены несколько новых инструментов партизанского маркетинга для фармацевтического рынка, которые обеспечат стабильное продвижение, малые вложения, большую стабильность, чем существующие, новые возможности для маркетинговых исследований, и самое главное - повышение пациентоориентированности, которая является важным звеном социально-этичного маркетинга фармацевтических компаний.

Первым инновационным инструментом является - бесплатное мобильное приложение «TabiFriend», подходящее для обладателей смартфонов и планшетов на базе iOS, Android и Windows, которое может принадлежать определенной фармацевтической компании и ненавязчиво продвигать их продукцию. Суть данного мобильного приложения заключается в напоминании пользователю о приеме таблетки. В современные дни «бурлящей» жизни пациенты часто забывают вовремя принимать лекарственное средство, иногда даже, в каких дозировках. А ведь некоторым для правильного лечения просто необходимо принимать препарат продолжительное время и в строго указанное время. «TabiFriend» поможет решить данную проблему с годами, и для пациента, и для производителя. Для пациента это полезное приложение, которые поможет удовлетворить потребность в грамотном приеме препарата, предоставит ему полезные советы по ведению здорового образа жизни, повысит осведомленность о дженериках, подберет комплексное лечение (после приема антибиотиков, необходим прием средств для восстановления баланса флоры внутри организма), ознакомит с оценками и инструкциями различных лекарственных препаратов. Для производителя - это, во-первых, повышение лояльности со стороны пациентов и, во-вторых, новейший инструмент для маркетинговых исследований. При первичном запуске приложения, необходимо будет ввести личные данные: пол, возраст, вес, рост, электронный адрес и т.п. Далее нужно будет ввести диагноз и назначенный врачом препарат, продолжительность приема, дозировку и указать в какое время принимать препарат. Все эти данные помогут производителям получить ценную базу данных, которая в будущем поможет лучше удовлетворять потребности пациентов. Данное приложение можно будет использовать и во время отсутствия приема любых лекарственных препаратов, так как оно будет тогда напоминать о суточной норме приема чистой питьевой воды.

Следующий инструмент - единый дизайн упаковок. Данный маркетинговый ход повысит узнаваемость продукции определенной фармацевтической компании, ведь при нынешнем обилии препаратов, многие покупатели понятия не имеют какие препараты к какой фирме относятся.

Третий инструмент - информационный буклет, который нацелен на повышении лояльности со стороны врачей - основной «цели» маркетинговых коммуникаций. Был проведен опрос среди в ходе которого была

выявлена структура буклета, которая бы удовлетворяла пожелания и потребности медицинских работников. Пример содержания: заболевания→ симптомы→схема лечения→группа релевантных препаратов. Такие буклеты будут полезны при работе, так как облегчат работу врача и помогут ему подобрать наиболее оптимальное лечение. Они будут неоценимыми помощниками врача и не останутся незамеченными среди других буклетов, которые содержат только информацию о различных препаратах, предоставляемой той или иной фармацевтической компанией.

Четвертый инструмент - раздел для врачей на сайтах фармацевтических компаний. После анализа всех сайтов фармацевтических фирм, которые представлены на отечественном рынке, было выявлено, что ни один из них не обладает специальным разделом для врачей. Данный незадействованный инструмент представляет из себя информационную платформу с разделами, где врачи могли бы получать последние новости из мира медицины, самостоятельно ознакомиться онлайн с препаратами фирмы, общаться друг с другом в чатах на интересующие их темы. А самое главное - в нем будет возможность оставить заявку, в которой будет указано время, когда врачу будет удобно принять торгового представителя, и интересующие его препараты. Ведь при простом посещении врача торговым представителем тратится около 50% отведенного времени на выявление потребностей медицинского работника. Выигранное время при использованииданной заявки можно будет потратить на презентацию продукции фирмы и выгод.

И последний инструмент данной статьи, перспективный в ближайшие годы из-за бурного роста страхового рынка, - сотрудничество с страховыми компаниями. Он представляет из себя взаимовыгодное сотрудничество, которое приведет к увеличению продаж и доли рынка определенной фармацевтической фирмы и расширение «полей». Данное сотрудничество будет заключаться в предоставлении скидки на препараты обладателям страховки нашего партнера.

В заключении хотелось бы сказать, что в данной работе были представлены инновационные инструменты фарммаркетинга, которые помогут выжить фармацевтическим фирмам в динамично развивающемся мире лекарственных препаратов и ненавязчиво выделиться при современной информационной перегруженности.